

Tinjauan strategi komunikasi pemasaran maskapai penerbangan: studi kasus pada perusahaan penerbangan-Indonesia AirAsia

Kurnia Ayu Mariani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109782&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena Global bermunculannya maskapai penerbangan dengan konsep minimalis atau dikenal dengan nama "Low Cost Carriers" pada awal 2000-an, tidak hanya melanda wilayah Amerika dan Eropa saja tetapi juga wilayah Asia tidak terkecuali Indonesia AirAsia, maskapai asal Malaysia, merupakan salah satu maskapai penerbangan yang mengusung konsep "Low Cost Carriers" yang saat ini gemanya cukup kuat mempengaruhi industri penerbangan Asia pada umumnya dan Indonesia khususnya. Di saat maskapai penerbangan lokal mengalami mati suri akibat besarnya biaya operasional (cost) yang harus ditanggung, AirAsia justru mampu mengeruk keuntungan besar.

Dengan Visi dan Misi ingin menempatkan diri sebagai maskapai penerbangan biaya rendah terdepan di Asia, Indonesia merupakan salah satu pilihan bagi AirAsia untuk melebarkan sayapnya. Dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang besar, Indonesia jelas merupakan pasar yang sangat potensial. Di samping itu, sejak krisis moneter melanda, penjualan tiket pesawat mengalami kenaikan 10% dibandingkan penjualan tiket alat transportasi lainnya.

Ketenarikan AirAsia yang sebelumnya memakai nama AWAIR untuk memasuki pasar Indonesia diwujudkan dengan mengubah namanya menjadi Indonesia AirAsia pada Desember 2005 dimana kepemilikan saham terbesar (51%) dikuasai oleh orang Indonesia. Dengan tagline nya "Kini Siapapun Bisa Terbang?" atau "Now Everyone Can Fly" kini Indonesia AirAsia mampu menancapkan positioning nya sebagai maskapai murah meriah yang dapat dijangkau oleh kalangan kelas bawah sekalipun. Unit analisis dari penelitian ini adalah sebuah maskapai penerbangan, Indonesia AirAsia, yang berkedudukan di Bandara Soekarno Hatta, Cengkareng, Jakarta. Setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 2001 dan beberapa kali mengalami pergantian kepemilikan, pada Desember 2002 dengan munculnya Tony Fernandez sebagai CEO, maskapai ini kembali beroperasi dengan berganti nama menjadi AirAsia. Dan sejak saat itu, AirAsia mampu mengejar ketertinggalan nya dengan mengantongi 15% dari revenue 36 juta Dollar. Sedangkan untuk Indonesia AirAsia sendiri mampu meraup keuntungan hingga 60% dalam waktu 2 tahun.

Strategi Komunikasi Pemasaran Indonesia AirAsia akan di analisis dengan menggunakan model perencanaan IMC (Integrated Marketing Communication) atau Komunikasi Pemasaran Telpadu (KPT). Dengan model tersebut, penulis akan melakukan tinjauan atas pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk melihat ke efektifan dan efisien nya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus tunggal holistik (tipe 1).

Metode ini dipilih untuk meneliti sebuah kasus secara umum guna menguji teori komunikasi pemasaran yang telah disusun dengan baik. Sedangkan kajian penelitiannya adalah deskriptif kualitatif yang

menggambarkan suatu keadaan tentang suatu objek dari segi kualitas bukan dengan perhitungan angka-angka. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam sebagai data primer dan studi berbagai dokumen sebagai data sekunder.

Hasil penelitian ini berupa tinjauan yang mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia AirAsia dalam menghadapi persaingan industri penerbangan melalui konsep-konsep dalam Integrated Marketing Communication. Meskipun positioning Indonesia AirAsia saat ini dalam keadaan stabil, bukan berarti peljalanannya berhenti sampai disitu saja. Indonesia AirAsia harus tetap mampu mempertahankan positioning dari para pesaing nya. Agar mampu bersaing, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan tetap dikenal oleh pelanggannya.

Penelitian ini merupakan tinjauan yang menggambarkan konsep komunikasi pemasaran pada maskapai penerbangan guna menyusun rekomendasi yang dapat di gunakan dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini dengan berpatokan pada konsep minimalis yang diusung. Tinjauan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Indonesia AirAsia, dimaksudkan untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah efektif dan efisien. Tinjauan ini diharapkan dapat memberikan masukan danfatau kritik yang kemudian dapat dijadikan pedoman dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi.