WARTA ARDHIA
Jurnal Perhubungan Udara

Pangsa Pasar Penumpang Maskapai Lion Air di Bandara Pattimura Ambon

Passenger Market Share of Lion Air in Pattimura Airport Ambon

Lukiana
Pusat Litbang Perhubungan Udara
e-mail : lukiana.herman@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :
Diterima : 30 Juli 2013
Disetujui : 18 September 2013

Keywords:
market share, passenger, lion air

Kata kunci:
pangsa pasar, penumpang, lion air

ABSTRACT / ABSTRAK

Increasing number of Airline companies in Indonesia result in increasing domestic market share competition. One of the airline in Indonesia is Lion Air which has a large fleet. One of the airport that has a growth rate of air transport demand is Pattimura airport in Ambon. The aim of this research was to determine the Strenght, Weaknesses, Opportunities and Threat (SWOT) of Lion Air in Pattimura Airport, Ambon. The goal is to provide an input to Lion Air in order to maintain and increase the air transport services in Pattimura Airport. This research used Diskriptif Quantitative analysis and SWOT method. From the calculation and rating for each of the IFAS and EFAS seen that the position of Lion Air is located in Quadrant II, namely quadrants strategy Strength - Threat at coordinates (0.67 ; -0.52). It means that Lion Air has an internal strength as a strong factor to take advantage of existing opportunities.

Perusahaan penerbangan yang berjumlah 16 semakin meningkatkan persaingan dalam pangsa pasar domestik. Salah satunya adalah maskapai Lion Air dengan jumlah armada yang besar. Salah satu bandara yang mempunyai tingkat pertumbuhan permintaan angkutan udara cukup tinggi adalah bandar udara Pattimura-Ambon.Maksud kajian adalah untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dimiliki oleh perusahaan penerbangan Lion Air. Tujuannya adalah memberikan bahan masukan kepada Lion Air dalam upaya mempertahankan penyediaan layanan jasa angkutan udara di Bandara Pattimura-Ambon. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini Diskriptif Kuantitatif analisis dan SWOT. Dari hasil perhitungan pembobotan dan rating untuk masing-masing *IFAS* dan *EFAS* terlihat bahwa posisi PT. Lion Mentari Air terletak pada Kuadran II, yaitu kuadran yang menerapkan strategi *Strength-Threat*, pada koordinat (0,67; -0,52), di mana hal ini berarti bahwa Lion Air memiliki kekuatan sebagai faktor internal yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada.

PENDAHULUAN

Di dalam Undang-Undang No. 1 tahun 2009 tentang Penerbangan, pada Bab 1 pasal 1 point 14, disebutkan bahwa angkutan udara niaga adalah angkutan udara umum dengan memungut pembayaran, dan selanjutnya pada Bab II pasal 3 point (a) disebutkan bahwa penerbangan diselenggarakan dengan tujuan mewujudkan penyelenggaraan penerbangan yang tertib, teratur, selamat, aman, nyaman dengan harga yang wajar dan menghindari persaingan usaha yang tidak sehat. Usaha penerbangan itu tidak akan terlepas dari persaingan bisnis sehingga dapat dilihat bahwa pada satu rute penerbangan terdapat harga tiket yang berbeda-beda dari masing-masing maskapai.Sampai tahun 2013 jumlah perusahaan penerbangan niaga berjadwal yang beroperasi di Indonesia ada sebanyak 16 perusahaan penerbangan. Dengan jumlah yang cukup banyak tersebut maka secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta nasional terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar penerbangan domestik. Basis utama dari maskapai penerbangan ini adalah di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Jakarta. Bandara Pattimura Ambon yang dikelola oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) dan berstatus sebagai Bandara Kelas I, terletakdiKota Ambon Provinsi Maluku. Pergerakan penumpang angkutan udara yang berangkat dan transit di Bandara Pattimura-Ambon pada tahun 2009 tercatat sebanyak 351.412 penumpang, tahun 2010 naik menjadi 383.171 penumpang, kemudian pada tahun 2011 menjadi sebanyak 433.849 penumpang, dan di tahun 2012 tercatat sebanyak 482.922 penumpang.

Rute penerbangan yang dilayani di Bandara Pattimura-Ambon adalah ke Jakarta, Surabaya, Makassar, Kendari, Ternate, Langgur, Sorong, Fak-Fak, Kaimana, Nabire, Manokwari, Naira, Wahai, Dobo, Sanana, Saumlaki, Kolaka dan Wakatobi. Dari beberapa rute tersebut, PT. Lion Mentari Air melayani rute Jakarta, Surabaya, Makassar, Fak-Fak, Kaimana, Langgur, dan Sorong. Dari jumlah pesawat yang beroperasi dan rute-rute penerbangan yang dilayani di bandara Pattimura Ambon tingkat pertumbuhan permintaan angkutan udara di bandar udara Pattimura tersebut cukup tinggi.

Dengan banyaknya perusahaan penerbangan saat ini Lion Air membutuhkan perumusan strategi penyediaan layanan jasa angkutan udarayang tepat dan sesuai sehingga dapat menyeimbangkan antara lingkungan internal dengan eksternal, maka permasalahan dalam kajian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan PT. Lion Mentari Air dalam penyediaan layanan jasa angkutan udara?
2. Faktor-faktor eksternal apakah yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT. Lion Mentari Air dalam penyediaan layanan jasa angkutan

udara?

3. Bagaimana alternatif strategi penyediaan layanan jasa angkutan udara terbaik dan sesuai bagi PT. Lion Mentari Air ke depan?

Tujuan Penelitian adalah memberikan bahan masukan kepada Lion Air dalam upaya mempertahankan penyediaan layanan jasa angkutan udara di Bandara Pattimura-Ambon.

TINJAUAN PUSTAKA

Pangsa pasar menurut kamus besar bahasa indonesia Departemen Pendidikan Nasional (2008, p1014) adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditasitu dalam industri atau penghasilan secara keseluruhan.

Konsep pemasaran Menurut David (2002) pemasaran merupakan suatu proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan, serta keinginan pelanggan produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2000)Pemasaran memperhatikan hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta aktivitas pesaing.

Strategi Pemasaran Menurut Umar (2003), berpendapat bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana suatu tujuan dapat dicapai. Sedangkan Tjiptono (2004), mendefinisi strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.Lingkungan Pemasaran Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi dengan pasar sasaran (Kotler dan Amstrongdalam Meilawati, 2007).

METODOLOGI

Metode Pengumpulan Data

Metode penumpulan data diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden yang menjadi obyek penelitian. Selain itu, melalui teknik wawancara ke maskapai Lioni Air di bandar udara Pattimura Ambon.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitianadalah Diskriptif Kuantitatif dan analisis SWOT, analisis yang dilakukan dengan cara mengindentifikasi berbagaui faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi-strategi yan harus dijalankan oleh sebuah instansi atau perusahaan (Rangkuti, 2006). SWOT merupakan singkatan dari *Streng* (Kekuatan), *Weaknes* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *thereats* (ancaman).

AnalisisSWOT akan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Matriks *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan perumusan alternatif strategi dengan penyusunan faktor-faktor strategik dengan memanfaatkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Husein Umar, 2003).

Matrik SWOT dapat dilihat pada tabel 1 meliputi ;

Strategi OS – Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraihpeluang-peluang yang adadiluar perusahaan;

Strategi OW – Strategi bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan menfaatkanpeluang-peluang eksternal;

Strategi TS – Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksterna;

Strategi TW – Strategi merupakantaktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Pembobotan dan Rating

Pembobotan dan rating dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: kelompok internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta kelompok eksternal yang terdiri dari kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Tabel 1. Matrik SWOT

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (*Strength*)**	**Kelemahan (*Weakness*)**
Peluang (*Opportunity*)	**STRATEGI (*OS*)**	**STRATEGI (*OW*)**
Tantangan (*threat*)	**STRATEGI (*TS*)**	**STRATEGI (*TW*)**

Sumber: Management Strategi, 2003

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi Angkutan Udara Domestik Bandar Udara Patimura Ambon

Produksi Angkutan Udara Domestik Bandara Patimura Ambon untuk pergerakan pesawat, tahun 2007 s/d 2011 dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Produksi angkutan udara domestik Bandara Patimura Ambon tahun 2007 – 2011

Tahun	Pesawat	Penumpang	Bagasi	Kargo	Pos
2007	7,726	517,482	6,729,902	3,144,256	73,733
2008	7,492	521,524	6,251,226	3,066,386	62,811
2009	8,997	596,508	7,031,182	2,675,581	126,637
2010	11,156	690,738	7,558,547	2,931,302	87,287
2011	11,220	767,048	8,385,901	3,103,972	40,691

Sumber : Statistik Angkasa Pura I

Pergerakan penumpang di Bandara Patimura Ambon

Pergerakan penumpang di bandara Udara Pattimura Ambon setiap tahun mengalami peningkatan dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2. Pergerakan penumpang di Bandara Patimura Ambon

No	Operator	2007	M.S (%)	2008	M.S (%)	2009	M.S (%)	2010	M.S (%)	2011	M.S (%)
1	PT.Garuda/Citilink	7371046	18.82	7665390	20.49	8398017	19.17	9993272	19.3	13701879	22.76
2	PT.Merpati	2653853	6.78	2477173	6.62	2193009	5.01	2361755	4.56	2186174	3.63
3	PT.Indonesia air	1768025	4.51	1503672	4.02	1454914	3.32	1062268	2.05	1306207	2.17
4	PT.Pelita Air Service	11945	0.31	0	0	36325	0.08	3059	0.01	47299	0.08
5	PT.Lion air	6536276	16.69	9213333	24.63	13377826	30.54	19698493	38.05	24971795	41.48
6	PT.Sriwijaya Air	3577413	9.13	4272876	11.42	5464615	12.74	7016715	13.55	7382467	12.26
7	PT.Travel Express	256951	0.66	267371	0.71	314166	0.72	316952	0.61	316060	0.52
8	PT.Wing Air	2351703	6.01	2322290	6.21	1270853	2.9	833510	1.61	1995884	3.32
9	PT.Kalstar	0	0	12489	0.03	258403	0.59	312654	0.6	579196	0.96

Sumber : Statistik Angkasa Pura I

Profil PT. Lion Mentari Air

Lion Air didirikan pada Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000, dimana Lion Air penerbangan penumpang berjadwal antara Jakarta dan Pontianak dengan menggunakan sebuah Boeing 737-200 yang disewa. Lion Airlines adalah maskapai penerbanganswasta terbesar di Indonesia, dimana Lion Air menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik berkantor pusat di Jakarta, Lion Air mendirikan maskapai penerbangan jarak jauh dengan

nama Batik Air, mulai beroperasi pada bulan Mei tahun 2013 dengan menggunakan 737-900ER kota besar dan regional. Produksi angkutan udara Lion Air dari tahun 2007 sampai dengan 2012 mengalami kenaikandapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel3. Produksi Angkutan Lion Air Tahun 2007 – 2012

Tahun	Km-Pesawat (000)	Penumpang Diangkut	Km-Tempat Duduk Tesedia (000)	Penumpang - Km Terpakai (000)	Barang Diangkut (TON)	Ton-Km Tersedia (000)
2007	43,286	6,536,276	7,404,846	6,683,608	58,491	3,000,381
2008	56,440	9,213,333	10,475,520	9,383,901	64,360	4,080,018
2009	74,443	13,377,826	14,909,846	13,082,691	52,380	5,596,901
2010	101,358	19,690,493	20,776,515	18,901,772	79,334	7,726,540
2011	120,966	24,911,795	25,098,619	23,119,986	98,256	9,240,450
2012	149,726	29,441,502	31,250,455	27,885,422	113,623	11,574,021

Sumber : Statistik Angkasa Pura

ANALISIS SWOT

Dari hasil olahan data PT.Lion Mentari Air maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Pembobotan dan Rating

Pembobotan dan rating dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: kelompok internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta kelompok eksternal yang terdiri dari kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Perhitungan pembobotan dan rating yang dilakukan berdasarkan persentase

Faktor Internal / Faktor Eksternal	**Kekuatan (*Strength*)**	**Kelemahan (*Weakness*)**
	1. Sumber Daya manusia yang bekualitas 2. Financial Perusahaan yang mantap 3. Pemasaran & promosi/iklan yang kuat 4. Armada pesawat terbang yang banyak 5. Sistem pemesan ticket yang *on-line* **6.** Sistem informasi yang *up-to-date*	1. Birokrasi internal yang menghambat pengambilan keputusan/struktur perusahaan 2. Budaya perusahaan 3. Layanan yang belum *full service* 4. Sering mengalami gangguan teknis operasi pada pesawat terbang
Peluang (*Opportunity*) 1. Perkembangan teknologi pesawat 2. Pertumbuhan ekonomi daerah (PDRB) 3. Sikap/ gaya hidup/ kebiasaan penduduk 4. Pertumbuhan *demand* angkutan udara 5. Pertumbuhan angkutan udara kargo	**Strategi *OS*** 1. Menjalin kerjasama dengan PEMDA 2. Tingkatkan pemasaran & promosi & iklan layanan yang yang disediakan	**Strategi *OW*** 1. Menyederhanakan birokrasi internal yang menghambat pengambilan keputusan/struktur perusahaan 2. Meningkatkan pelayananan angkutan udara kargo

Tantangan (*Threat*)	Strategi *TS*	Strategi *TW*
1. Regulasi keselamatan penerbangan 2. Stabilitas politik pemerintah 3. Masuknya kompetitor maskapai penerbangan (*airline*) baru 4. Fluktuasi harga tiket (daya tawar pengguna jasa angkutan udara) 5. Ketersediaan moda angkutan alternatif 6. Stabilitas harga Avtur	1. Tingkatkan Sumber Daya Manusia bekualitas 2. Mengoptimalkan armada untuk menantisipasi masuknya kompetitor maskapai penerbangan (*airline*) baru 3. Optimalkan/manfaatkan pemasaran & promosi iklan yang kuat untuk mengantisipasi masuknya kompotitor baru	1. Program Service berkalasupaya tidak mengalami ganguan teknis pesawat terbang 2. Meningkatkan Pelayanan Full Service dalam mengantisipasi masuknya kompetitor baru

Sumber: Hasil olahan

(0 sampai 100), paling besar diberi 100 %, sedangkan paling kecil diberi persentase 0, dan kelompok eksternal memiliki jumlah persentase 100 %. Pengukuran skala, yaitu: 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = cukup kuat dan 1 = lemah.

Tabel 5. *IFAS* (*Internal Factors Analysis Strategic*) Strategi Faktor Internal

Lingkungan Internal	Aspek/faktor	Bobot$_{srv}$	Bobot$_{hit}$	Rating	Skor
Kekuatan (*Strength*)	Sumber daya manusia yg berkualitas	0,99	0,12	3	0,37
	Financial perusahaan yg mantap	0,66	0,08	2	0,17
	Pemasaran & promosi/iklan yg kuat	0,66	0,08	3	0,25
	Armada pesawat terbang yg banyak	0,66	0,08	3	0,25
	Sistem pemesanan tiket yg *on-line*	0,99	0,12	3	0,37
	Sistem informasi yg *up-to-date*	1,00	0,13	3	0,38
	Total *Strength*		**0,63**		**1,79**
Kelemahan (*Weakness*)	Birokrasi internal yang menghambat pengambilan keputusan/struktur perusahaan	0,66	0,08	3	0,25
	Budaya perusahaan	0,66	0,08	3	0,25
	Layanan yg belum *full service*	0,99	0,12	3	0,37
	Sering mengalami gangguan teknis operasi pd pesawat terbang	0,66	0,08	3	0,25
	Total *Weakness*		0,37		**1,12**
	Total *IFAS*	**7,93**	**1,00**	**29**	**0,67**

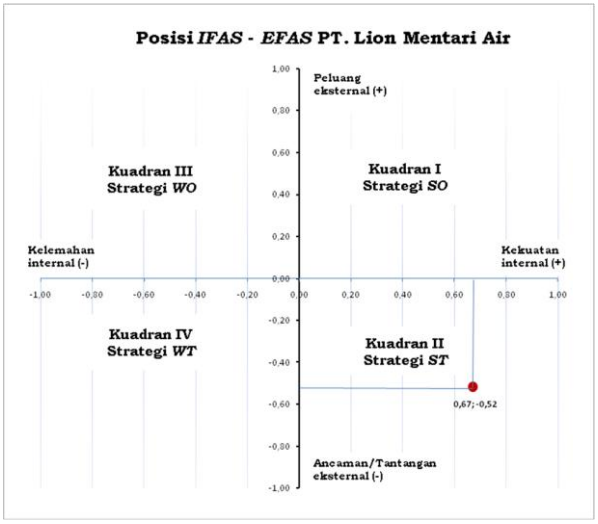
Sumber: Hasil olahan

Tabel6. *EFAS* (*External Factors Analysis Strategic*)
Strategi Faktor Eksternal

Lingkungan Eksternal	Aspek/Faktor	Bobot$_{srv}$	Bobot$_{hit}$	Rating	Skor
Peluang (*Opportunity*)	Perkembangan teknologi pesawat	1,00	0,10	3	0,31
	Pertumbuhan ekonomi daerah (PDRB)	0,99	0,10	3	0,31
	Sikap/gaya hidup/ kebiasaan penduduk	0,66	0,07	3	0,21
	Pertumbuhan *demand* angkutan udara	0,66	0,07	3	0,21
	Pertumbuhan angkutan udara kargo	0,66	0,07	3	0,21
	Total *opportunity*		**0,41**		**1,24**
Tantangan (*Threat*)	Regulasi keselamatan penerbangan	1,00	0,10	3	0,31
	Stabilitas politik pemerintahan	1,00	0,10	3	0,31
	Masuknya kompetitor maskapai penerbangan (*airline*) baru	0,66	0,07	3	0,21
	Fluktuasi harga tiket (daya tawar pengguna jasa angkutan udara)	0,99	0,10	3	0,31
	Ketersediaan moda angkutan alternatif	0,99	0,10	3	0,31
	Stabilitas harga avtur	0,99	0,10	3	0,31
	Total *threat*		**0,59**		**1,76**
	Total *EFAS*	**9,60**	**1,00**	**33**	**-0,52**

Sumber: Hasil olahan

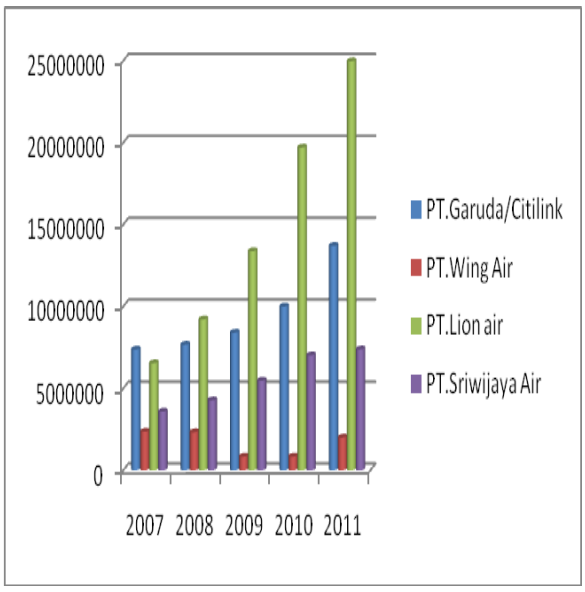
Dari hasil perhitungan pembobotan dan rating untuk masing-masing *IFAS* dan *EFAS* terlihat bahwa posisi Lion Air terletak pada Kuadran II, yaitu kuadran yang menerapkan strategi *Strength-Threat*, pada koordinat (0,67; -0,52), di mana hal ini berarti bahwa maskapai Lion Air memiliki kekuatan sebagai faktor internal yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada, Dapat lihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Posisi IFAS – EFAS PT. Lion Mentari Air

Perkembangan Angkutan Udara berjadwal di bandar Udara Pattimura Ambon

Perkembangan angkutan udara di bandar udara Pattimura Ambon tahun 2007 sampai dengan tahun 2011tertinggi penumpang Lion Air di bandingkan dengan perusahaan penerbangan Garuda Indonesia/ City Link, Wings Air danSriwijaya dapat lihat pada gambar 2 berikut:



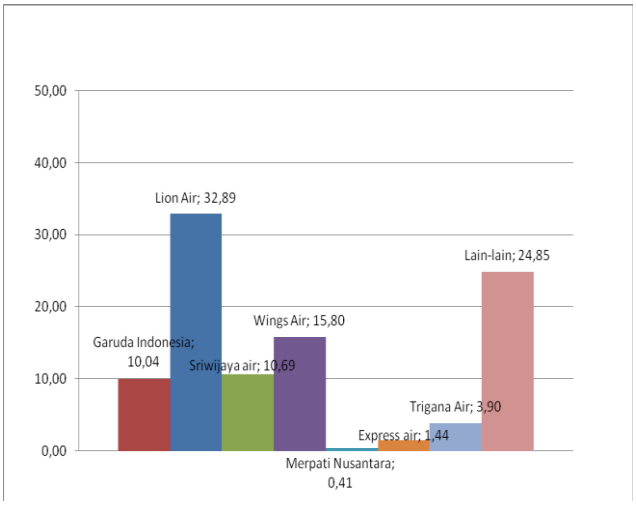
Gambar 2. Perkembangan Angkutan Udara

Total pergerakan penumpang di Bandar Udara Pattimura_ambon pada tahun 2012 adalah sebesar 983.403 orang. Persentase masing-masing airlines pada Bandar Udara Pattimura tersebut adalah sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 7 berikut ;

