



Strategi Pengembangan Penerapan Web Checking Dalam Meningkatkan Operasional Penerbangan di PT. Citilink Indonesia

Rizal Bakti¹, Prista Helma Riyadi², Wahjuny Djamaa³, Rio Eldianson⁴, Rizkison⁵

¹ Universitas Global Jakarta

^{2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

rizalbakti@jgu.ac.id;

Abstrak

This research aims to analyze internal and external environmental factors, determine the company's strategic position, and formulate alternative business development strategies that are suitable. The analysis methods used include SWOT analysis, IFE-EFE matrix, IE matrix, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) to evaluate the strategic competitiveness of the company. The results show that internal factors such as a strong brand image and corporate parent support are the main strengths, while the low adoption of web check-ins is a weakness. External factors indicate opportunities through the improvement of digital services and threats from competitors as well as cybersecurity risks. The IFE score of 2.72 and EFE of 2.62 places Citilink in quadrant V of the IE matrix, namely the hold and maintain strategy. The main recommended strategy is to improve features and socialization of web check-ins with the highest QSPM score (3.24), accompanied by a strategy to strengthen the digital security system. The implementation of this strategy is expected to improve service efficiency, strengthen a competitive position, and support long-term business growth in the aviation digital market.

Keywords : IFE, EFE, SWOT, QSPM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, industri penerbangan di Indonesia juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan seperti infrastruktur dan regulasi yang perlu terus perbaiki (Suharto, Suyanto, & Hendri, 2019). Kualitas layanan ini melibatkan serangkaian atribut produk atau layanan yang memberikan pengalaman memuaskan bagi pengguna, yang mencakup aspek keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi (Pratama, I., & Hermawan, 2022). Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) telah menetapkan sejumlah misi strategis untuk mendukung pertumbuhan industri penerbangan domestik. Beberapa inisiatif utama termasuk peningkatan kualitas infrastruktur penerbangan, memperluas investasi dan kemitraan nasional serta internasional, serta memperkuat regulasi dan tata kelola kelembagaan yang lebih efektif dan terstruktur (Bappenas, 2022). Dengan efisiensi yang tepat, maskapai diharapkan dapat meminimalkan risiko operasional dan memastikan pencapaian sasaran jangka panjang yang berkelanjutan (Tan, Y., & Kumar, 2022). Efisiensi ini juga sangat relevan bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, seperti maskapai penerbangan, yang harus selalu mengadaptasi teknologi dan inovasi untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumennya. Industri penerbangan global yang terus berkembang pesat membawa peluang besar. The Aerospace Industries Association, salah satu lembaga terkemuka di dunia penerbangan, memperkirakan nilai pasar industri penerbangan pada tahun 2030 dapat mencapai USD 573,6 miliar (Bappenas, 2022). Hal ini tentu menjadi peluang positif bagi Indonesia, yang sedang bertransformasi menjadi negara dengan ekonomi yang lebih maju. Namun, meskipun ada perkembangan yang pesat, masih ada kekurangan dalam penelitian mengenai hubungan antara efisiensi dan produktivitas dalam industri penerbangan. Oleh karena itu, salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas kajian mengenai efisiensi dalam konteks digitalisasi industri penerbangan. Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki peran strategis bagi industri penerbangan. Mobilitas antar pulau menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kesenjangan sosial. Kemajuan dalam industri penerbangan Indonesia tercermin dari banyaknya maskapai yang ada, baik yang dimiliki negara (BUMN) seperti Garuda Indonesia, maupun maskapai swasta seperti Sriwijaya Air, AirAsia, Lion Air, Citilink, dan lainnya. Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi semakin mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Penerapan web check-in menjadi bagian penting dari inovasi proses untuk mengurangi antrean, mempercepat boarding, dan meningkatkan efisiensi operasional di bandara. Implementasi layanan berbasis digital ini juga

sejalan dengan tren transformasi digital dalam industri penerbangan yang menekankan peningkatan pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan teknologi self-service. Menurut IATA (2023), mayoritas penumpang lebih memilih layanan digital karena mampu mengurangi waktu tunggu dan memberikan kemudahan selama proses perjalanan. Selain itu, Vial (2021) menyatakan bahwa transformasi digital tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada perubahan proses bisnis untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Sejalan dengan hal tersebut, ICAO (2022) menegaskan bahwa digitalisasi layanan penerbangan merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan efisiensi operasional, kualitas pelayanan, serta daya saing maskapai di era transformasi digital.

Web server kini tidak hanya berfungsi untuk menyajikan halaman statis, tetapi juga memungkinkan penyediaan konten dinamis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Aplikasi berbasis web kini memungkinkan berbagai interaksi, mulai dari pengolahan data, pengambilan informasi dari server database, hingga transaksi online seperti pendaftaran dan pengiriman email (Pratama & Anggraeni, 2022). Dari latar belakang tersebut, masalah penelitian adalah sebagai berikut : (1)Faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pengembangan usaha PT. Citilink Indonesia ?. (2).Bagaimana posisi perusahaan berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha PT. Citilink Indonesia ? (3).Apa saja alternatif strategi yang sesuai bagi PT. Citilink Indonesia dalam mengembangkan usahanya?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Citilink Indonesia, khususnya di Stasiun Halim Perdana Kusuma, yang berlokasi di Jl. Halim Perdana Kusuma RT.1/RW.9, Halim Perdana Kusumah, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif . Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi mengenai penerapan sistem web check-in di PT. Citilink Indonesia, serta pengaruhnya terhadap efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik-teknik ini dipilih karena memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

PT Citilink Indonesia, disesuaikan dengan konteks riset Anda yang menyoroti efisiensi dan efektivitas operasional melalui penerapan web check-in: Citilink menawarkan layanan produk penerbangan berbiaya rendah (*low-cost carrier*) dengan berbagai rute domestik dan internasional. Produk utama berupa tiket penerbangan yang disertai layanan tambahan seperti pemilihan kursi, bagasi tambahan, makanan di dalam pesawat, dan kemudahan digital seperti *web check-in* dan aplikasi mobile. Inovasi digital seperti web check-in merupakan bagian dari strategi produk yang bertujuan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi operasional. Citilink menerapkan strategi penetapan harga kompetitif (*penetration pricing*) guna menarik penumpang dari berbagai segmen, termasuk pelajar, pelancong, hingga pelaku bisnis. Harga tiket fleksibel dan sering kali dikombinasikan dengan promo atau *bundling services* seperti tiket pulang pergi + bagasi. Strategi ini mendorong efisiensi biaya dan meningkatkan daya tarik di pasar yang sensitif terhadap harga.

Saluran distribusi utama Citilink mencakup situs web resmi, aplikasi mobile, agen perjalanan daring, serta kantor perwakilan. Saluran digital semakin dioptimalkan, khususnya melalui online booking, web check-in, dan e-boarding pass, untuk mengurangi antrean dan mempercepat proses di bandara. Digitalisasi ini mendukung strategi operasional yang efisien dan hemat biaya. Promosi dilakukan melalui media sosial, kampanye iklan digital, promo musiman, dan kerja sama dengan influencer pariwisata. Citilink juga memanfaatkan email marketing dan push notification melalui aplikasi untuk promosi diskon atau fitur baru seperti web check-in. Program loyalitas seperti "Supergreen GarudaMiles" juga menjadi sarana promosi yang memperkuat retensi pelanggan. Personel Citilink, mulai dari staf bandara hingga awak kabin, dilatih untuk memberikan pelayanan yang profesional dan ramah. Dalam konteks web check-in, staf di lapangan juga diarahkan untuk membantu penumpang memahami teknologi baru. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) sangat ditentukan oleh kompetensi dan responsivitas tim. Proses Citilink berfokus pada efisiensi proses operasional penerbangan, termasuk check-in, boarding, dan penanganan bagasi. Penerapan web check-in menjadi bagian penting dari inovasi proses untuk mengurangi antrean, mempercepat boarding, dan mengoptimalkan tenaga kerja di bandara. Sistem operasional didesain untuk meminimalkan waktu tunggu dan kesalahan layanan. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Citilink menjaga konsistensi merek melalui desain pesawat, seragam awak kabin, tampilan digital di aplikasi dan situs web, serta kenyamanan kabin. Inovasi seperti web check-in ditampilkan secara profesional dan mudah diakses, mencerminkan citra perusahaan yang modern dan efisien. Keberadaan self-check-in kiosk di bandara juga menjadi bukti fisik kemajuan layanan digital Citilink.

1.1 Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)

Dalam rangka mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh PT Citilink Indonesia, khususnya dalam strategi pengembangan penerapan web check-in guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional penerbangan, maka dilakukan analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Matriks ini berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan implementasi inovasi digital. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dan dinilai berdasarkan kinerja aktual perusahaan terhadap faktor tersebut. Analisis ini membantu peneliti dan manajemen untuk memahami sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal mempengaruhi efektivitas operasional serta mendukung pengambilan keputusan strategis yang tepat.

Tabel 3.1. *Internal Factor Evaluation (IFE)*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan (Strengths)				
1	Penerapan teknologi digital seperti <i>web check-in</i> yang mudah	0,12	4	0,48
2	Reputasi Citilink sebagai maskapai berbiaya rendah yang terpercaya	0,10	4	0,40
3	Dukungan dari induk perusahaan (Garuda Indonesia)	0,08	3	0,24
4	Jaringan penerbangan domestik yang luas	0,10	3	0,30
5	Tim operasional yang responsif dan berpengalaman	0,10	3	0,30
Kelemahan (Weaknesses)				
6	Tingkat penggunaan <i>web check-in</i> masih rendah di kalangan penumpang	0,13	2	0,26
7	Infrastruktur IT yang belum sepenuhnya optimal di beberapa bandara	0,09	2	0,18
8	Ketergantungan terhadap teknologi pihak ketiga	0,10	2	0,20
9	Promosi digital belum menjangkau semua segmen pelanggan	0,10	2	0,20
10	Keterbatasan sumber daya dalam pengembangan teknologi internal	0,08	2	0,16
TOTAL		1,00		2,72

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1. di atas, hasil Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang telah disusun, diperoleh skor total sebesar 2,72, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal PT Citilink Indonesia masih tergolong cukup lemah. Artinya, secara umum kelemahan internal masih sedikit lebih dominan dibandingkan kekuatannya. Beberapa kekuatan yang menonjol dimiliki Citilink antara lain penerapan teknologi web check-in yang cukup baik, reputasi sebagai maskapai berbiaya rendah yang terpercaya, serta dukungan dari induk perusahaan Garuda Indonesia. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa Citilink telah memiliki fondasi yang cukup dalam penerapan teknologi digital, yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi efisiensi dan efektivitas operasional. Namun demikian, masih terdapat sejumlah kelemahan yang harus menjadi perhatian utama. Salah satu kelemahan signifikan adalah rendahnya tingkat penggunaan web check-in di kalangan penumpang, yang menjadi hambatan dalam memaksimalkan manfaat teknologi tersebut. Selain itu, infrastruktur IT di beberapa bandara serta promosi digital yang belum maksimal juga turut menghambat kinerja optimal strategi digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat infrastruktur digital, meningkatkan literasi penggunaan teknologi di kalangan pengguna, serta memperluas promosi dan edukasi tentang manfaat web check-in. Langkah-langkah tersebut akan sangat membantu dalam meningkatkan nilai IFE dan memperkuat posisi internal Citilink ke depannya.

1.2 Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk PT Citilink Indonesia yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan mampu merespons faktor eksternal baik peluang maupun ancaman. Matriks ini menjadi bagian penting dalam analisis strategi karena menunjukkan kesiapan Citilink dalam menghadapi dinamika industri penerbangan, termasuk dalam implementasi teknologi seperti web check-in yang menjadi fokus penelitian ini. EFE membantu perusahaan mengidentifikasi kondisi eksternal yang paling berdampak terhadap keberhasilan operasional dan strategi pemasarannya.

Tabel 3.2. *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Tren digitalisasi layanan transportasi udara	0,15	4	0,60
2	Peningkatan penetrasi internet dan pengguna smartphone	0,15	3	0,45
3	Dukungan pemerintah terhadap transformasi digital	0,08	3	0,24
4	Meningkatnya kesadaran konsumen akan efisiensi layanan	0,09	3	0,27
5	Perluasan rute penerbangan domestik dan regional	0,08	2	0,16
Ancaman				
6	Persaingan ketat antar maskapai LCC	0,10	2	0,20
7	Ketergantungan pada infrastruktur bandara	0,09	2	0,18
8	Fluktuasi harga avtur dan biaya operasional lainnya	0,09	2	0,18
9	Perubahan regulasi industri penerbangan	0,10	2	0,20
10	Risiko ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan digital	0,07	2	0,14
Total		1,00		2,62

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Matriks EFE di atas, nilai total skor bobot yang diperoleh PT Citilink Indonesia adalah sebesar 2,62, yang menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam merespon faktor eksternal tergolong cukup rendah. Skor ini menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang muncul secara optimal, terutama dalam konteks pengembangan dan penerapan layanan digital seperti web check-in. Peluang terbesar sebenarnya terletak pada tren digitalisasi layanan transportasi udara serta peningkatan penggunaan internet dan smartphone di kalangan masyarakat. Hal ini seharusnya menjadi dorongan kuat bagi Citilink untuk mengembangkan strategi digital yang lebih terintegrasi dan mudah diakses oleh penumpang. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap transformasi digital serta meningkatnya kesadaran konsumen akan efisiensi layanan juga merupakan peluang yang dapat meningkatkan efektivitas operasional Citilink bila dimanfaatkan dengan tepat. Namun, dari sisi ancaman, masih terdapat tantangan serius seperti persaingan ketat antar maskapai berbiaya rendah (LCC), fluktuasi harga avtur, dan ketergantungan pada infrastruktur bandara. Faktor-faktor ini dapat menghambat implementasi strategi digital jika tidak diimbangi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11833>

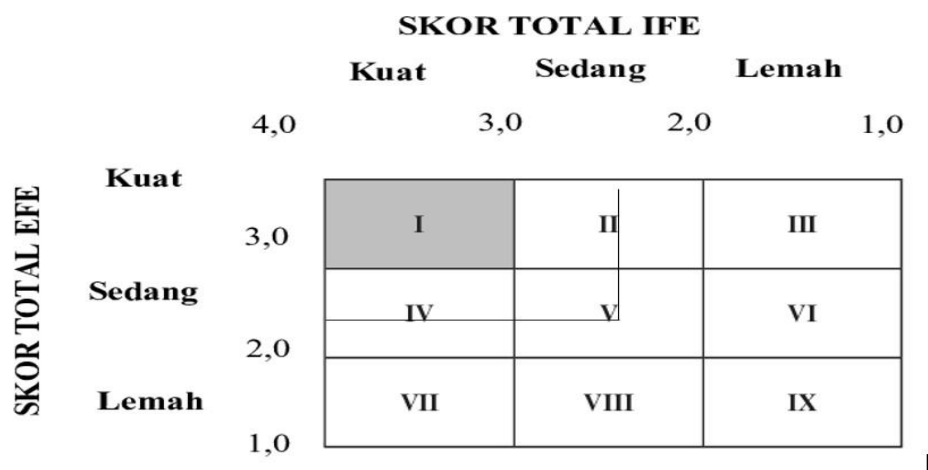
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dengan kebijakan internal yang fleksibel dan adaptif. Oleh karena itu, Citilink perlu lebih agresif dalam meningkatkan kapabilitas digital dan memperkuat keunggulan kompetitifnya melalui inovasi pelayanan, termasuk penyempurnaan fitur web check-in, peningkatan integrasi data, dan edukasi konsumen yang berkelanjutan.

1.3 Matrik Internal-External (IE)

Matriks IE (*Internal-External*) merupakan alat analisis strategi yang sangat berguna dalam menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan dua aspek utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dianalisis melalui skor pada matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), sedangkan faktor eksternal diukur melalui skor pada matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks ini berbentuk sembilan sel (3x3) yang menunjukkan kondisi kombinasi dari dua variabel tersebut, sehingga menghasilkan tiga kategori strategi utama, yaitu *Grow and Build* (tumbuh dan membangun), *Hold and Maintain* (mempertahankan), serta *Harvest or Divest* (memanen atau melepas). Setiap sel menunjukkan strategi yang direkomendasikan berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi.

Gambar 3.1. Kuadran Internal dan External (IE)



Berdasarkan Gambar 1 di atas, hasil perhitungan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 2,72 dan *External Factor Evaluation* (EFE) sebesar 2,62, maka posisi PT Citilink Indonesia berada pada Kuadran V dalam Matriks IE. Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi sedang baik, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dengan kata lain, perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup kuat untuk bersaing dan mampu merespons peluang dari lingkungan eksternal secara moderat. Kategori ini disebut sebagai "Hold and Maintain", yang berarti perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat posisi yang sudah dimiliki dengan strategi yang tepat.

Strategi yang sesuai untuk posisi ini meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Untuk konteks penelitian ini, pengembangan fitur seperti web check-in adalah salah satu bentuk inovasi produk yang dapat mendukung efisiensi dan efektivitas operasional. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat promosi layanan digital, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mengoptimalkan proses internal melalui teknologi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan efisiensi biaya dan operasional. Dengan strategi yang tepat, PT Citilink Indonesia memiliki peluang besar untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisinya di pasar penerbangan domestik.

3.5 Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, proyek, atau unit bisnis. Matriks ini membantu dalam merumuskan strategi yang tepat dengan cara memadukan faktor internal dan eksternal.

Tabel 3.3. Matrik SWOT

<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
1. Citra merek sebagai maskapai berbiaya rendah terpercaya.	1. Ketergantungan pada infrastruktur TI yang masih perlu ditingkatkan.
2. Jaringan rute domestik yang luas dan strategis.	2. Kurangnya edukasi pelanggan terkait penggunaan layanan digital (web check-in).

3. Dukungan dari Garuda Indonesia sebagai induk perusahaan.	3. Terbatasnya integrasi sistem IT antar layanan.
4. Komitmen terhadap inovasi digital layanan pelanggan.	4. Keterbatasan sumber daya manusia dalam implementasi teknologi baru.
Opportunities (O)	Threats (T)
1. Tren digitalisasi dan peningkatan penggunaan layanan online oleh pelanggan.	1. Persaingan ketat dari maskapai lain dalam inovasi layanan digital.
2. Dukungan regulasi pemerintah terhadap modernisasi transportasi udara.	2. Risiko keamanan data pelanggan dalam sistem digital.
3. Peningkatan kesadaran pelanggan akan efisiensi waktu dan layanan mandiri.	3. Ketidakstabilan ekonomi yang dapat menurunkan daya beli masyarakat.
4. Peluang kolaborasi dengan penyedia teknologi atau startup IT lokal.	4. Ketergantungan pada jaringan internet dan perangkat mobile pelanggan.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.3. di atas, hasil analisis SWOT, PT Citilink Indonesia memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi digital seperti web check-in. Citra merek yang kuat, jaringan penerbangan yang luas, serta dukungan induk perusahaan seperti Garuda Indonesia menjadi modal utama dalam penguatan layanan digital. Komitmen terhadap inovasi layanan juga memungkinkan perusahaan lebih siap untuk beradaptasi dengan tren teknologi. Kekuatan ini sangat cocok untuk dimaksimalkan dalam menjawab peluang digitalisasi yang semakin meningkat dan permintaan pasar akan efisiensi layanan. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu diatasi. Kesiapan infrastruktur teknologi dan kurangnya edukasi pelanggan terhadap fitur-fitur digital menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, PT Citilink perlu merancang program edukasi pelanggan secara aktif, serta meningkatkan kualitas dan integrasi sistem TI internal agar layanan seperti web check-in dapat berjalan lancar dan diterima oleh masyarakat. Investasi dalam pelatihan SDM dan sistem keamanan juga penting untuk mendukung keberlanjutan transformasi digital. Di sisi eksternal, Citilink dihadapkan pada tantangan persaingan layanan digital dari maskapai lain serta risiko keamanan data. Strategi antisipasi bisa dilakukan melalui kolaborasi dengan startup atau perusahaan teknologi untuk memperkuat sistem keamanan dan menciptakan fitur yang user-friendly. Dengan memadukan kekuatan internal dan peluang eksternal melalui strategi agresif (S-O), serta mengatasi kelemahan dengan pendekatan W-O dan W-T, PT Citilink Indonesia dapat mempercepat adopsi digital sekaligus meningkatkan efisiensi operasional penerbangan secara keseluruhan. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*), Strategi SO, menggunakan kekuatan untuk meraih peluang: Mengembangkan fitur-fitur tambahan dalam web check-in seperti pemilihan kursi, upgrade layanan, dan tambahan bagasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Meningkatkan kampanye pemasaran digital berbasis kekuatan *brand* Citilink untuk mendorong penggunaan web check-in, Memanfaatkan infrastruktur teknologi untuk memperluas kolaborasi dengan aplikasi pihak ketiga (seperti travel agent online), Mendorong loyalitas pelanggan melalui integrasi sistem check-in dengan program Citilink Miles dan promo tiket, Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*), meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, Mengintensifkan edukasi pelanggan tentang penggunaan web check-in melalui media sosial, email blast, dan petugas bandara, Menyediakan sistem offline support untuk penumpang yang mengalami kendala dalam menggunakan web check-in, Melakukan pelatihan internal bagi karyawan untuk mengatasi keluhan atau kendala penggunaan web check-in, Mengembangkan aplikasi mobile yang lebih ringan dan user-friendly agar akses lebih mudah bagi berbagai segmen pelanggan. Strategi ST (*Strength – Threats*), menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman: Memperkuat sistem keamanan siber pada fitur web check-in untuk mengantisipasi ancaman peretasan, Menyediakan *customer service* berbasis digital 24 jam untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam layanan online, Melakukan benchmark dan inovasi layanan berbasis pengalaman pelanggan guna menghadapi kompetitor LCC, Mengintegrasikan operasional check-in dengan sistem bandara untuk efisiensi meskipun terjadi perubahan kebijakan eksternal. Strategi WT (*Weakness – Threats*), meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman: Meningkatkan backup sistem digital untuk mengantisipasi gangguan teknis atau serangan siber. Melakukan audit dan evaluasi rutin terhadap performa aplikasi web check-in, Mengembangkan skema hybrid check-in (digital + manual) bagi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11833>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

penumpang yang kurang familiar dengan teknologi, Melibatkan mitra teknologi profesional dalam membangun sistem digital yang andal dan tahan terhadap ancaman global.

1.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif strategi yang tersedia untuk suatu perusahaan. Matriks ini menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan dengan bobot relatifnya untuk menghasilkan skor total untuk setiap strategi yang dipertimbangkan.

Tabel 3.4. Strategi Alternatif 1

Strategi Alternatif 1: Peningkatan Fitur dan Sosialisasi Web Check-in				
No	Faktor Strategis Utama	Bobot	Attractiveness Score (AS)	Total Attractiveness Score (TAS)
1	Citra merek yang kuat sebagai LCC	0,12	4	0,40
2	Dukungan dari Garuda Indonesia sebagai induk perusahaan	0,12	3	0,24
3	Infrastruktur teknologi sudah tersedia	0,08	4	0,28
4	Masih rendahnya penggunaan web check-in oleh pelanggan	0,10	4	0,40
5	Kurangnya sosialisasi dan edukasi penggunaan sistem digital	0,09	4	0,32
6	Perkembangan teknologi digital yang pesat	0,10	4	0,40
7	Meningkatnya kebutuhan pelanggan terhadap layanan mandiri (self-service)	0,09	4	0,36
8	Ancaman serangan siber pada sistem digital	0,10	2	0,20
9	Kompetitor juga sudah mengembangkan fitur digital serupa	0,10	3	0,24
10	Perubahan preferensi pelanggan menuju layanan digital	0,10	4	0,40
Total		1,00		3,24

Berdasarkan Tabel 3.4. di atas, hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang telah disusun untuk PT Citilink Indonesia, diperoleh bahwa Strategi Alternatif 1 yaitu Peningkatan Fitur dan Sosialisasi Web Check-in memiliki Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 3,24, sedangkan Strategi Alternatif 2 yaitu Penguatan Sistem Keamanan dan Integrasi Teknologi hanya memperoleh skor 2,70. Perbedaan skor ini menunjukkan bahwa dari sudut pandang faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis, strategi pertama dinilai lebih menarik dan relevan untuk diimplementasikan oleh manajemen.

Strategi Alternatif 1 menekankan pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui pengembangan fitur digital yang mudah digunakan serta peningkatan komunikasi dan edukasi kepada pengguna terkait penggunaan sistem web check-in. Dengan tingginya skor TAS, dapat disimpulkan bahwa strategi ini memanfaatkan kekuatan internal seperti dukungan induk perusahaan (Garuda Indonesia), infrastruktur teknologi, serta citra merek yang kuat. Selain

itu, strategi ini juga mampu merespons peluang eksternal seperti tren digitalisasi dan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap layanan mandiri. Maka dari itu, Citilink sebaiknya memprioritaskan pelaksanaan strategi ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional melalui transformasi digital.

Tabel 4.5. Strategi Alternatif 2

Penguatan Sistem Keamanan dan Integrasi Teknologi				
No	Faktor Strategis Utama	Bobot	Attractiveness Score (AS)	Total Attractiveness Score (TAS)
Faktor Internal (IFE)				
1	Citra merek yang kuat sebagai LCC	0,10	3	0,30
2	Dukungan dari Garuda Indonesia sebagai induk perusahaan	0,12	4	0,32
3	Infrastruktur teknologi sudah tersedia	0,09	3	0,21
4	Masih rendahnya penggunaan web check-in oleh pelanggan	0,10	2	0,20
5	Kurangnya sosialisasi dan edukasi penggunaan sistem digital	0,09	2	0,16
Faktor Eksternal (EFE)				
6	Perkembangan teknologi digital yang pesat	0,10	3	0,30
7	Meningkatnya kebutuhan pelanggan terhadap layanan mandiri (self-service)	0,10	3	0,27
8	Ancaman serangan siber pada sistem digital	0,10	4	0,40
9	Kompetitor juga sudah mengembangkan fitur digital serupa	0,10	3	0,24
10	Perubahan preferensi pelanggan menuju layanan digital	0,10	3	0,30
Total		1,00		2,70

Sumber: Data Diolah, 2025

Strategi Alternatif 1 menekankan pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui pengembangan fitur digital yang mudah digunakan serta peningkatan komunikasi dan edukasi kepada pengguna terkait penggunaan sistem web check-in. Dengan tingginya skor TAS, dapat disimpulkan bahwa strategi ini memanfaatkan kekuatan internal seperti dukungan induk perusahaan (Garuda Indonesia), infrastruktur teknologi, serta citra merek yang kuat. Selain itu, strategi ini juga mampu merespons peluang eksternal seperti tren digitalisasi dan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap layanan mandiri. Maka dari itu, Citilink sebaiknya memprioritaskan pelaksanaan strategi ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional melalui transformasi digital. Perkembangan teknologi digital dalam industri penerbangan mendorong PT. Citilink Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11833>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

melalui penerapan sistem *web check-in*. Sistem ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi antrean penumpang, serta memberikan kemudahan akses layanan secara mandiri. Implementasi teknologi digital menjadi salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan industri penerbangan yang semakin kompetitif. (Syafi'i, Imam., & Ulfa, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *web check-in* memberikan dampak positif terhadap efektivitas layanan penerbangan. Penumpang dapat melakukan proses check-in lebih cepat tanpa harus menunggu lama di konter bandara. Selain itu, sistem digital membantu perusahaan dalam mengurangi penggunaan kertas dan mendukung program *Go Green* perusahaan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Citilink memiliki kekuatan berupa citra merek yang baik, dukungan dari Garuda Indonesia, dan jaringan penerbangan domestik yang luas. Namun, masih terdapat kelemahan seperti rendahnya pemahaman pelanggan terhadap penggunaan layanan digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa bandara. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya penggunaan internet dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan digital yang praktis. Akan tetapi, ancaman persaingan maskapai lain serta risiko keamanan data menjadi tantangan yang perlu diantisipasi perusahaan melalui peningkatan keamanan sistem dan inovasi layanan digital. (Rizky, A., & Indrawati, 2021) Berdasarkan hasil analisis, strategi yang paling tepat adalah meningkatkan fitur dan sosialisasi *web check-in* kepada pelanggan. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat daya saing perusahaan, serta meningkatkan efisiensi operasional penerbangan secara berkelanjutan (Purba & Defriyanto, 2020).

4. Kesimpulan

Penerapan **web check-in** di PT Citilink Indonesia merupakan strategi transformasi digital yang mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional penerbangan sekaligus memperbaiki kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hasil analisis IFE memperoleh skor **2,72** dan EFE sebesar **2,62**, yang menempatkan perusahaan pada **Kuadran V (Hold and Maintain)** dalam Matriks IE. Posisi ini mengindikasikan bahwa Citilink memiliki kekuatan internal dan kemampuan merespons lingkungan eksternal pada tingkat sedang sehingga strategi yang paling tepat adalah mempertahankan sekaligus meningkatkan keunggulan melalui penetrasi pasar dan pengembangan layanan digital. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Citilink memiliki kekuatan berupa citra merek yang kuat, dukungan dari Garuda Indonesia, jaringan penerbangan yang luas, serta komitmen terhadap inovasi digital. Namun, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti rendahnya tingkat penggunaan *web check-in* oleh pelanggan, keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa bandara, serta belum optimalnya edukasi kepada pengguna. Di sisi eksternal, meningkatnya digitalisasi layanan transportasi dan penggunaan internet menjadi peluang besar, sementara persaingan antar maskapai, risiko keamanan siber, serta perubahan regulasi merupakan ancaman yang perlu diantisipasi. Berdasarkan hasil Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), strategi yang paling layak diterapkan adalah **peningkatan fitur dan sosialisasi web check-in** dengan nilai **Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 3,24**, lebih tinggi dibandingkan strategi penguatan sistem keamanan dan integrasi teknologi yang memperoleh skor **2,70**. Oleh karena itu, PT Citilink Indonesia disarankan memprioritaskan pengembangan fitur layanan digital yang lebih mudah digunakan, meningkatkan edukasi dan promosi kepada pelanggan, memperkuat keamanan sistem informasi, serta mengoptimalkan infrastruktur digital. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing perusahaan, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era transformasi digital industri penerbangan.

Reference

- Bappenas. (2022). Peta Jalan Pengembangan Industri Kedirgantaraan Indonesia 2022- 2045.
- Iata. (2023). Global Passenger Survey 2023. International Air Transport Association. <https://www.iata.org/en/publications/manuals/global-passenger-survey/>{Contentreference[Oaicite:0]{Index=0}}
- Icao. (2023). The World Of Air Transport In 2023. International Civil Aviation Organization. <https://www.icao.int/world-air-transport-2023/>{Contentreference[Oaicite:1]{Index=1}}
- Pratama, I., & Hermawan, R. (2022). Implementasi Sistem Informasi Elektronik Untuk Meningkatkan Kualitas Informasi Dan Keamanan Data. *Jurnal Sistem Komputer Dan Keamanan Data*, 8(3).
- Purba, M. A., & Defriyanto, A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Era Revolusi Industri 4.0. *Snistek*, 3(September), 96-101.
- Rizky, A., & Indrawati, L. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Di Sektor Industri. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 1(2).
- Suharto, Suyanto, & Hendri, N. (2019). The Impact Of Organizational Commitment On Job Performance. *International Journal Of Economics And Business Administration*, VII(Issue 2), 189-206. <https://doi.org/10.35808/ijeba/227>
- Syafi'i, Imam., & Ulfa, R. (2021). Implementasi Penggunaan Web Check- In Maskapai Citilink Guna Menekan Penyebaran Virus Covid-19 Di Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang.
- Tan, Y., & Kumar, R. (2022). Airline Industry Growth And Sustainability In A Globalized Economy. *International Journal Of Aviation Management*, 18(1).
- Vial, G. (2021). Understanding Digital Transformation: A Review And A Research Agenda. *Journal Of Strategic Information Systems*, 30(2), 101623. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101623>