Tabel 7. Market Share penumpang Angkutan Udara di Bandara Pattimura Ambon Tahun 2012

Airlines	Rute yg dilayani	Jumlah penumpang	Prosentase (*market share*)
PT. Garuda Indonesia	Jakarta, Makassar	98.689	10,04
PT. Lion Mentari Air	Jakarta, Kendari, Langgur, Makassar, Surabaya, Namba	323.414	32,89
PT. Sriwijaya Air	Makassar, Ternate, Jakarta	105.123	10,69
PT. Wing Air	Makassar, Manado, Fak-fak, Kaimana, Langgur, Manokwari, Nabire, Saumlaki, Sorong	155.377	15,80
PT. Merpati Nusantara	AMAHAI, Banda Neira, Kisar, Kupang, Labuha, Langgur, Larat, Manado, Nabire, Namlea, Namrole, Saumlaki	4.006	0,41
PT. Express Air	Kisar, Makassar, Saumlaki, Ternate, Wangi-wangi	14.21	1,44
PT. Trigana Air	Jayapura, Jakarta, Kaimana, Kendari, Kisar, Langgur, Makassar, Nabire, Ternate, Saumlaki	38.305	3,90
Lain-lain			24,85
Jumlah		983.403	100

Sumber: Statistik Ditjen Perhubungan Udara, Tahun 2013



Gambar 3. Pergerakan Penumpang Angkutan Udara

Pada gambar-12 dapat dilihat perkembangan angkutan udara di Bandar Udara Pattimura Ambon penumpang Lion Air berjumlah 32,89%, penumpang Wings Air berjumlah 15,80%, penumpangSriwijaya Air berjuml;ah 10,69%, penumpang Garuda Indonesia berjumlah 10,04%, penumpang, Trigana berjumlah 3.90%, Penumpang Exress Air berjumlah 1,44%, penumpang Merpati Nusantara berjumlah 0,41% dan perusahaan lainnya berjumlah 24,85% (Pelita Air, Travira Utama Air dan Batavia Air).

Dari hasil analisis SWOT PT. Lion Mentari Air memiliki kekuatan sistem informasi yang up-to-date Sumber Daya Manusia yang berkualitas, sistem pemesanan ticket on-line dan memiliki pesawat terbang yang banyak. Dengan kekuatan yang dimiliki Maskapai Lion Air menguasai pangsa pasar angkutan penumpang di Bandara Pattimura Ambon.

KESIMPULAN

1. Dari hasil perhitungan pembobotan dan rating untuk masing-masing *IFAS* dan *EFAS* terlihat bahwa posisi Lion Air terletak pada Kuadran II, yaitu kuadran yang menerapkan strategi *Strength-Threat*, pada koordinat (0,67; -0,52), di mana hal ini berarti bahwa Lion Air memiliki kekuatan sebagai faktor internal yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada;
2. Dari hasil analisis SWOT PT. Lion Mentari Air menguasai pangsa pasar angkutan penumpang di Bandara Pattimura Ambon karena memiliki kekuatan sistem informasi yang up-to-date, sistem pemesanan ticket on-line dan memiliki pesawat terbang yang banyak.

SARAN

1. Tingkatkan Sumber Daya Manusia bekualitas untuk meningkatkan pelayanan kepada penumpang agar dapat mempertahan posisi Lion M air yang menguasai pangsa pasar angkutan penumpang di Bandar Udara Pattimura Ambon;
2. Mengoptimalkan armada dan service berkala supaya tidak mengalami gangguan teknis untuk mengantisipasi masuknya kompetitor maskapai penerbangan (*airline*) baru.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang No.1 Tahun 2009 tentang Penerbangan

Peraturan Menteri Perhubungan KM Nomor25 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara

Peraturan Menteri No. 12 Tahun 2012 Tentang Standar Pelayanan

Penumpang Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri

Kamus Besar Bahasa Indonesia Kementerian Pendidikan Nasional Tahun 2008

HungeJ.David & thomas L.Wheelen, 2003, Manajemen Strategis, Edisi II, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2003 Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta

Rangkuti, F, 2007 Analisis SWOT: tehknikmembedah Kasus Bisnis: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono, 2007, Metode Penelitian, Alfabeta: Edisi Revisi, Bandung.

Umar,Husein, 2003 Strategic Management In Action, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta