



UNIVERSITAS INDONESIA

**Peran *Social Media* dalam Membangun Ikatan dengan Konsumen
guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa
Penerbangan
(Studi Kasus : PT Indonesia AirAsia)**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

Diajukan oleh:

Nama : Stephanie Angelica

NPM : 1006745064

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
2012**

UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI

PROGRAM PASCA SARJANA

PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Stephanie Angelica

NPM : 1006745064

Tanda tangan :



Tanggal : 22 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

NAMA : STEPHANIE ANGELICA
NPM : 1006745064
PROGRAM STUDI : PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN : MANAJEMEN KOMUNIKASI
JUDUL TESIS : PERAN *SOCIAL MEDIA* DALAM MEMBANGUN
IKATAN DENGAN KONSUMEN GUNA
MEMPEROLEH LOYALITAS TERHADAP
PERUSAHAAN JASA PENERBANGAN

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si

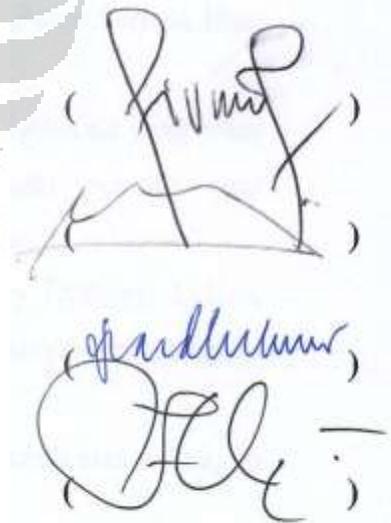
Ketua Sidang : Dr. Udi Rusadi M.S.

Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA

Sekretaris Sidang : Dr. Irwansyah S.Sos., M.A.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Juli 2012



Handwritten signatures of the examiners: (Firman Kurniawan Sujono, M.Si), (Udi Rusadi M.S.), (Eduard Lukman, MA), and (Irwansyah S.Sos., M.A.).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan YME, atas segala rahmat dan karunia, sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan syukur dan terima kasih kepada pihak-pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi pada penelitian ini.

Peneliti sadar bahwa tesis ini tidak akan dapat selesai tanpa bantuan pihak-pihak yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam membantu penelitian ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Ir. Firman Kurniawan, M.Si., selaku pembimbing, atas dukungan secara moral dan akademis yang sangat baik dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih juga atas bimbingannya dari *reading course* sampai dengan tesis, hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Seluruh Dosen dan staf sekretariat Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi
3. Felix Dass, Social Media Executive, PT Indonesia AirAsia yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.
4. Para pelanggan setia PT Indonesia AirAsia: Muty Djuhary, Lylian, Lukman Achmad Mirza Sudarbo atas kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Teman-teman bimbingan tesis Pak Firman, terima kasih atas dukungan dan *sharing* sepanjang proses bimbingan.
6. Teman-teman Manajemen Komunikasi UI 2010 kelas B, khususnya peminatan Pemasaran.

Tesis ini dipersembahkan kepada Echida (RIP), anjing kesayangan dan sahabat

baik yang selama sekitar 6 bulan ini menemani peneliti menyusun tesis sampai subuh.

Pada kesempatan ini pula peneliti memohon maaf apabila masih adanya kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para peneliti yang akan memperdalam topik ini.

Jakarta, Juni 2012

Peneliti



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stephanie Angelica
NPM : 1006745064
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Peran *Social Media* dalam Membangun Ikatan dengan Konsumen guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan (Studi Kasus: PT Indonesia AirAsia).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Juli 2012

Yang Menyatakan



Stephanie Angelica

ABSTRAK

Nama : Stephanie Angelica

Program Studi : Manajemen Komunikasi Pemasaran

Judul : Peran *Social Media* dalam Membangun Ikatan dengan Konsumen
guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan

Penelitian ini ingin mengetahui proses terjadinya sebuah loyalitas dari pelanggan melalui penerapan strategi *relationship marketing* dan penggunaan *social media*. Strategi pemasaran yang bertujuan mencapai kepuasan pelanggan dan berujung pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi interaksi antar pelanggan dengan perusahaan, antar pelanggan dengan pelanggan baik secara fisik maupun dalam dunia digital, proses pembentukan ikatan antara pelanggan dengan perusahaan melalui penggunaan *social media*, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan, serta unsur-unsur penerapan strategi *relationship marketing* untuk membuat pelanggan menjadi loyal menjadi penting untuk diketahui. Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan lima tahap proses *customer bonding* yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Social Media*, *Customer Bonding*

ABSTRACT

Name : Stephanie Angelica

Major : Marketing Communication Management

Title : The Role of Social Media in Customer Bonding to Gain Customer Loyalty
in Airline Industry

The objective of this research is to find out how customer loyalty is established through relationship marketing application. In order to achieve long term customer and cultivate their loyalty, a company needs to have a marketing strategy which enables them to achieve customer satisfaction, which eventually will lead to loyalty establishment. Therefore it is important to acknowledge the variables affecting customer satisfaction, loyal customer behavior in real world as much as in digital world, the process of establishment between customer and company through social media, the aspects of creating customer satisfaction, and the aspects of relationship marketing implementation in achieving customer loyalty. Based on the research, the author found five stages relationship marketing strategy processes customer bonding to enable the achievement of customer loyalty.

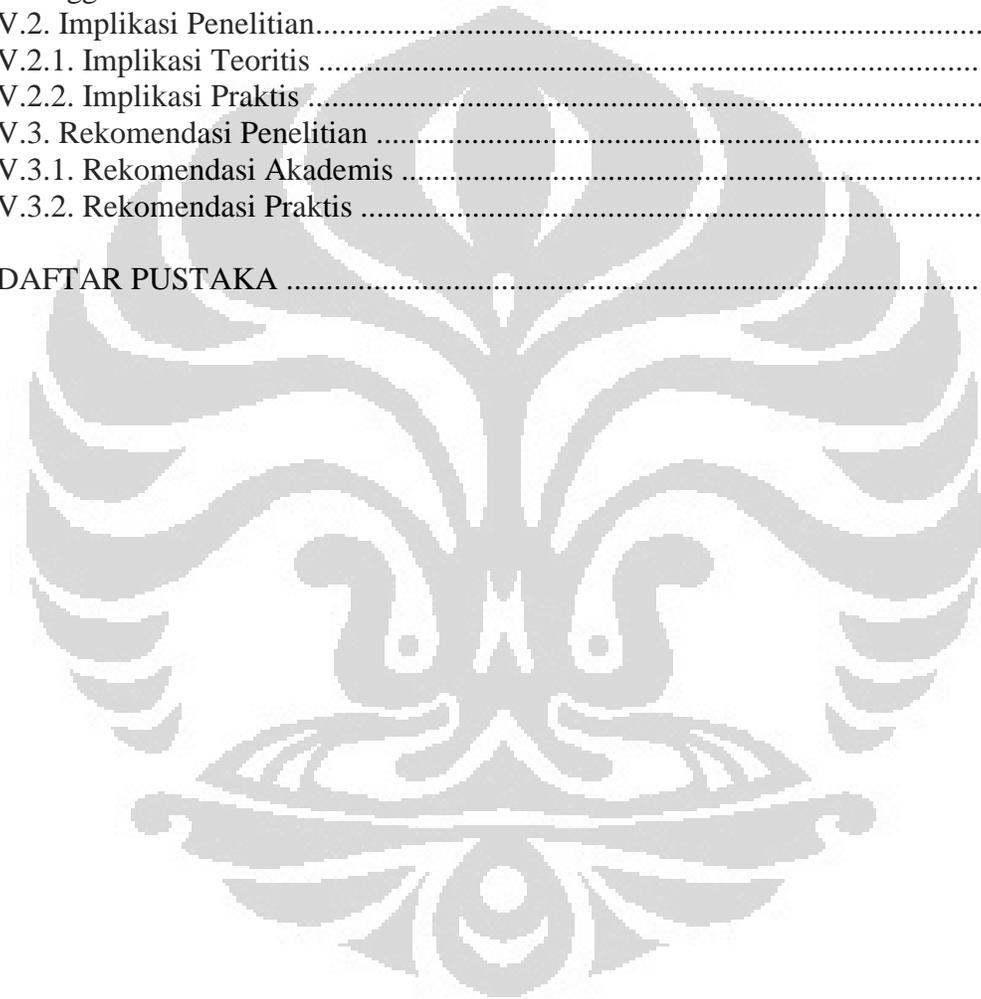
Keyword : Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Social Media, Customer Bonding

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Pertanyaan Penelitian	14
I.4 Tujuan Penelitian	14
I.5 Signifikansi Penelitian.....	14
1.5.a Signifikansi Akademik.....	14
1.5.b Signifikansi Praktis	15
II. KERANGKA KONSEPTUAL	
II.1. Pemasaran Jasa Layanan Perusahaan Penerbangan dengan Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>	16
II.1.1. Karakteristik Produk dan Jasa	20
II.1.2. Unsur-Unsur dalam Manajemen Bisnis Jasa Penerbangan.....	22
II.2. <i>Relationship Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran.....	26
II.2.1. Karakteristik <i>Relationship Marketing</i>	31
II.2.2. Unsur-unsur Utama dalam Implementasi <i>Relationship Marketing</i>	32
II.3. <i>Relationship Marketing</i> untuk Membentuk <i>Customer Bonding</i>	32
II.3.1. Kerangka Segitiga <i>Customer Bonding</i>	36
II.3.2. Tipe-tipe <i>Relationship Marketing</i>	38
II.3.3. Faktor-Faktor yang Menentukan Terbentuknya Ikatan dalam Rangka Pemenuhan Kepuasan dan Pembentukan Loyalitas Pelanggan.....	41
II.4. Aplikasi <i>Relationship Marketing</i> dalam <i>Social Media</i>	44
II.5. Kerangka Konsep.....	51
III. METODOLOGI PENELITIAN	
III.1. Pendekatan Penelitian	53
III.2. Pembatasan Penelitian	57
III.3. Strategi Penelitian	58
III.4. Metode Pengumpulan Data	60

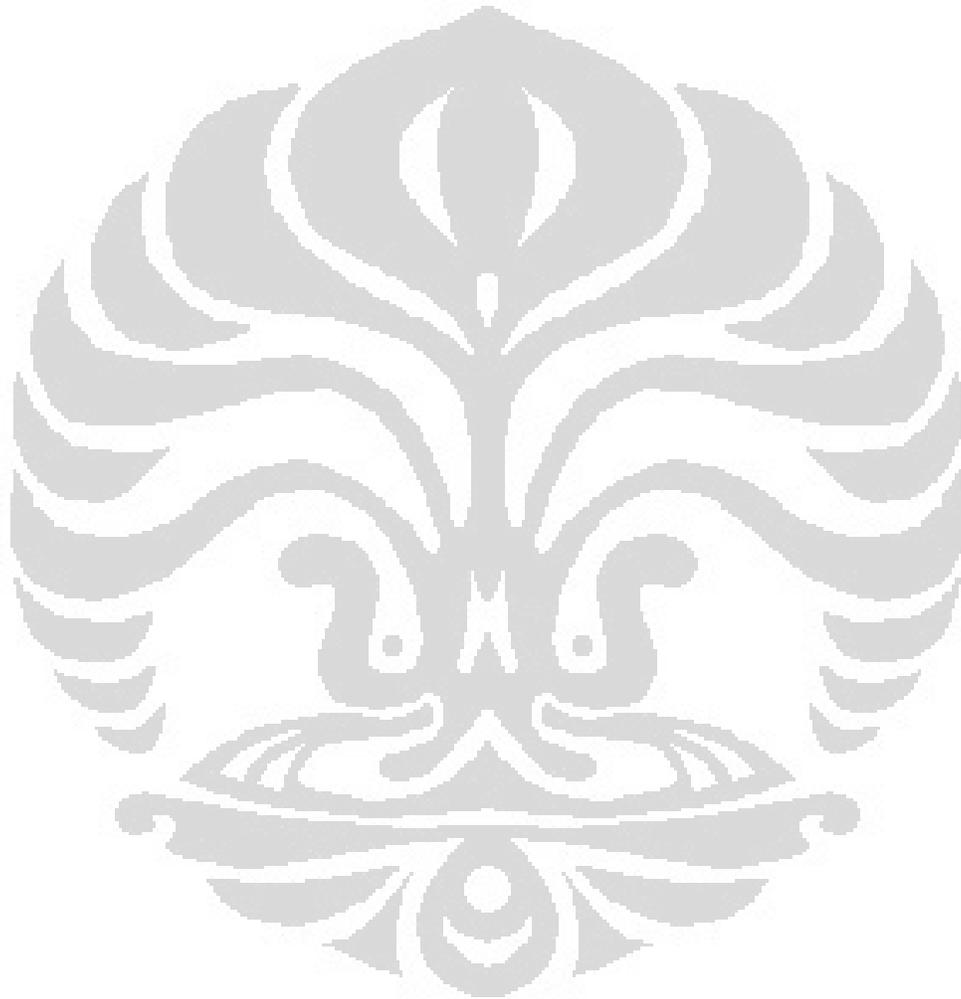
III.5. Metode Analisis Data.....	61
III.6. Unit Analisis.....	63
III.7. Unit Respon	64
III.8. Kriteria Kualitas Penelitian.....	65
III.9. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	68
III.9.1. Keterbatasan Penelitian.....	68
III.9.2. Kelemahan Penelitian.....	68
IV. ANALISIS PENELITIAN	
IV.1. Hasil Penelitian	70
IV.1.1. Profil AirAsia Sebagai Obyek Penelitian yang Menerapkan <i>Relationship Marketing</i> dalam Upaya Membentuk Loyalitas Pelanggan.....	70
IV.1.1.1. Visi dan Misi Perusahaan.....	74
IV. 1.1.2. Faktor Keberhasilan AirAsia.....	76
IV.1.1.3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	78
IV.1.1.4. Pemasaran.....	79
IV.1.2. Profil Informan.....	80
IV.1.2.1. Informan Internal.....	80
IV.1.2.2. Informan Eksternal	81
IV.1.3. Strategi Pemasaran Jasa dengan menggunakan <i>Relationship Marketing</i>	83
IV.1.3.1. <i>The Service Encounter—Interaction Between Customers and Service Providers/ R5</i> (pertemuan layanan—interaksi antara pelanggan dengan perusahaan/ penyedia jasa).....	83
IV.1.3.2. <i>The Close Versus The Distant Relationship: The Need for Being Close to The Customer/ R8</i> (kebutuhan untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggan).....	85
IV.1.3.3. <i>The Customer as ‘member’/ R11</i> (pelanggan sebagai anggota).....	86
IV.1.3.4. <i>The E-relationship/ R12</i> (interaksi dengan bantuan jaringan elektronika/ teknologi informasi).....	89
IV.1.3.5. <i>Quality and Customer Orientation: The Relationship Between Operations Management and Marketing / R26</i> (Interaksi antara manajemen operasional dengan pemasaran).....	94
IV.1.4. Proses Pembentukan Ikatan melalui <i>Customer Bonding</i> (Tahapan <i>Customer Bonding</i>)	95
IV.1.4.1. <i>Awareness</i>	95
IV.1.4.2. <i>Identity</i>	96
IV.1.4.3. <i>Relationship</i>	97
IV.1.4.4. <i>Community</i>	98
IV.1.4.5. <i>Advocacy</i>	99
IV.1.5. Loyalitas Pelanggan.....	100
IV.1.5.1. <i>Say positive things</i>	100
IV.1.5.2. <i>Recommend friend</i>	101
IV.1.5.3. <i>Continue purchasing</i>	101
IV.2. Analisa Hasil Penelitian.....	103
IV.2.1. Pendekatan <i>Relationship Marketing</i> dalam <i>Social Media</i> untuk Pembentukan <i>Customer Bonding</i>	103

IV.2.2. Terbentuknya Ikatan dalam Rangka Memperoleh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	105
V. KESIMPULAN PENELITIAN	
V.1 Kesimpulan	109
V.1.1. Pendekatan <i>Relationship Marketing</i> dalam <i>Social Media</i> untuk Pembentukan <i>Customer Bonding</i>	109
V.1.2. Terbentuknya Ikatan dalam Rangka Memperoleh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	110
V.2. Implikasi Penelitian.....	110
V.2.1. Implikasi Teoritis	110
V.2.2. Implikasi Praktis	112
V.3. Rekomendasi Penelitian	113
V.3.1. Rekomendasi Akademis	113
V.3.2. Rekomendasi Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA	115



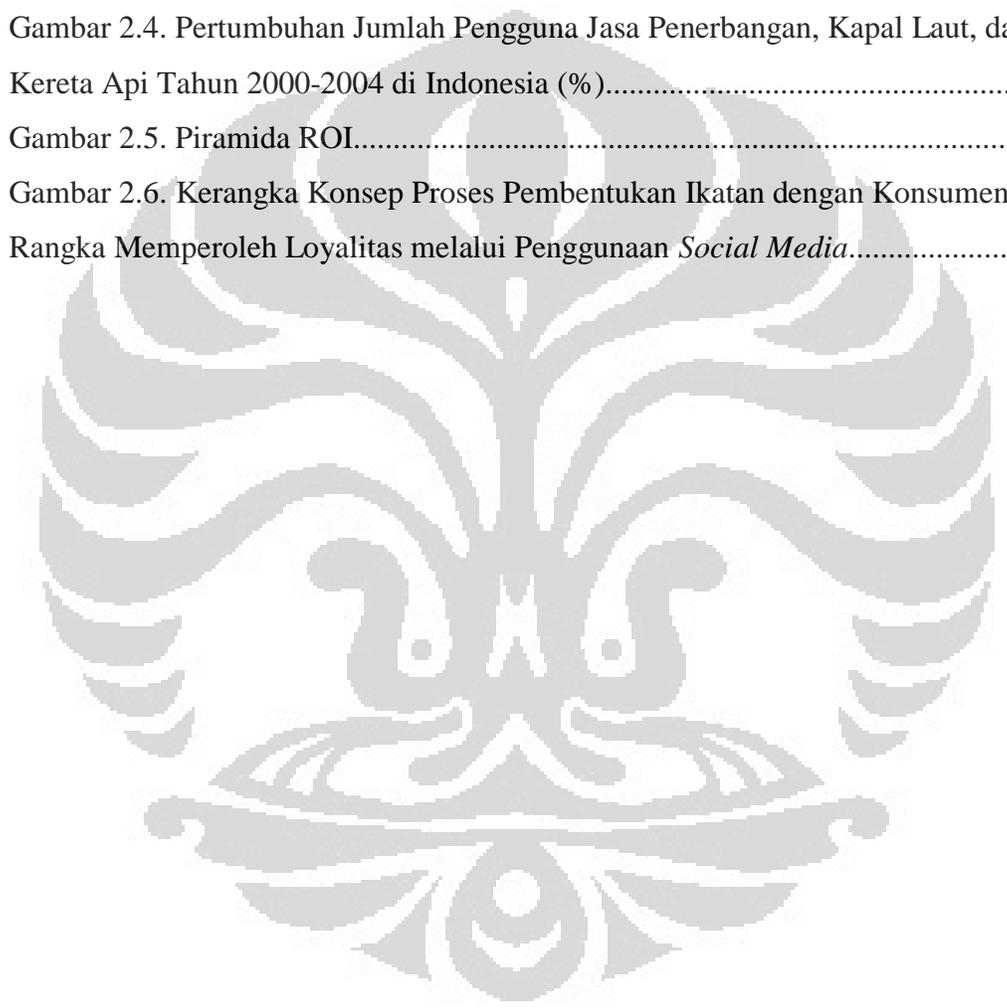
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Karakteristik Penelitian Kualitatif.....	55
Tabel 4.1. Uraian mengenai profil informan internal.....	81
Tabel 4.2. Uraian mengenai profil responden pelanggan PT Indonesia AirAsia.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>How Airlines Allocate Resources to Social Media</i>	12
Gambar 2.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa.....	26
Gambar 2.2. Konsep Dasar Hubungan Pemasaran.....	27
Gambar 2.3. Jaringan Antar Hubungan.....	27
Gambar 2.4. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Jasa Penerbangan, Kapal Laut, dan Kereta Api Tahun 2000-2004 di Indonesia (%).....	46
Gambar 2.5. Piramida ROI.....	50
Gambar 2.6. Kerangka Konsep Proses Pembentukan Ikatan dengan Konsumen dalam Rangka Memperoleh Loyalitas melalui Penggunaan <i>Social Media</i>	52



DAFTAR DIAGRAM

Gambar 2.1. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan.....	33
Gambar 2.2. Kerangka Segitiga <i>Customer Bonding</i>	36



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia tengah memasuki era kebangkitan *social media*. Larry Weber (2009 : 33) mengungkapkan hal tersebut merupakan periode ketiga dari *marketing*, yang disebut Marketing 3.0, setelah sebelumnya media cetak, elektronik, *direct mail*, *telemarketing*, dan katalog berjaya. Periode Marketing 3.0, yang telah diidentifikasi oleh Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, sebagai perkembangan dunia pemasaran telah sampai pada tahap pendekatan holistik kepada konsumen, yaitu dengan melihat konsumen sebagai manusia yang multidimensi dan mitra kolaborasi (2010).

Perubahan praktik pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada produk (*product-based*) dalam Marketing 1.0 menjadi lebih berorientasi pada konsumen (*consumer-based*) dalam Marketing 2.0, kini telah berada dalam era Marketing 3.0 yang lebih berorientasi nilai (*values-driven*). Saat ini konsumen memilih produk dan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan kreativitas, komunitas, dan idealisme. Bahkan menurut Larry Weber (2009 : 33), sesungguhnya calon konsumen potensial kini jauh lebih memiliki kontrol atas apa yang mereka baca, dengar, dan lihat. Tak hanya mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain, mereka juga ingin perusahaan mendengarkan mereka.

Perusahaan-perusahaan terkemuka telah menyadari bahwa mereka harus menjadikan konsumen yang sangat sadar teknologi ini sebagai target pasar mereka. Oleh karena itu, *marketing* dengan cara lama tak lagi dirasa tepat. Konsumen kini telah menyadari bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka bertindak dan saling berkomunikasi mengenai pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang kini mengubah praktik pemasaran mereka dengan menggunakan *social media*, agar dapat terlibat dalam

komunikasi tersebut, memosisikan merek perusahaan dan sukses berkolaborasi dengan dengan para konsumen (Kotler, Kertajaya, Setiawan : 2010).

Era kebangkitan *social media*, yang dimulai pada tahun 2009, telah mengubah kehidupan dan juga dunia. Mayoritas penduduk dunia yang telah melek internet akan mencari *breaking news* di berbagai situs *social media*, sebagai pengganti berita-berita yang ditampilkan oleh televisi atau koran. Ini membuktikan bahwa dunia kini tak lagi dibatasi oleh batas kedaulatan teritorial maupun perbedaan zona waktu akibat keterpisahan geografis atau yang tersirat dalam judul buku '*The World is Flat*' yang diungkapkan Thomas L. Friedman (2007), bahwa semua negara maupun individu berhak bertindak menjadi pemain yang setara berdasar kesetaraan penguasaan teknologi informasi. Metafora tersebut diperoleh dari pernyataan Nandan Nilekani, CEO Infosys Limited terdahulu, sebuah perusahaan servis teknologi global yang berpusat di Bangalore, India.

Hal tersebut tentunya berdampak pula pada masyarakat di Indonesia. Data Effective Measure (edutechnolife.com) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 39.100.000 orang dan angka ini membawa Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia serta peringkat ke-1 di Asia Tenggara. Dari angka tersebut, sebanyak 61,88% pengguna internet, atau sekitar 24.195.080 orang mengaksesnya melalui ponsel, sementara sisanya 38,12% mengaksesnya lewat peralatan lain.

Fenomena ini pun didukung pula dengan adanya data dari South East Asia Effective Measure 2011 yang menunjukkan bahwa lebih dari 9 juta pengguna Internet di Indonesia atau sekitar 28 % dari seluruh pengguna internet di negeri ini, berusia di antara 25 sampai 30 tahun. Kelompok yang disebut dengan istilah *Digital Natives* inilah yang membentuk tren di dunia maya dan aktif di dalam komunitas *online*, serta merupakan konsumen potensial yang bisa disasar oleh perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan *social media* sebagai salah satu alat pemasarannya.

Pada dasarnya, menurut Lon Safko (2010 : 3), *social media*, yang tengah hangat ini sebenarnya hanya media yang digunakan oleh penduduk dunia untuk menjalankan fungsi sosialnya sebagai manusia. Yang menjadikannya ‘bersejarah’ adalah taktik dari masing-masing teknologi, seluruh alat yang memungkinkan para pebisnis untuk berhubungan dengan konsumen dan calon konsumen, serta strategi-strategi penting untuk menggunakan keduanya secara efektif.

Sementara itu jika ditelaah berdasarkan terminologinya, *social media*, diungkapkan Safko (2010 : 4) berasal dari kata sosial, yang mengacu pada kebutuhan yang berdasarkan insting untuk berhubungan dengan manusia yang lain dan media yang merupakan sesuatu yang dipakai oleh manusia untuk membangun hubungan dengan sesamanya yang lain.

Perubahan dari *old marketing* ke *new marketing*, yang menitikberatkan pada *social media* ini membawa kita pada peranan *marketing* yang telah berubah, yang digembar-gemborkan oleh berbagai situs di internet. Hal ini diakibatkan karena mayoritas konsumen kini lebih menginginkan adanya keterikatan emosi antara mereka dan perusahaan-perusahaan yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh Diane Hesson, presiden dan CEO Communispace, dalam buku *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2009 : 19), menanggapi perubahan tersebut, “*Customers are demanding to be more engaged with the companies that affect their lives.*”

Penggunaan *social media* sebagai jenis pemasaran baru menjadi sangat efektif karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Saat ini, menurut Safko (2010 : 5), tak ada lagi konsumen yang percaya pada pesan perusahaan yang disampaikan pada mereka. Konsumen ingin mendengarkan informasi tersebut dari orang yang telah mereka kenal, menjalin hubungan personal dengan mereka, dan memiliki ikatan melalui kepercayaan yang telah terbangun.

Lebih lanjut Safko (2010 : 5) mengungkapkan bahwa *social media marketing* kini merupakan cara baru untuk berkomunikasi. Namun sesungguhnya tidak berfungsi untuk menjual sesuatu di sana. Konsumen jauh lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh orang yang mereka kenal, memiliki hubungan

dengan mereka, dan memiliki ikatan kepercayaan satu sama lain. Dalam *social media marketing*, sebuah perusahaan ‘dituntut’ untuk mendengarkan konsumen, mengerti percakapan dan menjadi yang terakhir dalam menutup percakapan.

Weber (2009 : 39) dalam bukunya mengungkapkan bahwa praktek pemasaran baru alias *new marketing* menciptakan *platform* komunikasi secara interaktif yang nyata. Itu artinya, dibutuhkan adanya dimensi-dimensi komunikasi baru yang lebih dari sekadar komunikasi yang mengalir dari perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk membuat para konsumen, baik pelanggan maupun calon pembeli, untuk tinggal lebih lama dalam seluruh akun *social media* yang digunakan oleh perusahaan.

Bagi perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan *social media* sebagai salah satu upaya pemasarannya, pendekatan yang dilakukan sama sekali berbeda untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen. Di mana pun sebuah perusahaan bermain dalam *social media*, menurut Safko (2010 : 6), ‘peraturan’ yang ada selalu sama, yaitu berpartisipasi di dalam sebuah percakapan dan menawarkan sebuah hubungan ketika konsumen siap untuk membeli. Tak hanya itu saja, Weber pun mengungkapkan bahwa dalam praktek pemasaran baru, situs perusahaan yang baik akan berisi kombinasi dari tulisan profesional dan *user-generated content*, yang berupa kontribusi dari konsumen dan calon konsumen potensial (2009 : 40).

Hal ini dirasakan sangat mendesak disebabkan karena adanya persaingan bisnis yang sangat ketat antar perusahaan yang menawarkan produk atau jasa layanan serupa. Peran konsumen yang sangat penting ini ‘memaksa’ para perusahaan untuk mengembangkan fungsi *social media* mereka agar bisa memperkuat dan juga mengembangkan hubungan dengan seluruh konsumen. Lalu bagaimana perusahaan dan konsumen dalam jumlah yang sangat besar bisa saling terhubung satu sama lain?

Kini mayoritas perusahaan, baik yang telah lama berkecimpung dalam dunia bisnis maupun yang baru mengembangkan sayapnya beramai-ramai meletakkan alamat akun *social media* perusahaan mereka yang bisa dijangkau oleh para

konsumennya. Dunia *social media* pun tak luput digunakan oleh perusahaan penerbangan. Hal ini bahkan telah dilakukan oleh Richard Branson, pemilik Virgin Group, yang sadar akan kegunaan *social media* dan telah menggunakannya sejak tahun 2008 untuk mengembangkan perusahaan-perusahaannya.

Branson mengungkapkan bahwa penyebab awalnya adalah karena Virgin America, sebuah maskapai yang berlokasi di Silicon Valley, banyak mendapatkan kunjungan aktif secara *online* terutama dari para penggemar meski mereka belum pernah terbang bersama Virgin America. Hal tersebut menjadikan perusahaan tersebut secara alami menggunakan *social media* sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan juga calon konsumen potensial mereka, sekadar untuk bertegur sapa atau mendengarkan kritik dan saran yang disampaikan. (<http://mashable.com/2011/10/04/richard-branson-interview/>)

Don Tapscott dan Anthony D. Williams (2006) pun berpendapat bahwa perkembangan teknologi informasi telah membawa perekonomian ke era baru yang aktivitasnya berpusat pada komunitas. Ini artinya, tak ada lagi pemisahan antara produsen dan konsumen, melainkan perpaduan keduanya (*prosumer – producer* dan *consumer*). Semakin majunya dunia *e-commerce* alias *electronic commerce*, yang menurut Anita Rosen (2000 : 5) melingkupi aktivitas bisnis baik penjualan produk maupun penyajian jasa layanan secara *online* yang dilakukan oleh mayoritas pelaku penerbangan baik di luar maupun dalam negeri sekarang dan menuntut kecepatan mendorong persaingan yang semakin ketat pula.

Ditambah lagi, pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara yang sangat pesat, sekaligus menjadi daerah tujuan wisata yang populer, berbanding lurus dengan pertumbuhan maskapai-maskapai penerbangan sejak tahun 1970 hingga awal tahun 1990, yang secara bertahap melayani kebutuhan para konsumen, mulai dari rute-rute domestik hingga internasional, serta menyediakan pelayanan penuh saat *on-board* maupun di darat, dengan konektivitas dan fasilitas untuk transfer ke penerbangan lain, yang terbagi-bagi menjadi beberapa kelas pelayanan.

Tak dapat dipungkiri pula bahwa persaingan dalam bisnis jasa layanan di Indonesia, terutama jasa penerbangan sangat ketat dan rentan terhadap isu

kepercayaan. Bisnis jasa pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen utama dari bisnis penerbangan adalah maskapai penerbangan, yaitu sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang.

Kehadiran *Low Cost Carrier* (LCC) di Asia Tenggara telah mengubah bisnis penerbangan secara keseluruhan dengan luar biasa dalam satu dekade terakhir, terutama sejak kemunculan AirAsia di tahun 2001 dengan slogannya “*Now Everyone Can Fly.*” LCC atau yang sering disebut juga *budget airlines* pun menambah ketat persaingan bisnis penerbangan. Model penerbangan yang menggunakan strategi penurunan *operating cost* dan melakukan efisiensi di segala lini agar bisa menekan biaya penerbangan. Meski *value added* (nilai tambah) berupa layanan ekstra yang disajikan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan pada umumnya, seperti penambahan *catering*, penyediaan majalah dan koran, serta adanya hiburan di dalam pesawat tidak ditemui dalam *budget airlines*, tipe penerbangan ini sukses menjaring konsumen yang berasal dari kalangan menengah ke bawah.

Namun untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis yang ketat tersebut, kepercayaan dan loyalitas dari para konsumen merupakan aset penting perusahaan terutama di era *viral marketing*, di mana semuanya terjadi dari mulut ke mulut dan kontrol penuh ada di tangan konsumen. Konsumen yang puas tak hanya membeli secara konstan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, melainkan juga mendatangkan calon konsumen baru bagi perusahaan.

I.2 Perumusan Masalah

Ulasan di atas menimbulkan sebuah permasalahan, yaitu apakah dengan hanya memberikan produk dengan harga terjangkau cukup untuk mempertahankan posisi para pemain bisnis penerbangan dalam persaingan industri. Permasalahan lainnya yang muncul di permukaan adalah taktik harga yang umumnya dilakukan dalam bisnis penerbangan tampaknya kini sudah tak lagi menjadi strategi *marketing* yang populer dan efektif.

Permasalahan di atas sedikit terjawab melalui argumen dari Sir Colin Marshall, *chairman* British Airways, dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh Steven Prokesch, seperti dikutip oleh Frederick F. Reichheld (1996 : 165) bahwa penerbangan dengan harga yang murah tetap akan ditinggalkan banyak orang jika tidak bisa memberikan jasa layanan yang baik. Menurut Marshall, “*You’re always going to be faced with the fact that the great majority of people will buy on price. But even for a seeming commodity such as air travel, an element of the traveling public is willing to pay a slight premium for superior service. Many services companies ignore the fact that there also are plenty of customers in the lower end of the market who are willing to pay a little more for superior service.*”

Dalam rangka membentuk loyalitas konsumen itulah sebelumnya perlu ada pembentukan ikatan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Cross dan Smith (1996), dengan memahami adanya lima tahapan dalam *Customer Bonding*, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa layanannya. Lebih dari itu, konsumen yang sudah merasa terikat dengan perusahaan tersebut akan menjadi pengaruh yang sangat kuat bagi orang-orang di sekitarnya.

Lima tahapan dalam *Customer Bonding*, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran).

Memperoleh *awareness* konsumen mudah. Cukup dengan menciptakan kesan dan citra yang tepat. Pada tahap ini, komunikasi yang dibutuhkan hanya searah dan belum dibutuhkan adanya dialog dengan konsumen.

2. *Identity* (identitas).

Ini merupakan tahap selanjutnya dari *bonding* di mana perusahaan mendapat kesempatan untuk membangun ikatan yang lebih erat dengan konsumen. Di tahap inilah konsumen mulai mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan level loyalitas konsumen hanya pada produk atau layanan dari perusahaan.

3. *Relationship* (hubungan).

Hubungan yang jauh lebih dekat membutuhkan pertukaran keuntungan langsung antar perusahaan dan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan sudah harus mulai mengenali konsumen sebagai individu dan menawarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing yang unik.

4. *Community* (komunitas).

Ketika konsumen sudah merasakan adanya ikatan komunal dengan produk, jasa layanan, atau perusahaan, hal ini telah menyatu ke dalam kehidupan dan gaya hidup mereka. Ikatan komunal yang sangat kuat tersebut tak akan tergoyahkan oleh kompetitor dan pengaruh lingkungan luar. Pada tahap ini, hubungan antara perusahaan dan konsumennya sangat interaktif dan sudah terjadi komunikasi dua arah.

5. *Advocacy* (pembelaan).

Ketika konsumen telah sampai pada tahap *advocacy* terhadap produk atau layanan sebuah perusahaan, itu artinya perusahaan tersebut telah sampai pada tahap hubungan yang paling kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen sepenuhnya. Pada tahap inilah konsumen ikut mempromosikan perusahaan dengan metode *word-of-mouth*.

Sayangnya, menurut Douglas Atkin (2006 : 321-322), terlalu banyak pemasar yang mengambil sikap defensif saat mereka saat mereka sebenarnya berada di penghujung proses penciptaan ikatan paling kuat antara merek dengan para pelanggan. Pemasar yang lebih cerdas sudah mengetahui sejak lama bahwa keputusan untuk menerima atau melawan merek mereka tidak hanya dilakukan secara rasional. Semua keputusan mengacu pada pusat-pusat emosi di otak. Mereka tahu bahwa suatu predisposisi emosional terhadap merek dapat memberi mereka suatu keuntungan, bahkan pada saat tampilan dan harga produk tersebut kalah dari para pesaingnya. Koneksi-koneksi nonrasional adalah pembentukan ikatan paling kuat.

Cara membentuk ikatan tersebut, menurut Weber, salah satunya adalah bergabung dengan komunitas yang telah ada, membuat sendiri komunitas, atau malah keduanya. Strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentunya akan berbeda, berdasarkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut dan seberapa besar keterkaitan sebuah perusahaan dalam kehidupan konsumennya. Apakah hanya sampai berada pada level *top of mind* konsumen atau sampai memengaruhi mereka untuk menyebarluaskan produk dan atau jasa perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Scott D. Cook dalam kata pengantarnya untuk buku *The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership*, yang ditulis oleh Frederick F. Reichheld, menyatakan bahwa loyalitas konsumen bisa didapatkan melalui penyampaian nilai. Nilai tersebut merupakan sesuatu yang telah dirancang agar produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan seefektif mungkin dan memberikan jasa layanan yang terbaik. Pada kenyataannya, nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan ternyata bukan hanya produk dan jasa yang mengagumkan saja, melainkan juga melibatkan karyawan yang memiliki motivasi tinggi. Karyawan yang termotivasi otomatis akan melakukan hal-hal yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan tepat dan cepat tanpa harus disuruh terlebih dulu. Inisiatif seperti inilah yang akan membantu perusahaan dari situasi krisis. (1996 : xiii).

Di dalam bisnis apapun, baik industri produk maupun jasa, setiap pimpinan perusahaan sadar bahwa ketika loyalitas konsumen meningkat, hal ini serta merta diikuti oleh profit bagi perusahaan. Oleh karena itu, kini perusahaan-perusahaan telah membekali kegiatan operasional mereka dengan program-program yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen.

Marshall, *chairman* British Airways, yang dikutip oleh Reichheld (1996 : 165), menunjukkan betapa pentingnya berkompetisi dalam hal *customer service* di dalam industri penerbangan yang bermodal tinggi dan memiliki produk serupa komoditas, dengan membangun ekuitas merek dan meningkatkan wibawa perusahaan melalui jasa layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berorientasi nilai (*values-driven*). Lebih lanjut lagi, Marshall mengungkapkan bahwa meningkatkan kualitas jasa layanan dan memberikan

konsumen sebuah pengalaman tak terlupakan, lebih dari sekadar meningkatkan performa dari produk dan atau jasa yang dihasilkan dengan harga seminimal mungkin, merupakan cara lain untuk bersaing dalam pasar (1996 : 167).

Tak hanya itu saja, dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Charles Weiser tentang British Airways berjudul “*Championing the Customer*” atau yang bisa diterjemahkan “Memenangkan (hati) Pelanggan”, hal tersebut bisa terjadi ketika sebuah perusahaan bisa mencapai lebih dari sekadar kepuasan konsumen saja dan menjadikan keluhan yang ada tentang jasa layanan mereka menjadi keuntungan-keuntungan yang bisa diarahkan kepada pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang (1996 : 189).

Pembentukan loyalitas konsumen terlontar dalam sebuah pertanyaan yang memancing perdebatan panjang dalam artikel lainnya yang ditulis oleh Louise O’Brien dan Charles Jones (1996 : 197-198), berjudul “*Do Rewards Really Create Royalty?*” Program *rewards* pada dasarnya sering disalahartikan sebagai agenda promosi jangka pendek atau penawaran spesial dalam jangka waktu tertentu saja. Jika memang pendekatannya seperti itu, program *rewards* hanya akan menciptakan nilai melalui memotivasi konsumen baru potensial atau yang sudah ada untuk mencoba produk atau jasa layanan yang ditawarkan dan tidak sampai mengarah pada loyalitas konsumen. Padahal program *rewards* dapat dimanfaatkan perusahaan dalam membangun siklus loyalitas dan mendorong konsumen yang berada pada tahap awal (tahun pertama atau kedua) menjadi konsumen yang loyal. Untuk itu, perusahaan harus menemukan cara untuk menciptakan *customer value*, yang membedakan perusahaannya dengan perusahaan pesaingnya.

Menurut Hermawan Kertajaya (2006 : 28) dalam bukunya yang berjudul *Seri 9 Elemen Marketing: On Service, service* atau jasa layanan adalah suatu *value added* atau nilai tambah, yang mampu memberikan nilai tambah secara berkesinambungan sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam *customer value* selalu terjadi migrasi. Apa yang dulu dianggap bagus oleh konsumen, dalam beberapa tahun akan menjadi hal yang biasa karena semua pesaing dapat menyediakan hal serupa. Hal ini didukung pula dengan adanya

perkembangan *social media* yang begitu pesat.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak sekali perusahaan penerbangan yang berinisiatif memperlebar area operasional perusahaan dengan penggunaan *social media* sebagai usaha untuk menghubungkan perusahaan dengan calon konsumen dan pelanggan. Hal ini tentu saja membangkitkan pertanyaan, sebesar itukah pengaruh *social media* pada dunia penerbangan?

Menurut penelitian yang dilakukan oleh SimpliFlying, sebuah konsultan *brand* penerbangan terkemuka yang berpusat di Singapura serta memiliki kantor perwakilan di New York dan Toronto ini mengungkapkan bagaimana peningkatan jumlah *tweet* yang diterima oleh akun Twitter resmi perusahaan penerbangan di seluruh dunia mengalami peningkatan sebanyak 60% dari bulan Februari hingga Maret 2011.

Interaksi yang ramai di ranah *social media* ini terjadi karena sebanyak 40% dari perusahaan penerbangan tersebut menambah armada tim *social media* mereka, yang terdiri atas berbagai departemen, yaitu *Corporate Communications* (44%), *Marketing* (30%), *Customer Service* (13%), *E-Commerce* (9%), dan *Interactive* (4%).



Gambar 1. *How Airlines Allocate Resources to Social Media*

Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memang sebuah usaha yang jika dilakukan secara efektif dapat membantu bisnis dalam bidang apapun untuk tetap menjadi yang terdepan, di tengah-tengah iklim persaingan bisnis yang sangat ketat dan dinamis. Yang menjadikan penggunaan *social media marketing* dalam bisnis penerbangan menarik adalah karena melakukan perjalanan udara relatif memberikan perasaan tertekan bagi mayoritas orang. Oleh karenanya, banyak perusahaan penerbangan di Amerika Serikat menyiasati hal tersebut

dengan menyediakan sarana untuk mengeluarkan rasa frustrasi konsumennya sehingga dapat meredakan stres melalui berbagi perasaan lewat jaringan sosial yang dimiliki oleh perusahaan penerbangan. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan Virgin Atlantic, Jet Blue, dan Southwest yang telah mengembangkan kehadiran social media perusahaan dan terus berinovasi dalam pelayanan kepada konsumen dan komunitas. (*Why Airlines are Cruising on Social Media*, <http://socialmediatoday.com/marymanzo/397935/why-airlines-are-cruising-social-media>)

Social media memang bukan satu-satunya penentu keberhasilan dalam sebuah model bisnis. Namun hal tersebut dibutuhkan sebagai fasilitator, pendukung, jaminan kualitas dalam komunikasi. Seperti yang diungkapkan Paula Berg, Manager of Emerging Media Southwest Airlines terdahulu dalam *slide* presentasi “Southwest Airlines: Nuts About Communication Online”, dalam salah satu seri Power Lunch Austin American Marketing Association, perusahaan berkomunikasi dengan konsumen mereka melalui beberapa *social media* yang berbeda. Hal ini mempermudah mereka untuk:

- Tetap terdepan dalam bidang teknologi dan komunikasi.
- Berkomunikasi langsung dengan para konsumen berdasarkan format yang mereka pilih.
- Meraih audiens yang lebih luas.

(<http://www.slideshare.net/austinama/southwest-airlines-emerging-media-presentation>)

Untuk dapat berkomunikasi dan membangun ikatan hubungan dengan konsumen serta menggapai lebih banyak lagi konsumen yang loyal, salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat dikembangkan suatu perusahaan penerbangan dalam meningkatkan produk maupun jasa layanannya adalah melalui konsep *relationship marketing*, alias pemasaran melalui hubungan baik, baik di antara perusahaan dengan pelanggan, perusahaan dengan distributor, pelanggan dengan pelanggan, maupun dengan mereka semua yang terkait dalam bisnis tersebut. Strategi *relationship marketing* ini tepat bagi perusahaan yang fokusnya mempertahankan pelanggan mereka dan berupaya keras agar pelanggan

loyal kepada produk, jasa layanan yang ditawarkan, dan juga perusahaan.

Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya nilai pelanggan (*customer value*) yang bisa dicapai melalui penggunaan *social media* untuk membangun *engagement* (ikatan) dengan konsumennya sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

I.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini membahas analisis penerapan pemasaran melalui *social media* pada perusahaan penerbangan di Indonesia, yang menitikberatkan konsep-konsep berikut:

1. Bagaimana proses pembentukan ikatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penerapan konsep *relationship marketing*?
2. Mengapa penggunaan *social media* sebagai salah satu alat pemasaran perusahaan dalam aktivitas *relationship marketing* mampu mengembangkan ikatan hingga ke tahap loyalitas pelanggan?

I.4. Tujuan Penelitian

Melalui permasalahan yang telah dirumuskan dan bertujuan agar penelitian ini lebih terarah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan bagaimana proses pembentukan ikatan melalui penerapan konsep *relationship marketing*.
2. Menjelaskan mengapa penggunaan *social media* sebagai salah satu alat pemasaran dalam aktivitas *relationship marketing* mampu mengembangkan ikatan hingga ke tahap loyalitas pelanggan.

I.5. Signifikansi Penelitian

I.5.a. Signifikansi Akademik

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan ilmiah pada konsep manajemen komunikasi secara umum dan manajemen

komunikasi pemasaran secara khusus, dalam upaya membahas penerapannya pada penggunaan *social media*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif didasarkan pada pertimbangan tujuan penelitian (eksplorasi deskripsi). Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan erat kaitannya dengan *relationship marketing*.

I.5.b. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh berbagai perusahaan penerbangan dalam membangun *engagement* (ikatan) dengan konsumennya serta mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui dunia *social media* yang dinamis.



BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

II.1. Pemasaran Jasa Layanan Perusahaan Penerbangan dengan Pendekatan *Relationship Marketing*

Persaingan dalam industri penerbangan yang sangat ketat dan dinamis mendorong pelakunya untuk tidak terfokus pada pengembangan jasa layanan yang dimiliki saja melainkan juga pada konsumennya. Di era *social media* seperti sekarang ini sudah seharusnya suatu perusahaan dapat memuaskan pelanggan mereka sampai ke titik loyal, di mana pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan di masa depan, membelanjakan banyak uang mereka pada perusahaan tersebut, serta membawa teman-teman dan anggota keluarga untuk ikut merasakan pengalaman serupa.

Harus disadari bahwa setiap kegiatan bisnis tidak akan terlepas dari proses komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2006 : 34), tugas dari setiap kegiatan bisnis adalah mengantarkan *value* (nilai) konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan. Berkompetisi melalui penghantaran pengalaman, dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang berorientasi nilai memang sangat sulit di dalam bisnis penyediaan layanan jasa. Marshall, dalam wawancara yang dilakukan oleh Prokesch dalam *The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership* (1996 : 171) menyatakan bahwa jauh lebih mudah untuk menerima standar konsisten dalam produksi barang yang digunakan konsumen karena jauh lebih mudah pula untuk menciptakan sebuah formula, mengujinya secara berkala agar performa suatu produk memuaskan dan bisa terus diproduksi secara konsisten.

Sebaliknya, bisnis yang menyediakan jasa layanan jauh lebih riskan terhadap hal-hal di luar jangkauan perusahaan, seperti misalnya cuaca buruk yang menyebabkan jadwal penerbangan tertunda atau masalah dengan lalu lintas di udara yang tak terhindarkan. Kendala ini hanya mungkin ditangani melalui penciptaan nilai bagi para konsumen, agar perusahaan dapat terus-menerus

meningkatkan performa, mengetahui adanya kesalahan atau kelemahan dan dengan cepat memperbaikinya.

Senada dengan hal tersebut, Hermawan Kertajaya dalam buku *Marketing Klasik Indonesia* (2006 : 30) juga menyatakan bahwa suatu perusahaan harus dapat memuaskan konsumennya secara perorangan dengan memberikan total *satisfied experience*. Hal ini penting, karena saat ini sudah semakin susah membedakan antara *product* (produk) dan *service* (layanan). Tidak ada produk yang bisa dijual tanpa layanan dan sebaliknya, tak ada suatu layanan yang bisa dijual tanpa produk, sehingga yang ada adalah kombinasi di antara keduanya dengan porsi yang berbeda-beda.

Michael Porter dalam buku *Marketing Management 12th Edition* karya Kotler (2006: 36) menganjurkan rantai nilai (*value chain*) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak lagi nilai pelanggan. Menurut model ini, setiap perusahaan memadukan aktivitas yang bekerja untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menghantar, dan menyediakan layanan pendukung produk tersebut. Rantai nilai tersebut terdiri atas sembilan aktivitas strategi yang relevan, yang menciptakan nilai dan biaya pada suatu bisnis yang spesifik.

Kesembilan aktivitas penciptaan nilai ini, menurut Kotler (2006), terdiri atas lima aktivitas utama dan empat aktivitas pendukung. Aktivitas utama dari *value chain* terbagi menjadi:

1. Tahapan membawa material-material ke dalam bisnis (*inbound logistic*)
2. Mengubahnya menjadi produk akhir (*operation*),
3. Mendistribusikan produk akhir (*outbond logistic*),
4. Memasarkannya (*marketing and selling*),
5. Memberikan pelayanan tentang produk (*service*).

Sedangkan aktivitas pendukung dari *value chain* terdiri atas:

1. Pengadaan (*procurement*),
2. Pengembangan teknologi,
3. Manajemen sumber daya manusia,

4. Infrastruktur perusahaan yang ditangani oleh departemen-departemen tertentu.

Pelanggan diberikan produk atau jasa yang berkualitas secara konsisten melalui rantai nilai (*value chain*) pada setiap kesempatan, sehingga semakin kecil kemungkinannya mereka akan dapat direbut oleh pesaing, apabila para pelanggan merasa bahwa pihak perusahaan telah memahami kebutuhan mereka yang terus berkembang secara konsisten, serta terus melakukan perbaikan (*improvement*) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan mengembangkan produk dan jasanya.

Pengertian *relationship marketing* (pemasaran berbasis hubungan) menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Pemasaran jenis ini banyak dipakai karena mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru. Menurut penelitian, yang disampaikan oleh Lupiyoadi (2001 : 16-17), diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan satu orang konsumen baru daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan. Penekanan dari fokus berorientasi transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran relasional ini berfokus pada kualitas, *customer service*, dan aktivitas pemasaran.

Istilah *Relationship Marketing* sebenarnya sudah diperkenalkan pada dekade 1980-an dan terus berkembang. Definisi *Relationship Marketing* menurut Tandjung (2004 : 89) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.

Pendekatan pemasaran berbasis hubungan ini memperluas pandangan kita tentang pemasaran agar memasukkan pula segala hal yang berpotensi memengaruhi perasaan pelanggan dalam berbisnis dengan perusahaan tersebut. Menggunakan pendekatan hubungan untuk berbisnis sering memerlukan perubahan penekanan dan budaya dalam banyak perusahaan. Mengelola hubungan pelanggan yang sejati memerlukan strategi jangka panjang dan

investasi pada orang-orang dan proses yang akan menciptakan kepuasan pelanggan yang bertahan lama, bukan karena biaya dan harga yang murah, tetapi karena pelanggan merasa lebih nyaman dalam berurusan dengan perusahaan tersebut.

Strategi *Relationship Marketing* ini dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai persyaratan sebagai berikut (Chan, 2003):

1. Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
2. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi *value* (nilai) secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
3. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

Kotler mendefinisikan jasa (*service*) sebagai segala tindakan atau performansi yang bisa ditawarkan satu pihak kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. Proses produksinya dapat atau mungkin saja tidak menggunakan proses berwujud / fisik.

Sementara itu, Addrian Payne (1993) mengatakan jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai/manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Sedangkan Lovelock, Patterson & Walker (2004) dalam buku Fandy

Tjiptono (2007 : 8), *Service, Quality & Satisfaction* mengemukakan perspektif ”service” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu:

1. Operasi jasa (*service operation*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk diciptakan.
2. Penyampaian jasa (*service delivery*), dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan, dan disampaikan kepada pelanggan.

Sebagian dari sistem ini tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*). Sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *back stage*).

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2002) dalam buku Fandy Tjiptono (2007 : 11), yaitu “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

II.1.1. Karakteristik Produk dan Jasa

Jasa sesungguhnya memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP, menurut Lovelock & Gummesson (2004), dalam buku Fandy Tjiptono (2007 : 22) yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka suatu jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. (Berry, 1980). Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat

dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non – ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Walaupun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2. *Heterogenity / Variability / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non-standardized output*, artinya dapat terbentuk dari banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Oleh sebab itu, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui empat strategi utama, yaitu:

- a. Berinvestasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan, dan pengembangan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih baik dan bermotivasi tinggi lebih mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya tidak dapat diduga.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process standardization*) atau industrialisasi jasa. Contohnya adalah dengan menawarkan jasa-jasa atau layanan pendukung lewat mesin ATM, *vending machines*, *Internet*, *call centre*, *service point/customer service centre*, dan sejenisnya.
- c. Melakukan *service customization*, artinya adalah meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.
- d. Memantau kepuasan pelanggan, baik secara pasif (melalui sistem kontak saran dan keluhan, saluran bebas pulsa, atau

website), maupun aktif (survei kepuasan pelanggan dan *mystery shopping*). Dengan cara ini, setiap aspek layanan yang kurang memuaskan dapat dideteksi dan dikoreksi.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggannya, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact – personnel*) merupakan unsur kritis. Implikasinya, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem imbalan, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang juga tak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan (Edgett & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitnet, 2003). Namun, Gemmeson memberi pengecualian pada penyimpanan jasa. Menurutnya jasa dapat disimpan dalam bentuk sistem, bangunan, mesin, pengetahuan dan orang.

II.1.2. Unsur-Unsur dalam Manajemen Bisnis Jasa Penerbangan

Dalam bisnis jasa terdapat 7 komponen *marketing mix* atau sering disebut dengan istilah bauran pemasaran. Definisi *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006 : 19) adalah “*the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 48), “*Marketing mix is the set of*

controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market.”

Berdasarkan definis tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada umumnya, dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri 4 P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) seperti yang dikemukakan oleh Payne (2000 : 31) serta Booms dan Bitner dalam Zeithaml dan Bitner (2003 : 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa. Ketiganya menyarankan bahwa *People* (manusia), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti atau sarana fisik) dapat dimasukkan sebagai unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik jasa unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Tujuh bauran pemasaran pada bisnis jasa dijelaskan oleh Zeithaml (2000 : 18-21) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk).

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Hal-hal yang tergolong produk dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain pesawat yang besar dan modern, mengutamakan keselamatan penerbangan, makanan dan *snack* yang berkualitas, pelayanan bagasi yang handal dan terpercaya, tempat duduk di dalam pesawat yang nyaman dan tidak sempit, pilihan jadwal penerbangan, program *Frequent Flyer* yang menarik;

2. *Price* (Harga).

Komponen harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur

lainnya (produk, saluran distribusi, dan promosi) adalah penyebab timbulnya *cost*/biaya.

Hal-hal yang tergolong sebagai saluran distribusi dalam bisnis jasa penerbangan antara lain harga yang murah, tarif batas atas, tarif batas bawah, harga yang sesuai kualitas penerbangan, harga murah tetapi dengan pelayanan minim, paket potongan /diskon harga, harga *group*.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi).

Peranan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen.

Hal-hal yang tergolong sebagai saluran distribusi dalam bisnis jasa penerbangan antara lain pemesanan tiket yang mudah melalui *call center* atau *website*, kemudahan *online booking* (Web/SMS), kemudahan menjangkau agen/kantor penjualan, kemudahan dalam pembayaran *E-ticketing*.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hal-hal yang tergolong sebagai promosi dalam bisnis jasa penerbangan antara lain pemberian kemudahan fasilitas pada *Frequent Flyer*, kemudahan akan informasi penerbangan/iklan yang ditampilkan, adanya undian berhadiah dalam penerbangan, adanya iklan di TV.

5. *People* (Orang).

Maksudnya jasa sebagian besar diberikan oleh orang, sehingga seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

Hal-hal yang tergolong sebagai orang dalam bisnis jasa penerbangan antara lain sikap karyawan penjualan yang ramah, sikap

karyawan yang profesional, asistensi petugas sebelum keberangkatan, tanggapan karyawan terhadap keluhan, keramahan pilot dan pramugari.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Kualitas jasa dapat ditunjukkan melalui bukti fisik dan penyajian. Jadi suatu bisnis penerbangan akan mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati dalam menangani pelanggannya, sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen, baik itu kebersihan, kecepatan atau manfaat lainnya.

Hal-hal yang tergolong sebagai bukti fisik dalam bisnis jasa penerbangan antara lain kantor perwakilan yang bersih dan nyaman, agen penjualan yang bersih dan nyaman, pesawat yang bersih dan indah, logo perusahaan yang menarik.

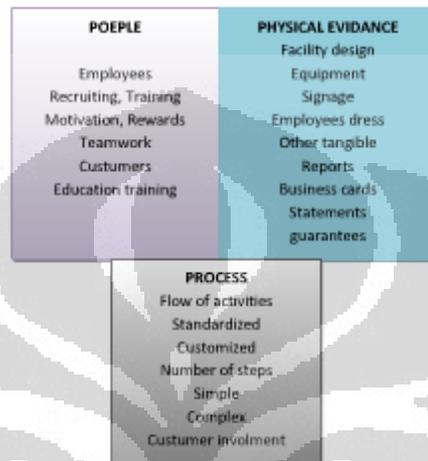
7. *Process* (Proses).

Merupakan sistem organisasi adalah elemen yang tidak terlihat tetapi mendukung bisnis jasa tersebut.

Hal-hal yang tergolong sebagai proses dalam bisnis jasa penerbangan antara lain proses *check-in* dan *boarding* yang mudah, jadwal keberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu, proses pengambilan bagasi yang cepat.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000 : 19), unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut.

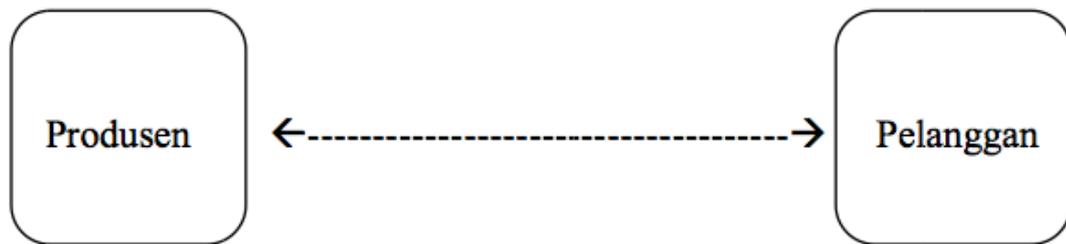
PRODUCT	PLACE	PROMOTION	PRICE
Physical good features Quality level Accessories Packaging Warranties Product line branding	Channel type Exposure Intermediaries Outlet location Transportation Storage Managing channels	Promotion blend Sales people Number selection Training, incentives Advertising Target, media types, types of ads, copy thrust sales promotion publicity	Flexibility Price level Terms Differentiation Discounts allowances



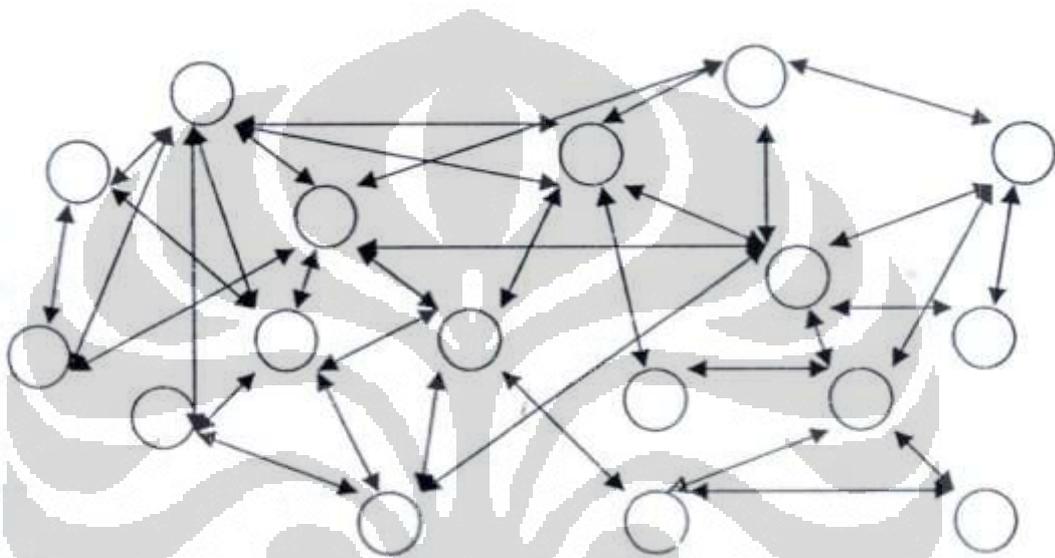
Gambar 2.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

II. 2. *Relationship Marketing* sebagai Strategi Pemasaran

Evert Gummesson (2002 : 3) mendefinisikan pemasaran berdasarkan hubungan baik (*Relationship Marketing*) adalah pemasaran yang didasarkan pada interaksi yang terjadi di antara hubungan-hubungan dalam suatu jaringan. Konsep dasar dari pemasaran ini adalah adanya jalinan hubungan, jaringan dan interaksi. Gummesson menekankan bahwa dalam jalinan suatu hubungan membutuhkan setidaknya dua pihak yang saling kontak satu sama lain. Dikaitkan dengan pemasaran maka konsep hubungan yang paling dasar adalah antara produsen dan pelanggan.



Gambar 2.2. Konsep Dasar Hubungan Pemasaran



Gambar 2.3. Jaringan Antar Hubungan

Ket: O = Tiap Individu atau Kelompok

Ketika sekumpulan jalinan hubungan tersebut berkembang ke dalam pola hubungan yang sangat kompleks dan saling berinteraksi, maka akan membentuk suatu jaringan terpadu yang menghasilkan aktivitas pemasaran. Gummesson (2002 : 4) berpendapat, teori *Relationship Marketing* mencoba memaparkan bahwa “aktivitas pemasaran dapat berlangsung dengan baik apabila terjadi interaksi antar hubungan, baik antara produsen dan pelanggan, dan atau pihak ketiga lainnya, yang akan membentuk suatu jaringan yang saling terintegrasi”. Dengan kata lain, Gummesson mencoba melihat bagaimana suatu hubungan yang baik akan menghasilkan pola hubungan yang lebih luas dan lebih kompleks lagi.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2006 : 496) adalah sarana

yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Sementara itu, dalam *Relationship Marketing*, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Pada dasarnya *Relationship Marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *Relationship Marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus, oleh karena itu dituntut adanya kepercayaan dan ketergantungan secara timbal balik. Akibatnya, dalam konsep *Relationship Marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Menurut Berry (1995), *Relationship Marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Sutrisno W, 2006).

Relationship marketing adalah pendekatan yang bersifat jangka panjang, di mana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *Relationship Marketing* kebalikannya, untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Konsep ini berkembang dalam dunia bisnis karena para pelakunya menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapat pelanggan yang banyak tetapi juga bagaimana caranya mendapatkan pelanggan, memeliharanya dan mempertahankan pelanggan

tersebut.

Kotler (1997 : 11) menyebutkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 578), “*Relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya”.

Jika dilihat dari definisi-definisi di atas, maka setiap perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan dapat dipastikan sangat membutuhkan proses *Relationship Marketing* ini. Karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu faktor penunjang keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Winer (2004), jika perusahaan dapat mengombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.

Winer (2004) juga menyebutkan bahwa jasa dibedakan menjadi dua tipe yaitu:

1. *Reactive service*, di mana jika pelanggan punya masalah (misalnya *product failure*, pertanyaan seputar *bill*, *product return*, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya.
2. *Proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 579-582) *Relationship Marketing*

memiliki tiga manfaat, yaitu :

1. Manfaat Ekonomis.

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis. Manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2. Manfaat Sosial.

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Ikatan Struktural.

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member *privilege*.

Jika perusahaan mampu memenuhi kesesuaian antara harapan konsumen dan realitas yang diharapkan, menurut Septiadi (2001 : 225) perusahaan tersebut telah berhasil menjaga hubungan dengan konsumennya. Sedangkan menurut Yasin (2001 : 75) yaitu *Relationship Marketing* akan berlangsung baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *Relationship Marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat yaitu pelanggan yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Dalam kerangka *long-term perspective* inilah Leonard Berry (1991 : 102) meletakkan *Relationship Marketing* sebagai strategi pemasaran jangka panjang

yang ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan hubungan yang terus menerus dan langgeng dengan konsumen.

Keuntungan menjalin hubungan jangka panjang yang langgeng dengan konsumen ini, menurut Kotler (1997 : 213) adalah sebagai efisiensi biaya perusahaan, karena biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

II. 2.1. Karakteristik *Relationship Marketing*

Relationship Marketing menandai adanya pergeseran paradigma yang signifikan dalam pemasaran, dimana sebelumnya hanya mengenal *transaction marketing* yang cenderung mengabaikan dan tidak menjaga hubungan baik untuk jangka waktu yang lama, menuju ke arah pola pikir yang berdasarkan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama dalam jangka panjang. *Relationship Marketing* mengakui pentingnya berbagai pihak, seperti pemasok, pegawai, distributor, agen, pengecer, bekerja sama untuk memberikan nilai-nilai terbaik bagi sasaran pelanggan.

Berikut karakteristik-karakteristik utama dari *Relationship Marketing* (Kotler, dalam buku *Marketing Insight from A to Z*, 2003 : 171):

1. Memfokuskan diri pada para partner dan pelanggan dan bukannya pada produk -produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan daripada perolehan pelanggan baru.
3. Mengandalkan kerja tim-tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan dari pada yang dilakukan di tingkat departemen.
4. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dibandingkan bicara.

II. 2.2. Unsur-unsur Utama dalam Implementasi *Relationship Marketing*

Fandy Tjiptono (dalam buku berjudul *Pemasaran Strategik*, 2008 : 26), mengungkapkan bahwa unsur-unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi *Relationship Marketing* adalah:

1. Kualitas Layanan.
Menyangkut kepada kualitas penyajian layanan dalam bentuk teknis dan fungsionalnya.
2. Kepuasan pelanggan.
Merupakan tujuan akhir dalam penyajian layanan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Ikatan sosial (*Social Bonds*).
Merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam melibatkan lingkungan sosial ke dalam program-program pemasarannya.
4. Kepercayaan (*Trust*).
Merupakan nilai utama dalam menjalin hubungan dengan pihak-pihak terkait dengan strategi pemasaran, seperti pelanggan, distributor, dan para karyawan perusahaan itu sendiri.
5. Nilai tambah (*Value Added*).
Merupakan layanan tambahan yang diberikan sebagai tujuan untuk memberikan nilai ekstra pada layanan dasar yang ditawarkan.
6. Lamanya berlangganan (*Length of Patronage*).
Merupakan daur hidup lamanya pelanggan menggunakan produk yang kita tawarkan.
7. Efektifitas Komunikasi.
Menyangkut keberhasilan dalam menjalankan proses komunikasi baik secara langsung, maupun tidak langsung, termasuk juga penggunaan media komunikasi yang tepat dalam setiap kegiatan pemasaran.

II.3. *Relationship Marketing* untuk Membentuk *Customer Bonding*

Di era *Marketing 3.0* yang terus berkembang ini, *Customer Bonding* adalah

sebuah strategi yang cukup ampuh untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Apalagi kini loyalitas pelanggan tidak bisa diperoleh hanya dengan mengandalkan *brand* semata. Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing program* atau disebut juga dengan *one-to-one marketing*. Oleh sebab itu, untuk menjamin terjadinya *repetition purchase* dari pelanggan yang sama, konsep dua pilar (*value dan brand*) berkembang menjadi tiga pilar (*value, brand, dan relationship marketing*) dengan penempatan pelanggan pada sentral semua aktivitas pemasaran.

Berikut adalah diagram tiga pilar loyalitas pelanggan yang menekankan pada “penempatan pelanggan di tengah pusaran”.

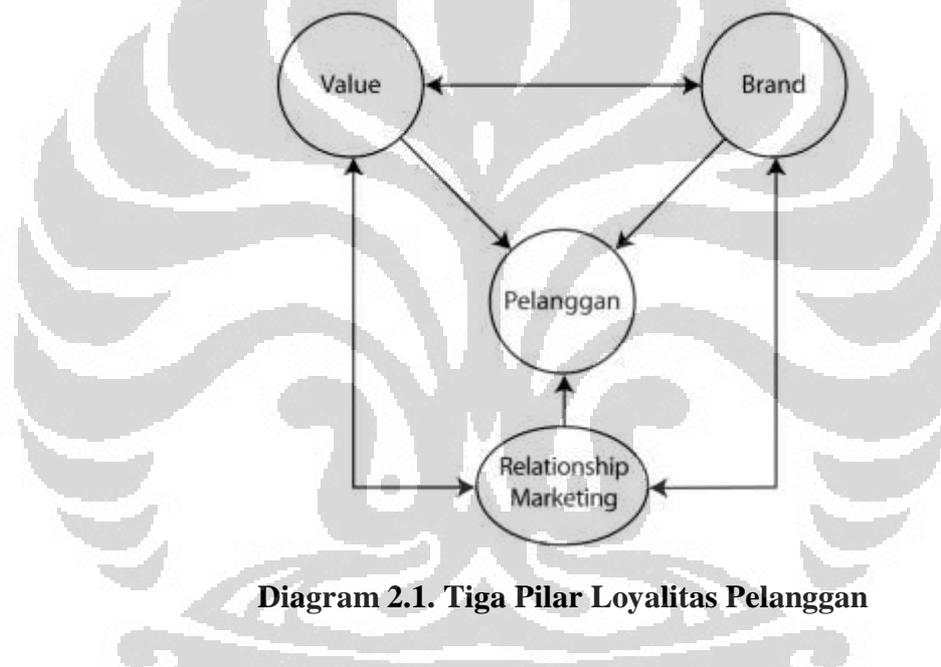


Diagram 2.1. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan

Tujuan dari *Customer Bonding* sebagai dimensi pertama yang dilakukan dalam rangka penerapan *Relationship Marketing* tersebut adalah untuk menciptakan konsumen yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Customer Bonding menjadi sangat penting menurut Gilberto Fuentes, mengingat sebuah ikatan atau *bonding* merupakan alat finansial bagi pemerintah dan perusahaan-perusahaan untuk meminjam uang dari para investor. Demikian juga, perusahaan-perusahaan menggunakan ikatan yang terjalin dengan konsumen ini untuk menghasilkan modal penting untuk membiayai operasional perusahaan dan investasi dalam perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. (A

Consumer Guide to Understanding Bonds,
http://www.ehow.com/about_7354295_consumer-guide-understanding-bonds.html)

Selain itu, dewasa ini *Customer Bonding* merupakan salah satu kunci yang mendorong terbentuknya strategi. Berbeda dengan pemasaran yang masih berorientasi pada produk, kini strategi yang harus diterapkan adalah membangun dan ‘mengunci’ hubungan dengan konsumen. Kompetitor dapat meniru sumber-sumber diferensiasi suatu perusahaan dan konsumen dapat dengan mudah mengubah kesetiaannya, namun perusahaan yang dapat menyesuaikan penawaran-penawaran mereka dan mempromosikan konsumen dan menambahkan investasi di dalam dan seputar produk atau jasa yang mereka tawarkan, dapat menciptakan ikatan dengan konsumen mereka yang bisa mengurangi adanya kemungkinan berganti merek (<http://www.dean.com/delta-model/strategic-positioning/customer-bonding>).

Dalam konsep *Customer Bonding* yang diungkapkan oleh Cross dan Smith (1996 : 60) terdapat lima tahapan proses yang harus dilalui oleh perusahaan dalam menjalin ikatan atau *bonding one-to-one* dengan para konsumen mereka. Tak peduli apakah perusahaan menjalin ikatan melalui *one-to-one customer bonding* pada level makro atau level mikro, hasilnya sama saja: konsumen yang loyal jauh lebih murah dicapai dan lebih potensial dalam memberikan profit lebih, apabila *Relationship Marketing* secara *one-to-one* dikelola dan dijaga terus-menerus dengan benar.

Proses membangun hubungan ini diawali oleh tahap *Awareness Bonding*, di mana pada tahap ini perusahaan menanamkan pengenalan brand di dalam *top of mind* konsumen. Biasanya pengenalan *brand* ini dilakukan melalui komunikasi langsung, seperti *branding* dan *marketing*. Konsumen potensial hanya dibuat sadar akan *brand*, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Tahap kedua setelah tahap kesadaran yang harus dilalui adalah *Identity Bonding*, dengan cara melekatkan nilai-nilai pada perusahaan, jasa yang ditawarkan, atau produk yang dihasilkan. Biasanya pada tahap ini iklan sangat

berperan penting. Nilai-nilai dan identitas secara positif menunjukkan hubungan dengan konsumen-konsumen yang telah 'dimiliki' oleh perusahaan membangun sebuah *platform* untuk hubungan tahap lanjut.

Pada tahap ketiga dalam *Consumer Bonding* yaitu *Relationship Bonding*, komunikasi searah yang dilakukan oleh perusahaan telah menjelma menjadi dialog yang interaktif dengan konsumen. Di sinilah terpusat beberapa format klien atau *database marketing*. Selain itu, tahap ini merupakan tahap di mana sistem otomatis telah diatur sedemikian rupa, seperti mengirim *newsletter* atau penawaran penjualan secara berkala.

Dalam tahap *Relationship Bonding* ini ikatan antara perusahaan dan konsumen jauh lebih kuat dibandingkan pada tahap sebelumnya, khususnya jika ada bentuk sistem *reward* atau program loyaliti untuk menjaga agar konsumen secara aktif dilibatkan di dalam hubungan tersebut. Konsumen akan merespon sepanjang mereka merasa apa yang didapatkan dari perusahaan menambah nilai dalam kehidupan personal mereka.

Tahap selanjutnya, adalah *Community Bonding* di mana telah terjalin hubungan istimewa antara perusahaan dan konsumen dan perusahaan sebagai fokus dari hubungan tersebut. Konsumen-konsumen yang telah mencapai level ini akan menjalin hubungan yang sangat dekat dan eksklusif dengan perusahaan, karena mereka sangat menentukan volume penjualan.

Tahap terakhir, merupakan tahap di mana konsumen telah menjelma menjadi protagonis aktif dan advokat kuat bagi perusahaan, baik *brand*, produk, atau jasa yang ditawarkan. Program-program yang berkaitan dengan penjualan dan komunikasi pada tahap ini telah melibatkan dukungan personal dari para konsumen yang telah mencapai level hubungan ini.

Di jaman modern ini, lingkungan yang kompetitif, di mana produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki diferensiasi, konsep loyalitas konsumen sudah ketinggalan jaman. Loyalitas konsumen yang konvensional telah terkikis dan jika perusahaan tidak segera mulai membangun serta memelihara hubungan dengan para konsumennya dan menawarkan sesuatu yang mendasar, nyata, serta *reward*

yang bersaing, jangan harap mereka akan tersentuh secara emosional dan menjadi loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun ikatan dengan para konsumennya melalui konsep program-program *customer reward*, bukan program loyalitas saja.

II.3.1. Kerangka Segitiga *Customer Bonding*

Untuk mengeksplorasi sifat dari ikatan di dalam komunitas *online*, perusahaan harus dapat membangun sebuah kerangka yang terdiri atas tiga elemen kunci, yaitu interaktivitas, infrastruktur teknis, dan nilai jasa, seperti yang ada pada diagram di bawah ini.

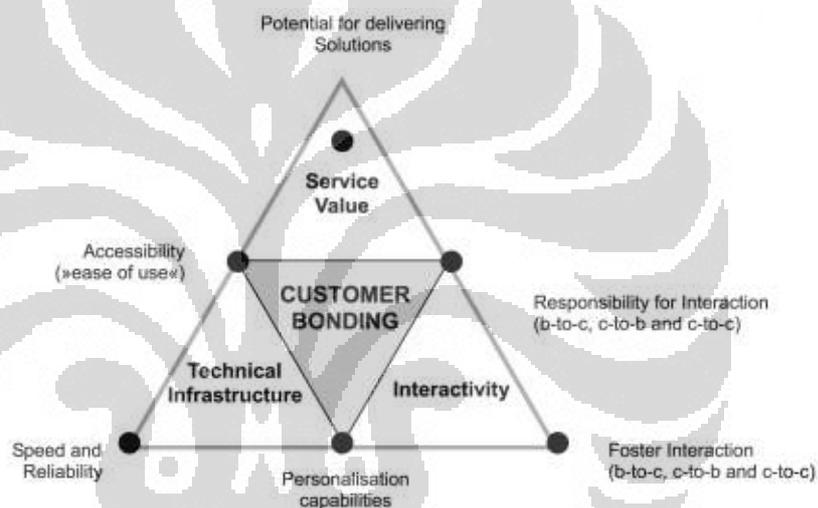


Diagram 2.2. Kerangka Segitiga *Customer Bonding*

Pada dasarnya, kerangka ini menggambarkan bahwa nilai jasa adalah suatu kebutuhan yang diperkuat oleh konsep ikatan melalui interaktivitas di antara partisipan yang bisa berjalan karena infrastruktur teknis yang sesuai (*Internet Community Bonding: the Case of macnews.de*, <http://www.nslg.net/>).

Interaktivitas, menurut Schleuning (1997) merupakan sifat dari komunitas dan terlihat sebagai suatu proses yang membutuhkan keterlibatan tinggi di antara anggotanya. Interaksi antara manusia, apakah itu berasal dari perusahaan kepada konsumen, atau dari konsumen ke konsumen merupakan fitur utama dari segitiga interaktivitas.

Sementara itu, Bonime dan Pohlmann (1997 : 16) menyarankan bahwa interaktivitas merupakan “segala tindakan yang merespon pengguna kontrol secara dinamis.” Agar bisa memberikan kontrol kepada konsumen, setiap elemen dari jasa harus interaktif. Berpegang teguh pada prinsip komunikasi, menurut Deighton dan Sorrell (1996), interaktivitas yang dilakukan oleh perusahaan harus dialamatkan secara individual/ personal, menerima dan kemudian memanfaatkan respon dari konsumen, lalu mulai dalam proses interaksi serta bertanggung jawab penuh di dalam proses ini.

Peppers dan Rogers (1997) mengungkapkan pentingnya interaksi dalam hubungannya dengan *Customer Bonding* yaitu ketika orang-orang melakukan sesuatu dan terlibat dalam interaksi dengan yang lainnya, mereka melakukan aktivitas yang mengarah pada ketertarikan yang lebih besar, tak hanya menerima informasi saja. Dengan demikian, kerangka ini mengungkapkan bahwa kesuksesan *Customer Bonding* di dalam sebuah komunitas *online* akan sangat bergantung pada interaksi dengan cara melibatkan konsumen dan didukung penuh dengan penggunaan teknologi yang sesuai.

Keunikan internet, menurut Faßler (1997) adalah ia dapat menyediakan komunikasi dan interaksi yang khusus dirancang oleh individu yang memanfaatkannya serta dengan biaya yang murah. Prahalad dan Ramaswamy (2000 : 83) membuat perbedaan yang sangat penting antara ‘*customisation*’ dan ‘*personalisation*’, yang terkait dalam konsep ini:

“Customisation assumes that the manufacturer will design a product to suit a customer’s needs. Personalisation on the other hand is about the customer becoming a co-creator of the content of their experience”.

Itu artinya, kemampuan untuk mempersonalisasi suatu jasa meningkatkan keterlibatan konsumen dan ikatan dengan perusahaan. Bahkan menurut Cross dan Smith (1996), kesiapan penyedia jasa untuk berinteraksi dapat membuat konsumen menjadi *co-producer* dan oleh karena itu, naik ke level selanjutnya dalam *Customer Bonding*.

Selanjutnya pada tahap infrastruktur teknis, menurut Allee (2000), teknologi baru hanya menyediakan mekanisme untuk pertukaran nilai dan sesungguhnya pertukaran itulah yang menyimpan nilai. Teknologi memungkinkan interaksi dan oleh karenanya butuh untuk ditampilkan sebagai fitur inti dalam kerangka segitiga *Customer Bonding*.

Bagian akhir dari kerangka adalah nilai jasa. Nilai jasa di dalam segitiga ini terhubung dengan elemen lainnya dengan aksesibilitas dan tanggung jawab akan interaksi. Dalam menciptakan nilai, jasa harus dapat diakses oleh konsumen, jika tidak jasa tersebut memiliki potensi untuk mengantarkan solusi namun konsumen tak dapat menerimanya.

Aspek lainnya di dalam nilai jasa pada kerangka segitiga ini adalah tanggung jawab kepada interaksi konsumen yang berkaitan dengan penawaran jasa. Interaksi tersebut memerlukan adanya keterlibatan penyedia jasa dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhannya, yang secara jelas termasuk ke dalam tingkat subjektivitas dan oleh karena itu, tercipta ruang untuk kompleksitas dan kekeliruan.

II.3.2. Tipe-tipe *Relationship Marketing*

Agar loyalitas pelanggan terbangun, maka perusahaan harus memperhatikan karakteristik barang atau jasa yang dihasilkan dan itu sangat bergantung pada produsen dan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gummesson (2002: 27) yang mengembangkan *Relationship Marketing* ke dalam 30 bentuk hubungan (*thirty relationship/30-Rs*), mulai dari R1-R30. Keseluruhan bentuk tersebut dikelompokkan menjadi dua bentuk *Relationship Marketing*, yaitu:

1. *Market Relationship*, merupakan hubungan antara pemasok/ perusahaan, pelanggan, pesaing, dan pihak lainnya yang beroperasi di pasar. *Market Relationship* terdiri dari:

- 1.1. *Classic Market Relationship* (R1 – R3).

Terdiri atas hubungan diadik antara perusahaan dengan pelanggan, hubungan tiga serangkai antara perusahaan-

pelanggan, pesaing, dan jaringan distribusi fisik, yang diperlakukan secara luas dalam teori umum pemasaran.

1.2. *Special Market Relationship* (R4 – R17).

Dalam kelompok ini tipe-tipe hubungannya merepresentasikan beberapa aspek hubungan klasik, seperti interaksi di titik pertemuan layanan atau pelanggan sebagai anggota sebuah program loyalitas pelanggan. Dalam kategori ini termasuk di dalamnya beberapa bentuk hubungan yang merepresentasikan bentuk hubungan dalam aktivitas pemasaran pada suatu departemen layanan pelanggan, di mana aktivitas memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi secara tatap muka dengan perusahaan dan pihak-pihak terkait dalam aktivitas pemasaran, seperti pembelian, pemberian informasi produk, penyampaian keluhan.

2. *Non-market Relationship*, yaitu hubungan secara tidak langsung yang memengaruhi efektivitas *Market Relationship*. Tipe hubungannya dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

2.1. *Mega Relationship* (R18 – R23).

Hubungan-hubungan ini berada di atas *market relationship*. Mereka menyediakan sebuah pola untuk *market relationship* dan peduli terhadap lingkungan ekonomi dan masyarakat secara umum.

2.2. *Nano Relationship* (R24 – R30).

Hubungan-hubungan ini berada di bawah *market relationship*, yaitu hubungan di dalam sebuah organisasi (*intraorganizational relationship*). Semua aktivitas hubungan yang mempengaruhi ikatan hubungan dengan pihak luar organisasi.

Ada beberapa bentuk *relationship marketing* yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas pelanggan, yaitu:

- *The Service Encounter–Interaction Between Customers and Service Providers/ R5* (pertemuan layanan—interaksi antara pelanggan dengan perusahaan / penyedia jasa).

Pemasaran tidak hanya mencakup kontak pelanggan

dengan staf penjualan, tetapi juga semua jenis kontak dengan personil penyedia layanan dan perlengkapannya selama produksi dan pengantaran layanan. Interaksi antara pelanggan dengan perusahaan penyedia layanan biasanya disebut juga *service encounter* (pertemuan layanan) atau dalam istilah manajemen dikenal dengan sebutan *moment of truth*.

Hubungan interaktif tersebut dapat dibagi menjadi:

1. Interaksi antara personil kontak penyedia layanan/ petugas garda depan dan pelanggan.
2. Interaksi antara pelanggan yang sedang mengantri untuk dilayani.
3. Interaksi dalam ruangan layanan, antara pelanggan dan produk-produk penyedia layanan dan lingkungan fisik.
4. Interaksi antara pelanggan dengan sistem penyedia layanan.

- *The Close Versus The Distant Relationship: The Need for Being Close to The Customer/ R8* (Kebutuhan untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggan).

Jarak fisik dan sosial adalah konsep kunci dalam *relationship marketing*. Semakin jauh kita terpisah semakin besar risiko terjadinya kesalahpahaman. Hadangan bukan hanya dari sisi jarak tapi juga perbedaan budaya dan bahasa. Kita dapat mengerti pelanggan dengan cara secara rutin bertemu dengan mereka, melatih empati kita, dan merefleksikan semua pengamatan kita. Dengan begitu, akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan riset-riset pemasarannya guna mengetahui lebih banyak tentang pelanggan-pelanggannya.

- *The Customer as 'member'/ R11* (Pelanggan sebagai anggota).

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang, dan sudah menjadi hal umum untuk mendaftarkan para pelanggannya sebagai anggota berbagai program loyalitas perusahaan.

- *The E-relationship/ R12* (Interaksi dengan bantuan jaringan elektronika/ teknologi informasi).

E-relationship menggambarkan hubungan, jaringan, dan interaksi berbasis pada teknologi informasi. Teknologi informasi memperkenalkan

sebuah infrastruktur baru dalam ekonomi kita dan menawarkan peluang-peluang baru bagi para pemasar. Dengan bantuan konsep CRM, perangkat teknologi informasi dapat membantu menyediakan informasi berdasarkan profil dan kebutuhan pelanggan, dan melakukan penjualan. Kotler (2006 : 144) mendefinisikan CRM sebagai suatu proses mengelola informasi yang terinci tentang masing – masing individu pelanggan dan secara hati – hati mengelola semua “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sebuah titik sentuh pelanggan adalah kesempatan apapun di mana pelanggan berhubungan dengan merek dan produk.

• *Quality and Customer Orientation: The Relationship Between Operations Management and Marketing / R26* (Interaksi antara manajemen operasional dengan pemasaran.

Ada tiga model desain untuk menjaga kualitas manajemen suatu perusahaan, berkaitan dengan aktivitas departemen pemasaran dan operasional suatu perusahaan, yaitu:

1. *Quality Function Deployment (QFD)* Penyebaran fungsi kualitas. Tujuannya adalah menyatukan keinginan pelanggan dengan *property* dari barang dan jasa.
2. Penerapan dari jalinan hubungan melalui pertemuan layanan (R5). Titik ini terkonsentrasi pada interaksi pelanggan dengan garda depan perusahaan. Titik penting “jalur pelanggan” yaitu proses pelanggan ingin membeli sebuah jasa dan untuk memperoleh jasa tersebut diproduksi dan dihantarkan.
3. Penghargaan dan sertifikasi kualitas, dimana pelanggan menuntut adanya integrasi antara aspek dengan teknis, aspek internal pelanggan. Umumnya pelanggan percaya jika produk / jasa yang mereka gunakan sudah berstandar internasional (ISO).

II.3.3. Faktor-Faktor yang Menentukan Terbentuknya Ikatan dalam Rangka Pemenuhan Kepuasan dan Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan membentuk harapannya pada suatu layanan dari berbagai sumber, seperti pengalaman sebelumnya, *word of mouth* (mulut ke mulut), dan

iklan. Menurut Kotler (2006 : 382), secara umum pelanggan membandingkan layanan yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Jika layanan yang diterima jauh di bawah layanan yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa.

Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha yang penuh konsentrasi dari semua karyawan dan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan, karena apa yang dihargai oleh pelanggan lebih luas dari apa yang tampaknya disadari oleh banyak perusahaan. Melibatkan penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan, menurut Kotler & Armstrong (1999) *Relationship Marketing* berorientasi pada jangka waktu yang panjang dan bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk/jasanya dan ukuran kesuksesannya adalah kepuasan pelanggan pada jangka panjang (Barnes, 2003).

Zeithamel & Berry (1985) dalam buku Kotler (2006 : 383) merumuskan lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam pemenuhan harapan pelanggan, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk bekerja sesuai layanan yang dijanjikan secara akurat.
- b. Responsivitas (*Responsiveness*), yaitu ketulusan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang sesuai.
- c. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan rasa hormat para pekerja dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan serta keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*), yaitu perwujudan rasa peduli, secara pribadi memutuskan perhatian pada pelanggan.
- e. Fisik Nyata (*Tangibles*), yaitu penampilan fisik, perlengkapan, personil, dan media-media komunikasi.

Berdasarkan kelima faktor tersebut, dibutuhkan suatu bentuk relasi yang efektif antara pelanggan dengan perusahaan. Relasi atau hubungan di antara mereka perlu dibangun dalam struktur yang terarah dan memiliki konsep yang

jasas, sehingga hubungan tersebut dapat menghasilkan suatu pola hubungan yang saling menguntungkan.

Adapun empat dimensi *Relationship Marketing* menurut Tandjung (2004), yaitu:

1. *Bonding* (ikatan).

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

2. *Empathy* (empati).

Seorang penjual harus memiliki kepedulian kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.

3. *Reciprocity* (hubungan timbal balik).

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

4. *Trust* (kepercayaan).

Kepercayaan (*trust*) lebih dari sekadar keyakinan (*believe*), meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

Adanya pemenuhan kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk di sini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

II.4. Aplikasi *Relationship Marketing* dalam *Social Media*

Popularitas *social media* terus berkembang, menghubungkan banyak orang dengan hanya apa yang mereka tonton atau beli di internet. Apakah itu hanya sebuah *brand* yang mengundang konsumen untuk terhubung dengan perusahaan di LinkedIn atau meng-klik tombol “Like” pada profil perusahaan atau produk di Facebook, semuanya terus-menerus diarahkan menuju *social media*.

Dikaitkan dengan industri penerbangan dalam era *social media*, maka salah satu bentuknya adalah layanan *customer service* yang ‘dikawinkan’ dengan akun-akun *social media* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini bergerak di bidang jasa. Walaupun dalam pengoperasiannya produk jasa tersebut membutuhkan perangkat fisik seperti pesawat dan material lainnya yang mendukung layanan tersebut.

Pernyataan Safko (2010 : 8) yang mengungkapkan bahwa *social media* merupakan alat yang paling efektif untuk (salah satunya) *customer service* serta kegunaannya yang paling nyata pada bidang *marketing, sales, public relations*, dan *communications*, seakan memberi penegasan bahwa memang sangat diperlukan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan para pelanggan atau konsumen.

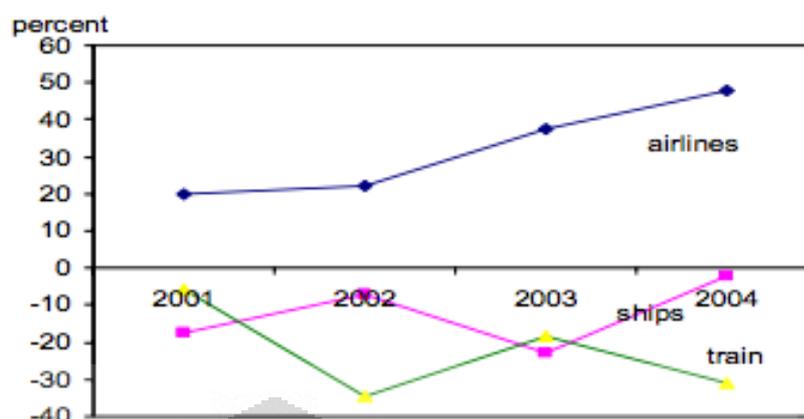
Hal tersebut dibuktikan oleh Safko dengan hasil penelitiannya, bahwa seorang konsumen yang marah atau tidak puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan bercerita kepada sekitar 20 orang temannya tentang pengalaman

buruknya. Sebaliknya, konsumen yang puas hanya akan bercerita kepada sekitar 9-12 orang temannya saja. Oleh karena itu, *social media* adalah sebuah keharusan ketika suatu perusahaan memiliki *customer service* sebagai garda depan perusahaan, terutama untuk tetap terhubung dengan konsumen atau pelanggan setelah penjualan.

Bisnis penerbangan di Asia Tenggara saat ini sedang bergairah, terutama sejak kehadiran *Low Cost Carrier* (LCC) atau *budget airlines* yang diuntungkan dengan keadaan geografis Asia Tenggara yang mayoritas dikuasai oleh perjalanan melalui udara. Pasar di Indonesia, misalnya, sebagai sebuah negara kepulauan, membutuhkan jasa penerbangan dengan harga dan kualitas yang bersaing untuk melakukan perjalanan antar-pulau. Pasalnya, transportasi darat dan laut umumnya tidak nyaman dan memakan waktu lebih banyak untuk menjangkau kota-kota yang terpisah oleh laut atau kepulauan. Dengan terbatasnya transportasi jalan dan lautan, hampir semua orang Indonesia melakukan perjalanan internasional mereka melalui udara (Ze & Ng, 2007 : 15).

Kehadiran LCC di Asia Tenggara ini tentunya membawa pengaruh yang signifikan terhadap moda transportasi lainnya di pasar domestik. Ketidaknyamanan yang dirasakan melalui perjalanan darat dan laut perlahan-lahan telah digantikan oleh pengalaman menggunakan transportasi udara yang terjangkau dan cepat.

Tak heran, jumlah pengguna jasa penerbangan berkembang secara simultan sejak tahun 2000, sementara jumlah pengguna kereta dan kapal laut menyusut. Apalagi di Indonesia, menurut Yose Rizal Damuri dan Titik Anas (2005), perusahaan penerbangan berbujet ekonomis memiliki potensi tinggi untuk menangkap pasar yang memiliki kebutuhan akan transportasi udara.



Source: Ministry of Communication

Gambar 2.4. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Jasa Penerbangan, Kapal Laut, dan Kereta Api Tahun 2000-2004 di Indonesia (%)

Menurut Franke (2004), LCC berusaha mengurangi biaya dan menawarkan jasa penerbangan berbiaya rendah dengan menyediakan servis pokok kepada konsumen. Di lain pihak, perusahaan penerbangan yang konvensional mengimbangi biaya yang tinggi dengan menyediakan penerbangan dengan servis penuh.

Hal ini senada dengan Yose Rizal Damuri dan Titik Anas (2005), yang memaparkan bagaimana LCC beroperasi dalam satu titik ke titik rute dasar dan memiliki beberapa keunggulan, yaitu perusahaan penerbangan dapat menawarkan penerbangan langsung dengan jarak yang lebih pendek, prosedur penanganan bagasi/barang-barang bawaan lebih sederhana, yang tentu saja menurunkan biaya penanganan, dan logistik dalam penerbangan penghubung (*connecting flights*) ditiadakan. Biayanya, bagaimanapun juga, merupakan sesuatu yang merepotkan bagi para penumpang karena perusahaan penerbangan biasa tidak menyediakan fasilitas penerbangan penghubung dan penanganan bagasi.

Selain itu, strategi yang dilakukan oleh LCC agar tetap menawarkan jasa penerbangan dengan tarif rendah adalah karena tidak menyediakan makanan di dalam pesawat (*in-flight meals*) atau hiburan, dan juga memungut biaya tambahan dari servis pemilihan tempat duduk. Namun, LCC tetap harus memikirkan

bagaimana menjalankan pemasaran yang inovatif, yang tak hanya terus menerus membuat pengguna jasa penerbangan, melainkan juga memberikan pengurangan yang signifikan dalam biaya distribusi dan pemasaran.

Membangun program-program loyalitas pelanggan tentu merupakan investasi waktu dan sumber daya yang sangat besar dan penting bagi perusahaan penerbangan, terutama LCC. Shubhodeep Pal, Senior Innovation Officer di konsultan *brand* penerbangan terkemuka SimpliFlying, mengungkapkan bahwa hal-hal kecil yang berkaitan dengan hubungan dengan konsumen sangat penting dan memengaruhi loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Penting bagi LCC untuk berpikir seperti halnya konsumen yang banyak bepergian dengan pesawat terbang dalam satu tahun. Meskipun konsep *frequent-flyer* tidak diterapkan dalam pasar LCC, namun akan sangat mungkin ada konsumen yang loyal, fanatik, dan berkali-kali menggunakan jasa perusahaan penerbangan tertentu setiap kali bepergian. Oleh karena itu, berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen secara personal dan membuat mereka merasa spesial dengan berbagai cara tentunya dapat memberikan perubahan signifikan terhadap loyalitas mereka kepada perusahaan yang menerapkan cara tersebut.

(<http://simpliflying.com/2011/five-reasons-for-low-cost-airlines-to-take-loyalty-programs-seriously/>)

Model bisnis LCC berfokus pada implementasi strategi kepemimpinan harga di dalam pasar, oleh karena itu menitikberatkan pada *direct sales* pada lini *Marketing*. Metode *Marketing* secara *direct selling* merupakan metode penjualan secara dinamis, memperluas saluran distribusi dengan cepat agar produk atau jasa bisa sampai langsung kepada konsumen. Penggunaan *social media* tentunya merupakan alat yang ampuh dan efektif untuk mencapai hal tersebut.

(http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=whatisds)

Jeff Ogden, Presiden dan pendiri Find New Customers (<http://findnewcustomers.com>) memiliki kiat dalam menangani konsumen di era Marketing 3.0 ini. “*Be gentle and patient. Move beyond phone messages and e-mail blasts. For instance, why not comment (thoughtfully) on a blog post. Or*

retweet one of their posts. The key in my mind is to find a way to help them. By using “gift giving” and by asking nothing in return, you’ll win their trust. Win their trust and you’ll win long-term sales engagement.” Menurut Ogden, ketika suatu perusahaan telah memenangkan kepercayaan konsumennya, konsumen tersebut akan merasa terikat dengan perusahaan dalam jangka waktu lama dan melakukan apa saja yang tentunya menguntungkan penjualan perusahaan.

(<http://smartblogs.com/socialmedia/2011/11/14/how-b2b-companies-can-create-long-term-sales-engagement-with-social-media/>)

Rasa keterikatan konsumen itulah yang harus dimasukkan sebagai salah satu tujuan awal ketika perusahaan menyusun strategi penggunaan *social media*. Menurut Paula Berg (2010 : 38) dari Southwest Airlines (Southwest.com), yang berhasil menghasilkan penjualan dan trafik yang tinggi dengan menggunakan *social media*, membangun rasa keterikatan dengan konsumen di Twitter dapat dilakukan dengan membangun jumlah *follower* (pengikut), mengolah hubungan, dan memonitor aktivitas. Hal ini dikarenakan pendapatan potensial yang bisa didapatkan oleh perusahaan dari Twitter dan saluran *social media* lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan menambah jumlah sumber daya dan menempatkan kekuatan pada lini *social media*, dan membangun kesempatan meningkatkan penjualan.

Kekuatan *social media* dan kemungkinan-kemungkinan yang diberikan beberapa tahun terakhir ini, membawa perusahaan pada tantangan untuk tak hanya mengukur dan melaporkan aktivitas di dalam *social media* perusahaan, melainkan juga bisa membaca apa yang ada di balik angka hingga tren yang berkembang, pola, dan juga kemungkinan-kemungkinan yang terjadi.

Pada dasarnya, menurut Dave Fleet, Vice President Edelman Digital Toronto, Kanada, ada lima cara untuk meningkatkan pengukuran *social media* sebuah perusahaan. Pengukuran ini diperlukan mengingat bisnis yang menggunakan *social media* sebagai salah satu alatnya perlahan berkembang menjadi lebih dewasa, sehingga penting untuk membenarkan investasi di dalam aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Kelima cara tersebut adalah:

1. Fokus pada hasil akhir ketimbang *output* saja.

Maksudnya, makin banyak jumlah *tweet* yang diunggah atau balasan yang diberikan, mungkin kelihatannya menarik, namun nilai apa yang hendak perusahaan berikan pada konsumen? Daripada fokus pada hal-hal tersebut, lebih baik fokus pada berapa banyak arahan yang diberikan, uang yang disimpan, dan acara yang diciptakan.

2. Atur tujuan yang dapat diukur.

Pertimbangkan masukan-masukan dari aktivitas lalu untuk bisa menentukan ekspektasi berikutnya. Lalu, pastikan bahwa tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat diukur keberhasilan atau kegagalan bisa diukur di akhir program.

3. Tentukan tujuan laporan.

Sebelum membuat laporan, sebaiknya tentukan apa tujuan dari pelaporan tersebut. Apakah untuk mengoptimalkan isi, menyediakan masukan-masukan tentang produk, jasa, dan pesan, atau menentukan kesuksesan program?

4. Fokus pada tindakan ‘mengemudi’.

Angka tak selalu membantu. Untuk membuat laporan bernilai, pastikan Anda ‘mengemudi’ masukan-masukan dan tindakan dengan apa yang Anda laporkan.

5. Ukur sebelumnya, selama program, dan setelahnya.

Proses pengukuran tidak dimulai pada saat akhir program saja, melainkan telah dimulai di awal, dengan segala tujuan yang telah Anda tetapkan, dan berlanjut saat program tersebut berlangsung.

(<http://davefleet.com/2011/11/improve-social-media-measurement>)

Berikut ini adalah piramida ROI (*Return on Investment*) *social media*, oleh Jeremiah Owyang, Industry Analyst (Catalyst) di Altimeter Group.



Gambar 2.5. Piramida ROI

Pada tahap ‘*Engagement Data*’, data-data seperti berapa banyak klik, *fans*, *followers*, *retweet*, *page view* dan *check-in* ini telah diciptakan oleh berbagai alat sosial dan telah tersedia berbagai macam alat analisis yang siap sedia mengumpulkan semua informasi dari *monitoring brand* hingga alat analisis yang disediakan oleh Facebook dan Twitter.

Konsumen yang merasakan ikatan dalam hubungannya dengan perwakilan perusahaan di *social media*, merupakan kesempatan emas bagi perusahaan untuk memanfaatkannya dalam menggiring konsumen-konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Cara pertama adalah tentu saja memberikan layanan yang berkualitas secara konsisten. Untuk itu, penting untuk mengetahui siapa saja konsumen yang loyal dan bagaimana tetap mempertahankan mereka.

Caranya adalah dengan memberdayakan teknologi dalam *social media* yang tersedia dan sumber daya manusia di dalamnya untuk mendengarkan, menjalin hubungan, serta merespon konsumen. Menurut Shubhodeep Pal ada dua cara efektif untuk melacak pelanggan yang loyal melalui *social media*:

1. Aplikasi ‘*check-in*’

Ciptakan fasilitas untuk *check-in* melalui *social media*, seperti Foursquare, dan promosikan kepada seluruh konsumen agar mereka melakukan *check-in* setiap kali mau melakukan penerbangan. Hal ini bisa memudahkan perusahaan untuk memberikan point reward bagi para pelanggan loyal.

2. Mendukung *brand*

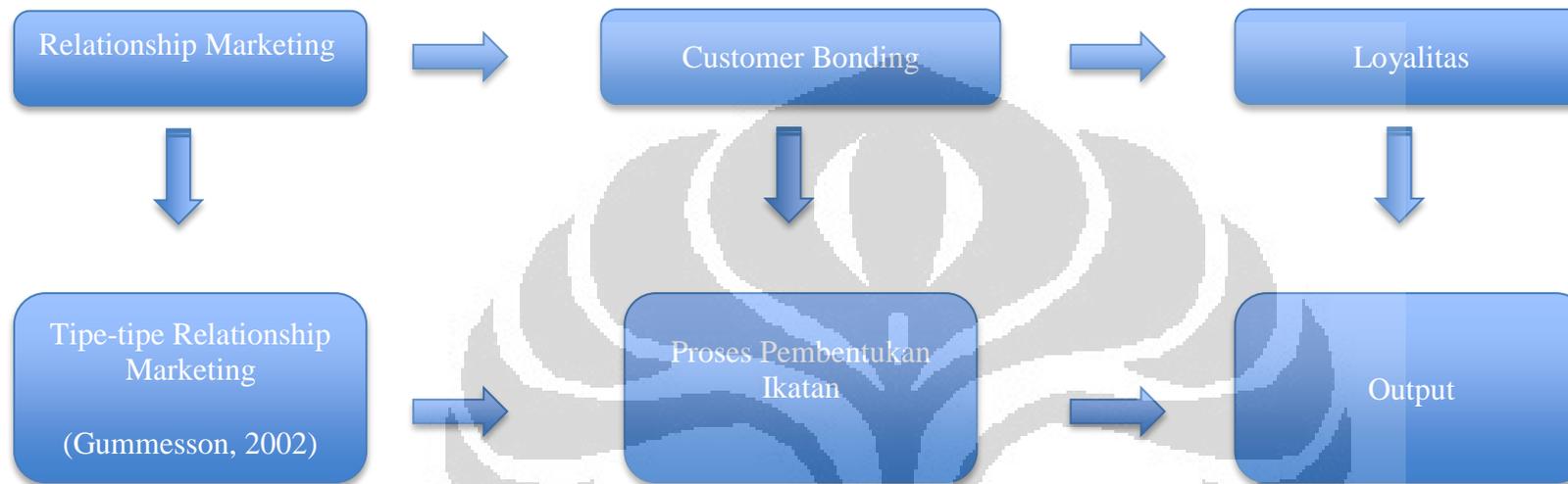
Memberdayakan tim *social media* perusahaan untuk membuat konsumen membicarakan *brand* perusahaan di akun-akun *social media* yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya: dengan melakukan kontes mingguan yang melibatkan *traffic* ke akun-akun *social media* perusahaan, seperti meminta konsumen untuk *me-retweet* salah satu *tweet* perusahaan di Twitter, *me-like* halaman Facebook perusahaan, atau membagi pengalamannya terbang dengan perusahaan tersebut dan meminta orang lain memberikan dukungan agar menang di akun *social media* mereka pribadi dengan menyertakan *hashtag/* tagar (#) yang berisi nama perusahaan atau kampanye pemasaran yang sedang dilakukan agar mudah dilacak.

(<http://simpliflying.com/2011/three-easy-ways-for-low-cost-carriers-to-track-loyal-customers/>)

II.5. Kerangka Konsep

Membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penerapan *Relationship Marketing* dengan menggunakan *social media* dalam menjalani bisnis di bidang jasa membawa ke suatu pernyataan bahwa faktor kedekatan hubungan dengan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan komunikasi dengan mereka. Hal ini disebabkan karena jasa sifatnya *intangible* atau tidak berwujud. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendekatan khusus yang berbeda dengan konsep industri yang bersifat *tangible* seperti produk.

Untuk memenuhinya, diperlukan strategi pemasaran yang mengedepankan hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah menerapkan teori *Relationship Marketing*, karena merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan. Hasilnya, tentu saja terbentuknya keterikatan dengan konsumen yang dengan segera meningkat loyalitasnya menjadi pelanggan tetap. Konsep tersebut tak hanya melibatkan pembelian secara berulang, melainkan adanya hubungan irasional yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan.



Gambar 2.6.

Kerangka Konsep

Proses Pembentukan Ikatan dengan Konsumen dalam Rangka Memperoleh Loyalitas melalui Penggunaan *Social Media*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III. 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang memberikan gambaran tentang bagaimana proses sebuah perusahaan dalam industri penerbangan membangun ikatan (*engagement*) dengan konsumen atau pelanggannya melalui suatu sistem pemasaran *Relationship Marketing* dan aplikasi *social media*, sehingga tercipta *customer bonding* demi terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2006 : 202) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dipilih berdasarkan tujuan dari penelitian, jadwalnya, termasuk kecepatan pengetahuan yang dibutuhkan, budget, topik yang diteliti, tipe-tipe partisipan yang dibutuhkan, keahlian peneliti, kepribadian, dan pilihan-pilihannya.

Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (1978) dalam Moleong (2004 : 5) adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Hal ini berbeda dengan metode penelitian kuantitatif yang memang dianggap dapat menghasilkan data yang objektif dan sah. Namun metode penelitian kualitatif ini lebih tepat digunakan apabila peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam terutama dalam menganalisa suatu proses.

Selain itu, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik (Moleong, 2004 : 6).

Pandangan mendasar dalam penelitian kualitatif menurut Sarantakos (1993), dalam Poerwandari (2007 : 43) adalah bahwa :

1. Realitas sosial adalah sesuatu yang subjektif dan di interpretasikan bukan sesuatu yang berada diluar individu-individu.
2. Manusia tidak secara sederhana mengikuti hukum-hukum alam di luar diri, melainkan menciptakan rangkaian makna dalam menjalani hidupnya.
3. Ilmu didasarkan pada pengetahuan sehari-hari, bersifat induktif, idiografis, dan tidak bebas nilai.
4. Penelitian bertujuan untuk memahami kepentingan sosial.

Adapun karakteristik dari penelitian kualitatif, menurut Daymon dan Holloway (2008 : 7-9), yang berkaitan erat dengan paradigma interpretif dapat dilihat dari beberapa hal berikut:

1. Kata.
Berfokus pada kata, bukannya angka, walaupun ada kalanya angka digunakan untuk menandai frekuensi kehadiran suatu tema dalam transkrip, atau terjadinya tindakan tertentu.
2. Keterlibatan peneliti.
Membutuhkan adanya keterlibatan peneliti, yang merupakan instrumen utama penelitian kualitatif, dengan orang-orang yang diteliti.
3. Sudut pandang partisipan.
Memiliki kehendak untuk menyelidiki dan menyajikan berbagai perspektif subjektif para partisipan.
4. Riset skala kecil.
Eksplorasi mendalam guna menghasilkan penjelasan yang kaya, terperinci, atau uraian yang menyeluruh hingga ke skala kecil.
5. Fokus yang holistik.
Cenderung berorientasi pada aktivitas, pengalaman, keyakinan, dan nilai dari orang-orang yang cakupannya luas dan saling berhubungan, dalam konteks

tempat mereka diposisikan yang akhirnya mendorong peneliti mengkaji berbagai dimensi dan relasi yang ada dalam konteks tersebut.

6. Fleksibel.

Hal ini disebabkan karena peneliti biasanya menyelidiki hal-hal baru dan seringkali mengejutkan, yang muncul saat para informan mengungkapkan minat dan pemahaman mereka.

7. Proses.

Bertujuan menangkap proses-proses yang berlangsung dari waktu ke waktu.

8. Latar alami.

Dilaksanakan di lingkungan alami tempat orang-orang berada, seperti kantor atau tempat berbelanja.

9. Induktif.

Cenderung diawali dengan pemikiran induktif, kemudian melalui proses yang berurutan, dilanjutkan dengan menerapkan pemikiran deduktif.

Penelitian kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2004 : 3) akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sedangkan menurut Neuman, pendekatan kualitatif digunakan untuk menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka (2006 : 151). Oleh karena itu, menurut Moleong, laporan penelitian kualitatif akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya (2004 : 3).

Dibandingkan dengan metode kuantitatif yang percaya pada validitas dan reliabilitas secara objektif, penelitian kualitatif sering tidak didasarkan pada desain yang baku, teratur, serta terdefinisinya dengan jelas operasi-operasi yang hendak dijalankan. Pendekatan kualitatif lebih menekankan pada kriteria kredibilitas sebagai pengganti validitas dan dependabilitas menggantikan kriteria reliabilitas.

Tabel 3.1. Karakteristik Pendekatan Kualitatif

Karakteristik	Kualitatif
Kedudukan dalam suatu penelitian	Penggalian interpretasi subyek
Hubungan peneliti dan yang diteliti	Dekat (empati) insider
Hubungan teori/konsep dengan data empirik	Emergent (exploratory): teori dimunculkan atas dasar empiris
Strategi Penelitian	Tidak terstruktur
Lingkup/klaim temuan	Ideographic : Menempatkan temuan penelitian dalam konteks sosial budaya serta konteks waktu dan konteks historis yang spesifik, dimana penelitian telah dilakukan. Mencari “a truth”
Analisis data	Multi-level analisis (mengkaitkan analisis pada level-level berbeda)

Sumber: Bryman dalam Dedy N. Hidayat: 2006

Penelitian kualitatif menggunakan data yang bukan dalam bentuk skala rasio, tetapi dalam bentuk skala nominal, ordinal, ataupun interval, yang semuanya dapat dikategorikan, sehingga jelas apa yang akan disamakan dan dibedakan dari apa yang diperbandingkan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian (Strauss and Cobin, 1990 : 21).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dengan alasan peneliti ingin menganalisis suatu fenomena yang sedang berlangsung, di mana di dalamnya juga terdapat opini dan persepsi mengenai fenomena tersebut. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai suatu fenomena atau beberapa fenomena secara terpisah-pisah (Nur Hidayat, 2002 : 42).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme, yang

melihat penelitian sosial sebagai langkah instrumental. Penelitian juga dianggap sebagai alat untuk mempelajari peristiwa sosial dan menemukan interkoneksi di dalamnya. Penelitian pada akhirnya akan menjadi sarana yang memungkinkan ditemukannya, dijelaskannya, dan didokumentasikannya hukum kausal umum. Penelitian dilihat sebagai alat dan sarana. Karena pengetahuan mengenai peristiwa dan hukum-hukum sosial pada akhirnya akan memungkinkan manusia meramalkan kemungkinan kejadian serta mengendalikan peristiwa (Sarantakos dalam Poerwandari, 2007 : 25).

Sementara itu, menurut Lincoln dan Guba (1985), dalam paradigma positivisme, realitas dianggap tunggal, *tangible*, dan dapat difragmentasikan. Tak hanya terdapat penyebab-penyebab nyata, yang secara sementara atau terus-menerus berakibat pada sesuatu, penelitiannya bersifat bebas nilai. Meski begitu, dalam penelitian kualitatif, paradigma ini tidak bisa bersifat bebas nilai, sebab peneliti juga menjadi alat penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *goodness of quality criteria* yang mencakup *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*, yang intinya pandangan peneliti dikonfirmasi dengan bukti-bukti lain yang senada.

III. 2. Pembatasan Penelitian

Penelitian ini memerlukan pembatasan masalah, agar dapat mengarah ke inti masalah yang sesungguhnya, sehingga penelitian menjadi lebih fokus dan tajam (Hamidi, 2008). Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka peneliti membatasi penelitian ini pada bagaimana proses terbentuknya ikatan dengan konsumen, yang mengarah kepada terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan melalui penerapan konsep *Relationship Marketing* dan aktivitas *social media* yang dilakukan oleh perusahaan dalam industri penerbangan.

III.3. Strategi Penelitian

Metode pengumpulan data yang dipakai di dalam penelitian ini adalah melalui studi kasus. Kesimpulan pada kasus yang diambil tidak berlaku secara umum, tetapi hanya terbatas pada suatu kasus tertentu, pada objek tertentu atau di perusahaan yang bersangkutan saja (Ruslan, 2003 : 32). Studi kasus, seperti yang dirumuskan Robert K. Yin (2008 : 1), merupakan sebuah metode yang mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *'how'* dan *'why'* pada pertanyaan utama penelitiannya dan meneliti masalah-masalah kontemporer serta sedikitnya peluang peneliti dalam mengontrol peristiwa atau kasus yang ditelitinya.

Daymon dan Holloway (2008 : 162) mengungkapkan bahwa pada hakikatnya, peneliti mencoba menghidupkan nuansa komunikasi dengan menguraikan segumpal “kenyataan”, dengan cara:

- Melakukan analisis mendetail mengenai kasus dan situasi tertentu.
- Berusaha memahaminya dari sudut pandang orang-orang yang bekerja di sana.
- Mencatat bermacam-macam pengaruh dan aspek-aspek hubungan komunikasi dan pengalaman.
- Membangkitkan perhatian pada cara faktor-faktor tersebut berhubungan satu sama lain.

Menurut Poerwandari (2007 : 125), studi kasus dapat dibedakan ke dalam beberapa tipe:

1. Studi kasus intrinsik: penelitian dilakukan karena ketertarikan atau kepedulian pada suatu kasus khusus. Penelitian dilakukan untuk memahami secara utuh kasus tersebut, tanpa harus dimaksudkan untuk menghasilkan konsep-konsep/ teori ataupun tanpa upaya menggeneralisasi.
2. Studi kasus instrumental: penelitian pada suatu kasus unik tertentu, dilakukan untuk memahami isu dengan lebih baik, juga untuk mengembangkan, memperhalus teori.
3. Studi kasus kolektif: suatu studi kasus instrumental yang diperluas sehingga

mencakup beberapa kasus. Tujuannya adalah mempelajari fenomena/populasi/kondisi umum dengan lebih mendalam. Karena menyangkut kasus majemuk dengan fokus baik di dalam tiap kasus maupun antar kasus, studi kasus ini sering juga disebut studi kasus majemuk, atau studi kasus komparatif.

Penelitian ini termasuk ke dalam tipe studi kasus instrumental, karena penelitian dilakukan pada suatu kasus unik tertentu. Penelitian dilakukan untuk memahami isu dengan lebih baik setelah sebelumnya membuat kerangka konseptual dan mencoba mengonfirmasikan temuan-temuan dengan teori dan konsep yang ada, sehingga tercipta pemahaman isu yang lebih baik dan juga mengembangkan serta memperhalus teori yang ada.

Penelitian yang meneliti proses pembentukan ikatan dengan konsumen melalui penggunaan *social media* ini menggunakan desain penelitian studi kasus dengan desain *single case* dan *single level analysis*. Seperti yang dinyatakan oleh Daymon dan Holloway (2008 : 166), desain studi kasus tunggal memberi peneliti kemungkinan untuk melakukan eksplorasi mendalam (tapi spesifik) tentang kejadian tertentu (atau beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena.

Sehingga berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, penelitian akan dilaksanakan pada sebuah perusahaan jasa penerbangan yaitu PT Indonesia AirAsia sebagai unit analisis. Perusahaan ini dipilih karena menggunakan *social media* dalam berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya untuk menjalin hubungan yang berkualitas. Dalam unit analisis ini, peneliti akan melihat dari sisi perusahaan dalam bagaimana proses terbentuknya ikatan yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui penerapan konsep *relationship marketing* dalam penggunaan *social media* dan membandingkannya dengan temuan yang diperoleh dari para pelanggan.

III.4. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan manfaat empiris, bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknis analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi dan bahan-bahan dokumenter atau studi literatur (Bungin, 2008 : 107). Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) yang didukung dengan observasi.

Wawancara menurut Poerwandari (2007 : 146) adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut (Bannister dkk:1994 dalam Ibid).

Poerwandari (2007 : 132) membagi jenis wawancara menjadi:

1. Wawancara mendalam: di mana kelebihan wawancara ini adalah mengungkap data mendalam dan personal/sensitif sedang kekurangannya adalah informasi terseleksi oleh informan/subjek.
2. Wawancara terfokus: di mana kelebihan adalah mencakupi pokok-pokok penting sesuai kebutuhan sedang kekurangannya adalah pokok/pertanyaan peneliti mungkin saja tidak merefleksikan realitas subjek.
3. Wawancara kelompok: kelebihan adalah memperoleh gambaran umum di mana peneliti memiliki pengendalian, sementara kekurangannya adalah kehadiran peneliti mungkin menyebabkan jawaban yang bias –tidak semua subjek sama verbal.

Untuk memperkaya data, peneliti juga menggunakan observasi pada saat *interview*. Menurut Daymon & Holloway (2008 : 319) observasi adalah metode yang mendasari semua penelitian. Apapun metode yang digunakan oleh peneliti pada berbagai situasi, selalu melibatkan observasi untuk memperoleh bukti yang

membantu memahami konteks penelitian.

Daymon dan Holloway (2008 : 321) juga menyatakan bahwa observasi menyaratkan pencatatan, perekaman yang sistematis terhadap suatu kejadian, artefak, dan perilaku informan, yang terjadi pada situasi yang sifatnya spesifik. Observasi sangat jarang digunakan secara mandiri, namun biasanya digunakan bersamaan dengan wawancara. Observasi pun memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tindakan-tindakan sadar, juga tindakan-tindakan yang dianggap terjadi otomatis secara begitu saja *–taken for granted–* namun jarang diungkapkan atau diartikulasikan oleh partisipan walaupun mereka berpartisipasi dalam tindakan tersebut.

III.5. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua model, yaitu: (1) Metode perbandingan (*comparative method*) seperti yang dikemukakan oleh W. Lawrence Neuman di dalam bukunya, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* dan (2) Metode analisis data Spradley, *Participant Observation*.

Pada metode perbandingan (*comparative method*) digunakan analisis data penelitian perbandingan yang lebih mengutamakan perspektif atau orientasi daripada teknik penelitian yang terpisah. Metode ini, menurut Neuman (2006), mengungkapkan kelemahan desain penelitian dan membantu peneliti meningkatkan kualitas penelitiannya, dengan meliputi kedua sisi unit penelitian.

Ragin (1994a : 107) dalam Neuman (2006) mengamati bahwa:

“Comparative researchers examine patterns of similarities and differences across cases and try to come to terms with their diversity.”

Hal tersebut mengungkapkan bahwa penelitian yang berorientasi perbandingan dapat memperbaiki pengukuran dan konseptualisasi. Konsep-konsep yang dikembangkan oleh peneliti yang melakukan penelitian lintas unit ini sedikit kemungkinannya berlaku hanya pada kebudayaan tertentu. Peneliti pun mengalami kesulitan dalam mendeteksi bias tersembunyi, asumsi-asumsi, dan nilai-nilai sampai ia mengaplikasikan konsep dengan kebudayaan yang berbeda, yang menyediakan jangkauan sikap dan keadaan yang lebih luas.

Selain itu, metode perbandingan dapat mengeliminasi atau menawarkan penjelasan-penjelasan alternatif dalam hubungan-hubungan kausal. Hal ini mengakibatkan penelitian dengan metode ini lebih sulit, memakan biaya, dan juga waktu ketimbang penelitian lain. Tipe-tipe data apa yang dapat dikumpulkan dan permasalahan-permasalahan dengan kesetaraan yang harus didiskusikan juga termasuk masalah yang kerap kali muncul.

Melihat konteksnya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian studi kasus perbandingan (*case-study comparative research*). Melalui penelitian ini, peneliti membandingkan unit masyarakat atau kebudayaan khusus dan tidak membuat generalisasi secara luas. Dalam hal ini peneliti membandingkan antara pelanggan yang merasakan terbentuknya ikatan antara dirinya dengan perusahaan sehingga membentuk loyalitas melalui *social media* dengan yang tidak.

Metode analisis data kedua yang digunakan adalah *Participant Observation* yang dikemukakan oleh Spradley. *Participant Observation*, yang dikenal juga sebagai bentuk dari sosiologi subjektif, karena tujuannya untuk memahami dunia sosial dari sudut pandang subjek, bukan karena peneliti bertujuan untuk memaksakan kepercayaan mereka kepada responden (karena hanya akan menghasilkan data yang tidak valid). Menurut Spradley, tujuan dari observasi ini adalah untuk mengumpulkan data kualitatif tentang dunia sosial melalui interaksi dengan orang banyak dan mengamati mereka pada keadaan alami.

Di dalam melakukan *Participant Observation*, peneliti tak hanya

mengobservasi apa yang orang lain lakukan melainkan juga turut berpartisipasi di dalam aktivitas yang dilakukan. Itu artinya, peneliti tak hanya berbicara dengan objek yang diteliti melainkan juga berinteraksi dengan mereka dalam rangka memperoleh pemahaman akan kepercayaan mereka dan aktivitas yang dilakukan. Dimensi dari situasi-situasi sosial di mana *Participant Observation* terjadi, menurut Spradley (1980 : 78):

1. *Space* (ruang): tempat yang bersifat fisik.
2. *Actor* (aktor): orang-orang yang terlibat.
3. *Activity* (aktivitas): tindakan-tindakan berhubungan yang dilakukan oleh sekumpulan orang.
4. *Object* (objek): hal-hal fisik yang diwakilkan.
5. *Act* (tindakan): hal tunggal yang dilakukan oleh seseorang.
6. *Event* (acara): aktivitas-aktivitas berhubungan yang dilaksanakan oleh sekumpulan orang.
7. *Time* (waktu): rangkaian kejadian yang terjadi di suatu tempat dan memakan waktu.
8. *Goal* (tujuan): hal-hal yang coba dicapai oleh sekumpulan orang.
9. *Feeling* (perasaan): emosi-emosi yang dirasakan dan diekspresikan.

Analisis dalam *grounded theory* terdiri dari tiga jenis pengkodean utama yaitu (Strauss & Corbin, 2009 : 52):

- a. Pengkodean terbuka (*open coding*)
- b. Pengkodean berporos (*axial coding*)
- c. Pengkodean terpilih (*selective coding*)

III.6. Unit Analisis

Penelitian akan dilaksanakan pada sebuah perusahaan penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC) atau *budget airlines*, yaitu PT Indonesia AirAsia, sebagai unit analisis.

Perusahaan ini diluncurkan ulang oleh Datuk Tony Fernandes di Malaysia pada Januari 2002 dengan hanya tiga armada udara dan biaya tempat duduk setengah dari armada nasional, Malaysia Airlines, setelah sebelumnya merupakan armada nasional yang didirikan oleh DRB-Hicom Bhd pada akhir 1996 dan mengalami krisis manajemen (Ze & Ng, 2007).

Pertumbuhan AirAsia yang begitu pesat membuat maskapai ini mengembangkan sayap ke berbagai negara di Asia, seperti Thailand dan Indonesia. AirAsia mengambil alih AWAIR, maskapai udara Indonesia yang terbebani hutang, pada Desember 2004, memegang 40 persen sahamnya dan mengalihkan orientasi pasarnya ke penerbangan berbiaya rendah. Sejak diambil alih, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Indonesia AirAsia.

Perusahaan ini dipilih karena mempraktekkan strategi pemasaran *Relationship Marketing* dengan memanfaatkan *social media*, melakukan pendekatan personal dengan para pelanggannya. Meskipun beberapa perusahaan penerbangan lain juga menggunakan *social media* sebagai salah satu alat berkomunikasi dengan pelanggannya, namun PT Indonesia AirAsia selangkah lebih maju dengan mempertahankan kualitas komunikasi antar perusahaan dan pelanggannya. Hal ini bisa terlihat dengan dimanfaatkannya *social media* sebagai sarana pengganti *customer service*, pemberian transparansi informasi, penanganan krisis, pemberian tip-tip mencari tiket yang bermanfaat bagi pelanggannya yang gemar bepergian, sapaan, serta ucapan selamat berlibur secara personal bagi pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan.

Dalam unit analisis ini, peneliti akan melihat dari dua sisi, yaitu perusahaan dalam menjalani proses terbentuknya ikatan dengan konsumen dan bagaimana pelanggan menanggapi melalui penerapan konsep *Relationship Marketing* dalam setiap aktivitas pemasaran melalui *social media* yang dimiliki oleh perusahaan.

III.7. Unit Respon

Unit respon dari penelitian ini adalah informan yang terdiri dari:

- Informan internal yaitu *Social Media Executive* PT Indonesia AirAsia, yang bertanggung jawab atas isi dan berjalannya akun-akun *social media* perusahaan serta program-program pemasaran *online*.
- Informan eksternal yaitu para pelanggan yang bepergian dengan menggunakan jasa PT Indonesia AirAsia sebanyak lebih dari tiga kali serta pernah dan/atau masih aktif berkomunikasi dengan perusahaan lewat *social media*.

III.8. Kriteria Kualitas Penelitian

Kriteria kualitas data penelitian biasanya dihubungkan dengan konsep reliabilitas dan konsep validitas. Akan tetapi dalam penelitian kualitatif dikenal dua konsep yang dapat menggantikan kedua hal tersebut yakni *Authencity* dan *Trustworthiness* (Daymon dan Holloway, 2002; 93)

Penelitian ini menggunakan kriteria *trustworthiness* yang meliputi hal-hal berikut (Daymon dan Holloway, 2002; 93-94):

1. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep internal validitas (Guba&Lincoln, 1985, dalam Daymon dan Holloway, 2002; 93). Sebuah penelitian akan dianggap kredibel jika orang-orang yang terlibat di dalamnya mengakui kebenaran temuan-temuan penelitian dalam konteks sosialnya sendiri.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menempuh kriteria kredibilitas melalui pemilihan informan yang kredibel dan kompeten dalam mengoperasikan *social media* perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan, yaitu PT Indonesia AirAsia. Peneliti juga memanfaatkan teknologi *smart phone* yang berfungsi sebagai alat perekam dalam melakukan wawancara mendalam, agar semua pembicaraan dapat diperdengarkan ulang

sehingga keaslian tetap terjaga.

2. *Transferability* (dapat ditransfer)

Konsep *transferability* digunakan untuk menggantikan konsep validitas eksternal. Melalui konsep ini dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Hal ini dimaksudkan agar peneliti atau siapapun yang ingin melakukan penelitian dengan konteks yang serupa mampu menyesuaikannya dengan konsep mereka. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan dapat juga diterapkan pada tema dan objek penelitian yang serupa.

Permulaan proses *transferability* adalah ketika penyusunan proposal, peneliti menggarisbawahi karakteristik dari *setting* sosial, atau perusahaan dan menandakan bahwa peneliti telah memiliki apa yang hendak diteliti. Sehingga proses ini dapat diperoleh jika dilakukan di kelompok yang mempunyai karakteristik sosial yang sama.

Peneliti menempuh kriteria ini dengan memfokuskan penelitian pada proses pembentukan ikatan melalui *social media* perusahaan jasa penerbangan dengan konsumennya dalam rangka memperoleh loyalitas. Dengan menyampaikan temuan dan paparan atas penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya pada konteks pembentukan ikatan melalui *social media* perusahaan untuk memperoleh loyalitas.

3. *Dependability* (tingkat ketergantungan)

Konsep *dependability* sangat berhubungan dengan konsep *credibility*. Konsep ini menggantikan konsep reliabilitas yang dikenal di penelitian kuantitatif. Melalui konsep ini, peneliti memperhitungkan perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang *setting* yang diteliti.

Kriteria *dependability* ini ditempuh peneliti dengan cara memastikan kesesuaian data antara data primer dan data sekunder serta menjelaskan

keterkaitan atau ketergantungan diantara kedua data tersebut. Hal yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan memfokuskan diri pada pencatatan rinci fenomena yang diteliti termasuk interelasi aspek-aspek yang diteliti.

Selain itu, peneliti menyusun konsep atau teori yang kemudian menjadi landasan dalam kerangka konseptual untuk memenuhi kriteria *dependability*. Kerangka konseptual ini kemudian diturunkan menjadi panduan wawancara. Peneliti juga mempertimbangkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti atau dalam desain, sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam penelitian tersebut. Penelitian ini melaporkan setiap temuan dengan pelaporan yang terinci, terutama dari hasil wawancara dengan beberapa informan agar memungkinkan pihak lain untuk mempelajari dan menganalisa kembali.

4. *Confirmability* (kemampuan untuk dapat dikonfirmasi)

Penelitian dinilai dari bagaimana temuan dan kesimpulan mencapai tujuan riset. Agar dapat dikonfirmasi, sebuah penelitian harus mampu menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya, sehingga pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran muncul secara langsung dari sumber tersebut dan bukan dari asumsi.

Agar kriteria *confirmability* dapat terpenuhi sebelum penelitian dilakukan, diuraikan terlebih dahulu pada proposal penelitian: tujuan awal dari penelitian, mengapa subjek penelitian tersebut yang dipilih, harapan dari penelitian ini, dan manfaatnya bagi penelitian yang lain.

Pada penelitian ini, *confirmability* dicapai melalui cara pemilihan informan sebagai sumber informasi wawancara. Wawancara dilakukan terhadap informan internal dan eksternal perusahaan. Informan internal berasal dari PT Indonesia AirAsia, yang diwakilkan oleh *Social Media Executive* dan informan eksternal adalah para pelanggan perusahaan. Karena *confirmability* berkaitan dengan sumber data, maka diharapkan pemilihan

informan dapat mewakili kualitas data penelitian yang diinginkan.

III.9. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

III.9.1 Keterbatasan Penelitian

Walaupun peneliti ingin mendapatkan hasil penelitian yang mendalam, namun terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian yang dirasakan oleh peneliti.

Keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

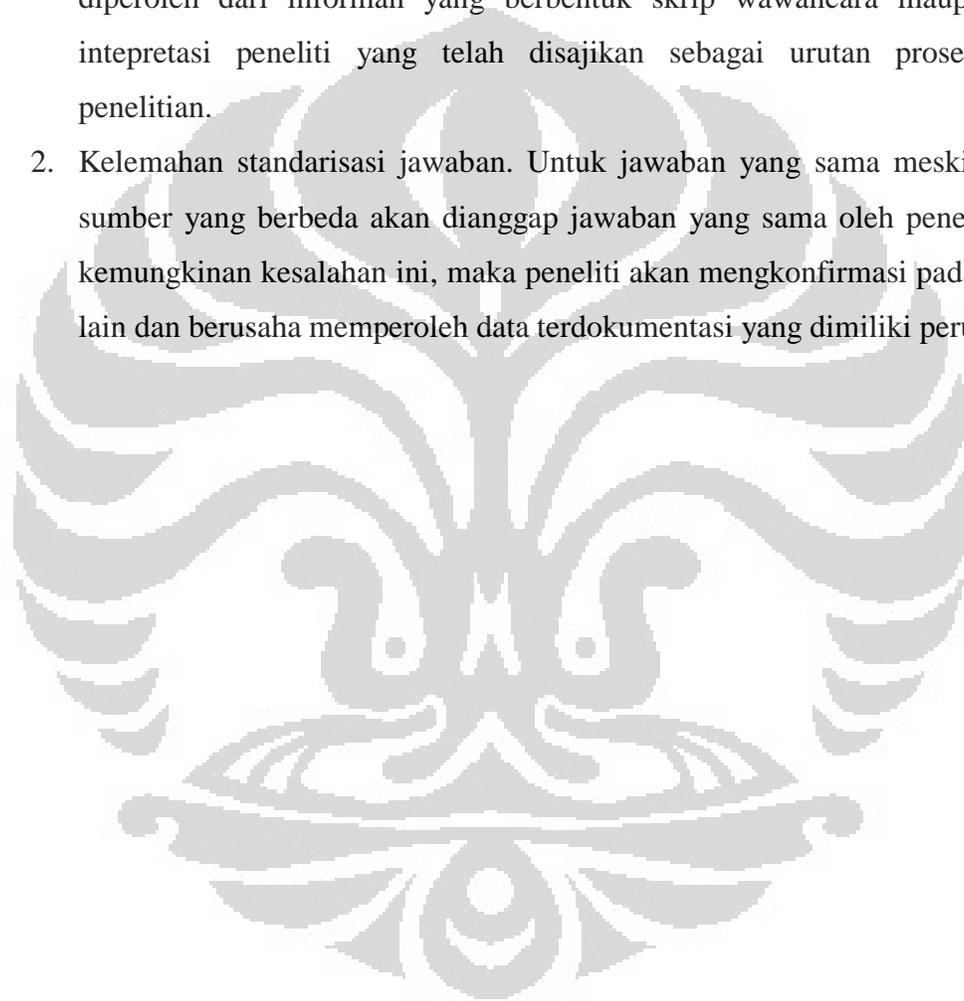
1. Penelitian merupakan representasi bagi *low budget consumers*.
2. Penelitian ini tidak menjelaskan lebih jauh mengenai apa dan bagaimana dampak dari penerapan unsur-unsur *relationship marketing* diterapkan dalam perusahaan penerbangan.
3. Proses pembentukan loyalitas pelanggan melalui penerapan *relationship marketing* yang diciptakan pun tidak dijelaskan secara rinci sesuai dengan urutan waktu yang dijelaskan di metodologi, hanya pada hasil *interview* yang dilakukan saja, karena kurangnya observasi yang dilakukan.
4. Unsur subjektivitas dalam penelitian ini tidak bisa dihilangkan seratus persen penuh.
5. Metode wawancara yang diterapkan masih mengandung keterbatasan, di mana terdapat praduga atau bias yang berasal dari peneliti ketika melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang dilakukan.
6. Para pelanggan sebagai sumber informasi data, tidak bisa secara penuh menyampaikan informasi karena keterbatasan waktu, kesibukan pelanggan, dan kesulitan ditemui.

III.9.2 Kelemahan Penelitian

Sumber data penelitian ini didapatkan dari wawancara mendalam, yang hasilnya dibandingkan antara data yang diperoleh dari perusahaan dengan data yang

diperoleh dari pelanggan. Dari situ ditemukan beberapa kelemahan dalam penelitian:

1. Kelemahan umum metode wawancara, secara langsung maupun tidak akan terkandung dalam hasil penelitian ini, terutama dalam bentuk praduga atau bias yang berasal dari peneliti ketika melakukan analisis hasil wawancara. Peneliti berusaha meminimalkan kesalahan melalui konfirmasi data yang diperoleh dari informan yang berbentuk skrip wawancara maupun hasil interpretasi peneliti yang telah disajikan sebagai urutan proses obyek penelitian.
2. Kelemahan standarisasi jawaban. Untuk jawaban yang sama meskipun dari sumber yang berbeda akan dianggap jawaban yang sama oleh peneliti. Atas kemungkinan kesalahan ini, maka peneliti akan mengkonfirmasi pada sumber lain dan berusaha memperoleh data terdokumentasi yang dimiliki perusahaan.



BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

IV. 1. Hasil penelitian

IV. 1. 1. Profil AirAsia Sebagai Obyek Penelitian yang Menerapkan *Relationship Marketing* dalam Upaya Membentuk Loyalitas Pelanggan

AirAsia didirikan oleh Datuk Tony Fernandes, yang mengambil alih perusahaan tersebut hanya dengan nilai satu ringgit (Rp2.500,-), lalu mengubahnya menjadi bisnis yang menguntungkan. Dari nol sampai besar seperti sekarang, AirAsia tidak pernah mendapatkan pembiayaan dari sindikasi yang kaya atau pemerintah. Pemegang sahamnya hanyalah orang-orang dari berbagai macam industri dengan pengalaman dan hasrat untuk merealisasikan impian besar semacam itu.

Menuju impian tersebut pada kenyataannya tidaklah mudah. AirAsia harus menghadapi berbagai tantangan dengan intensitas bervariasi, mulai dari perjuangan mendapatkan terminal angkutan biaya rendah, persaingan dengan armada nasional yang dibiayai pemerintah, Malaysia Airlines (MAS), hak pendaratan di Singapura, dan segudang hambatan besar maupun kecil.

Namun AirAsia membuktikan ketangguhannya. Hanya dalam waktu tujuh bulan setelah beroperasi, AirAsia mengumumkan berita besar pada Desember 2002 bahwa pemasukan mereka mencapai Rp282,5 milyar dengan keuntungan Rp48,5 milyar, 1,1 juta penumpang, dan neraca stabil. Selanjutnya, AirAsia tak hanya menunjukkan keuntungan yang signifikan, melainkan juga terus meningkatkan kinerjanya.

Model bisnis armada biaya rendah pertama, yang dipelopori oleh Maskapai AS berbasis di Southwest Rollin King dan Herb Kelleher, menginspirasi Tony untuk melakukan hal yang sama di Malaysia. Kesempatan tersebut diperoleh Tony saat AirAsia yang awalnya merupakan armada nasional, didirikan oleh DRB-Hicom Bhd

pada akhir 1996, mengalami kebangkrutan. Kala itu AirAsia merugi dan banyak berhutang (hampir Rp100 milyar). Pada akhirnya, Tony membawa AirAsia keluar dari krisis manajemen.

Keputusan yang diambil oleh Tony membawa AirAsia menjalankan penerbangan jarak pendek (tidak lebih dari 3 jam) dan berbiaya rendah, tanpa makan-minum atau embel-embel lainnya dalam perjalanan di wilayah Asia. Saat itu banyak yang menganggapnya gila, namun Tony berhasil membuktikan bahwa dirinya mampu membawa AirAsia menuju kesuksesan. “Salah satu fakta kunci adalah hanya enam persen orang Malaysia terbang (saat itu). Saya kira ini akan tumbuh,” tuturnya dalam wawancara dengan *Airlines Business* di tahun 2004.

Perkiraanannya terbukti menjadi kenyataan. Berbekal kepercayaan tersebut, AirAsia diluncurkan ulang pada Januari 2002, dengan hanya tiga armada udara dan biaya tempat duduk setengah dari armada nasional, Malaysia Airlines. Ongkos penerbangan dari Kuala Lumpur menuju Penang, hanya Rp97.500, lebih rendah ketimbang biaya tiket bus. Dalam waktu singkat, warga Malaysia menyukai jasa penerbangan yang ditawarkan oleh AirAsia, ditambah lagi ketika AirAsia, yang berslogan “*Now Everyone Can Fly*”, meluncurkan kampanye agresif untuk menarik penumpang dengan memberikan tiket gratis.

Dalam wawancara dengan *Airlines Business*, Tony mengungkapkan rahasia keberhasilan maskapai udara miliknya terletak di produktivitas para staf dan etika kerja yang dimiliki mereka. “Pilot kami telah memotong konsumsi bahan bakar hampir 20 persen dan menjejakkan roda-roda pendaratan berkali-kali,” tuturnya. Tony pun mengklaim bahwa keselamatan mendapatkan prioritas yang sama besar seperti penghematan di AirAsia. Permasalahan yang tiba-tiba muncul diselesaikan dalam waktu 24 jam, padahal biasanya memerlukan waktu berminggu-minggu.

Tak puas sampai di situ saja, AirAsia terus mengembangkan bisnisnya. Dimulai dari membuka rute baru dari KLIA, kemudian dari Senai Airport di Johor Bahru pada tahun 2003, AirAsia melakukan kerja sama bisnis dengan Shin

Corporation untuk membentuk Thai AirAsia, cabang maskapai pertama. Thai AirAsia terbang ke Bangkok dari Kuala Lumpur pada penerbangan pertamanya di tahun yang sama.

Melalui Thai AirAsia, dua pasar raksasa Asia—India dan Cina terbuka untuk AirAsia. Pertumbuhan laba bukan satu-satunya pertimbangan dalam mendirikan Thai AirAsia. Itu sesungguhnya strategi cerdas untuk mempromosikan cetak biru AirAsia untuk ekspansi regional. Buah pertama replikasi Thai AirAsia adalah Indonesia AirAsia (sebelumnya dikenal dengan PT AWAIR International).

AirAsia mengambil alih PT AWAIR International, maskapai udara Indonesia yang terbebani utang, pada Desember 2004, memegang 40 persen sahamnya, dan membentuk tim manajemen yang baru dengan model bisnis penerbangan berbiaya rendah setelah sebelumnya mengadopsi model bisnis perusahaan penerbangan dengan pelayanan penuh, beragam kelas, serta pelayanan kabin yang lengkap. Strategi AirAsia adalah mengundang mitra lokal untuk bergabung dalam bisnis itu, sehingga lepas dari hambatan wilayah udara. Saat itu Tony mengambil alih AWAIR hanya sebesar USD2,00 atau sekitar Rp20.000 dan memperoleh kesempatan untuk memanfaatkan pasar dengan populasi lebih dari 200 juta orang.

Pada 1 Desember 2005, PT AWAIR International mengganti nama perusahaannya menjadi PT Indonesia AirAsia. Untuk meraih pangsa pasar dan mempertahankan keuntungan yang kompetitif dalam menjadi perusahaan penerbangan berbiaya rendah (LCC) di tengah lingkungan yang penuh tuntutan, PT Indonesia AirAsia sadar harus mengembangkan cara-cara baru untuk mengelola hubungan dengan konsumennya dan penyuplai atau rekan demi mengoptimalkan loyalitas konsumen, hubungan dengan para pemasok, dan pemasukan. Untuk itu perusahaan ini memanfaatkan kanal *social media* melalui *Facebook* dan *Twitter* untuk berhubungan dengan konsumen.

PT Indonesia AirAsia merupakan perusahaan yang berjiwa muda, dinamis, dan selalu berkembang. Berdasarkan studi internal yang pernah dilakukan oleh

perusahaan berdasarkan demografi konsumen yang selama ini menggunakan jasa PT Indonesia AirAsia, *core market* perusahaan ini berasal dari kalangan menengah ke atas yang mayoritas menggunakan biaya pribadi untuk bepergian saat musim liburan dan *traveling* dalam grup, sehingga selalu memperhitungkan pengeluaran (*budget traveler*) serta memilih untuk mengeluarkan uang lebih sedikit untuk pembelian tiket demi menyiasati pengeluaran di daerah tujuan wisata.

Oleh karena itu, PT Indonesia AirAsia memfokuskan strategi pemasarannya pada hubungan antar konsumen melalui kanal social media yang mereka miliki, yaitu *Facebook* dan *Twitter*. Saat ini, jumlah *like* di *Facebook* AirAsia Indonesia mencapai 365.589 orang dan *follower Twitter* sebanyak 165.282 orang (per 28 Juni 2012). Jumlah ini menunjukkan betapa potensialnya pasar yang mereka miliki dan masih akan terus berkembang.

Meskipun PT Indonesia AirAsia saat ini bukan satu-satunya perusahaan jasa penerbangan yang menggunakan *social media* sebagai salah satu upaya untuk membangun komunikasi yang berkualitas dengan para pelanggannya, perusahaan ini termasuk perusahaan pionir dalam hal pemanfaatan *social media*, terbukti dari penghargaan sebagai “Juara *Social Media*” yang diperoleh dari SWA pada tahun 2010 dan SITTI tahun 2011.

PT Indonesia AirAsia telah melakukan pendekatan yang bertujuan meningkatkan kualitas hubungan dan pembentukan ikatan dengan para pelanggannya, dengan memanfaatkan akun *social media* yang dimiliki secara maksimal sebagai pengganti *customer service*, pemberian transparansi informasi, penanganan krisis, pemberian tip-tip mencari tiket yang bermanfaat bagi pelanggannya yang gemar bepergian, sapaan, serta ucapan selamat berlibur secara personal bagi pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan di saat perusahaan-perusahaan jasa penerbangan lainnya seperti Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, dan Mandala Air hanya memanfaatkan *social media* yang dimiliki sebagai perwakilan perusahaan saja di dunia digital dan menempatkannya sebagai ‘alat jualan’ satu arah yang berfungsi

untuk *direct sales*. Sementara PT Indonesia AirAsia tidak menempatkan akun social media yang mereka miliki untuk mendorong penjualan, melainkan hanya sebagai salah satu faktor pendukung keberhasilan penjualan dan tujuan utamanya adalah memberikan kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi antara perusahaan dengan para pelanggannya. Kini perusahaan-perusahaan jasa penerbangan lainnya menerapkan hal yang kurang lebih sama dengan apa yang telah dilakukan PT Indonesia AirAsia selama beberapa tahun terakhir, yaitu mencoba melakukan komunikasi dua arah dengan para pelanggannya.

Pengaplikasian *Relationship Marketing* ini menjadi salah satu area strategis yang diimplementasikan oleh perusahaan penerbangan ini pada bidang teknologi informasi. Dalam jangka waktu panjang, hubungan dengan konsumen yang dibina oleh AirAsia terus ditingkatkan karena tak hanya memberikan keuntungan material bagi perusahaan (meski hanya menjadi faktor pendukung bukan faktor utama pendorong *direct sales*), melainkan juga menciptakan loyalitas pelanggan.

IV. 1.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Terus menjadi perusahaan penerbangan berbudget rendah (LCC) di Asia dan melayani tiga milyar orang yang saat ini tidak dilayani dengan baik akibat kurangnya penerbangan penghubung ke tempat yang mereka inginkan dan biaya yang tinggi.

MISI

1. Struktur biaya yang paling ramping

- *Point to point* yang efisien dan sederhana
- Menarik dan mempertahankan pekerja keras dan cerdas
- Hasrat untuk terus-menerus mengurangi biaya produksi

2. Memaksimalkan nilai dari para pemegang saham

- Menahan pertumbuhan profit melalui basis biaya produksi

yang lebih rendah

- Perluasan jaringan AirAsia dalam sikap bijaksana dan disiplin
- Menginvestasi dan meningkatkan brand AirAsia untuk meningkatkan perputaran kembalinya investor

3. Keamanan

- Memenuhi praktek-praktek dan Standar Keselamatan Penerbangan Internasional yang paling tinggi
- Menjaga operasional berjalan dengan sederhana dan transparan
- Menjamin keamanan karyawan dan konsumen

4. Hasrat untuk kepuasan pelanggan

- Menjaga kesederhanaan di dalam setiap aplikasi
- Memberikan pengalaman yang unik dan ramah bersama AirAsia pada setiap kesempatan
- Mengenali hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesuksesan jangka panjang

5. Transparansi

- Transparansi dalam pengambilan keputusan dan pembagian informasi
- Pendekatan maksimum – lebih tinggi dari norma-norma industri
- Ketepatan waktu di dalam mengungkapkan informasi

6. Pengembangan Sumber Daya Manusia

- Berinvestasi dalam keterampilan masing-masing karyawan
- Menganggap seluruh karyawan merupakan kontributor bagi kesuksesan perusahaan
- Memberikan *reward* bagi keberhasilan dan kontribusi karyawan
- Menjadi *brand* yang besar dan menaungi cabang-cabang di

seluruh Asia

IV. 1.1.2. Faktor Keberhasilan AirAsia

AirAsia berhasil melakukan strategi *branding* yang tepat sehingga dikenal sebagai perusahaan jasa penerbangan berbudget rendah di Asia dan mendapatkan keuntungan berlipat ganda dalam tahun pertama operasinya karena perusahaan penerbangan tersebut jeli memanfaatkan beberapa faktor berikut:

1. Perjalanan adalah industri besar

Milyaran orang di penjuru dunia berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan berbagai alasan setiap harinya dan hal ini akan berlangsung terus. AirAsia sadar bahwa industri penerbangan menjanjikan banyak prospek, di mana masih banyak yang tidak terlayani dengan baik.

Industri perjalanan tak diragukan lagi merupakan industri besar, yang dapat memberikan peluang dan AirAsia, dengan cerdas, menawarkan produk dan jasanya kepada penumpang yang menginginkan tarif murah. AirAsia tahu bahwa pasar yang tidak terjamah ini menyimpan sejumlah besar prospek untuk armada biaya rendah.

2. Orang akan selalu ‘terbang’

Tak ada bisnis yang lebih baik dibandingkan bisnis yang berulang, yaitu bisnis dari pelanggan yang sama yang diharapkan merasa puas. AirAsia memilih strategi dan model bisnis yang membuat klien merasa harus terus kembali karena adanya permintaan untuk transportasi secara terus-menerus. Salah satu cara yang dipilih AirAsia di awal bisnisnya adalah dengan banyaknya pameran penawaran diskon dan promosi tarif rendah.

3. Asia adalah pasar besar

Asia adalah benua terbesar di dunia, dengan banyak penduduk daratan yang padat di dunia. Milyaran orang tinggal di Asia, yang menempati 30

persen wilayah daratan bumi. Persentase kecil pasar ini, menurut AirAsia, dalam jangka waktu lama ke depan cukup untuk dinikmati hasilnya.

4. AirAsia bertahan sebagai model bisnis yang mapan

Model perusahaan penerbangan berbudget rendah AirAsia merupakan hasil salinan dari Eropa dan Amerika. AirAsia memilih model yang telah terbukti keberhasilannya. Memulai perusahaan penerbangan berbudget rendah dalam pasar baru yang besar di saat yang tepat dan menggunakan model yang benar sambil berusaha mengontrol biaya melapangkan jalan AirAsia meraih keberhasilannya.

5. Model perusahaan penerbangan berbudget rendah menjaga biaya tetap rendah sampai di tingkat minimum

Beberapa hal yang diterapkan oleh AirAsia agar harga tiket yang ditawarkan tetap rendah dan setiap orang dapat terbang, yaitu:

- Meniadakan makanan, namun tetap bisa dibeli terpisah bagi mereka yang membutuhkannya.
- Menggunakan awak kabin yang sama untuk penerbangan balik dari tujuan kedatangan kembali ke tujuan pemberangkatan sambil membawa penumpang baru.
- Tidak ada biaya yang dimasukkan untuk akomodasi awak kabin pada tujuan kedatangan karena mereka kembali ke rumah di hari yang sama, setelah 8 hingga 10 jam.
- Merencanakan tujuannya dengan cermat, terbang hanya ke tempat-tempat yang dapat dicapai dalam 3 hingga 3,5 jam.
- Pelanggan didorong untuk membeli tiket melalui internet untuk menghindari kebutuhan akan konter tiket dan staf, sehingga menghemat sewa tempat dan gaji staf. Tidak ada tiket yang dikeluarkan, hanya kode tiket dan rincian penerbangan yang dapat dicetak sendiri oleh pelanggan.
- Mencari landasan termurah. Jika rutenya penting dan tidak dapat menghindari bandara yang mahal AirAsia memutuskan untuk tidak memakai semua fasilitas semacam jembatan layang yang menghubungkan

ruang kedatangan dengan pesawat dan memilih untuk memarkir pesawat di samping ruangan terjauh dari pusat bandara.

Melalui model penerbangan berbudget rendah tersebut, AirAsia menciptakan nilai-nilai melalui pengimplementasian dari beberapa strategi kunci yang dimilikinya:

1. Mengutamakan keselamatan.
2. Pemanfaatan pesawat dengan maksimal.
3. Proses yang efektif dan efisien.
4. Menawarkan sistem distribusi yang beragam, yang membantu proses booking dan bepergian lebih mudah.
5. Menggunakan *point-to-point network*, yang meringankan biaya.

IV. 1. 1. 3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan

PT Indonesia AirAsia sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia menawarkan jasa penerbangan domestik dan internasional sebagai *core business*. Sampai pertengahan tahun 2012 ini, AirAsia Indonesia telah menangani puluhan rute domestik dan internasional. Hingga akhir 2011, perusahaan penerbangan ini sudah menerbangkan sekitar 20 juta penumpang.

Selain itu, perusahaan penerbangan ini juga menawarkan produk turunan dari jasa penerbangan yang dapat dinikmati konsumen:

1. AirAsia Insure

Merupakan produk asuransi perjalanan AirAsia yang didesain untuk melindungi dan memberikan ketenangan pada saat melakukan perjalanan domestik atau internasional dengan penerbangan hemat terbesar di Asia. Dari pembatalan perjalanan hingga kehilangan bagasi, keterlambatan dan kecelakaan diri, penumpang telah terlindungi jika menggunakan produk ini hanya dengan membayar kurang dari Rp100.000.

2. AirAsia HSBC

Co-brand produk *credit card* merupakan kartu belanja sehari-hari, yang

menjadi kartu idaman untuk mencapai liburan impian bagi penggunanya. Dari *double poin rewards* untuk pembelian di www.AirAsia.com, gratis asuransi perjalanan senilai Rp500.000.000 dan promosi-promosi menarik lainnya. Tersedia beragam fitur-fitur menarik hanya dari kartu ini yang akan memenuhi kebutuhan gaya hidup penggunanya dalam kebutuhan perjalanan.

3. CIMB Niaga (AirAsia Savers)

Co-brand produk tabungan dengan beragam penawaran dan keuntungan yang bekerja sama dengan AirAsia, seperti cash back 10%, bebas *convenience fee* sebesar Rp25.000 per penumpang per tujuan untuk pembelian tiket *online* AirAsia dengan fitur pembayaran Direct Debit CIMB Niaga, bebas biaya administrasi dan kartu debit, AirAsia promo *early notification* melalui SMS atau *email*, kesempatan mendapatkan *e-Voucher* AirAsia, tiket gratis, atau promo lainnya dengan mengikuti program bonus melalui CIMB Clicks, promo diskon di berbagai *merchant* dengan transaksi menggunakan Kartu Debit CIMB Niaga (AirAsia Savers)

4. AirAsia Go

Anak perusahaan dari AirAsia yang tidak hanya memberikan pelayanan penjualan tiket pesawat tapi juga hotel, *land tour*, dan aktivitas lainnya di tempat tujuan berlibur.

IV. 1. 1. 4. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh AirAsia adalah dengan cara-cara berikut:

1. **Membangun standar pelayanan konsumen yang tinggi dan mengandalkan komunikasi yang hebat.**

AirAsia mengembangkan strategi pemasarannya dengan mempertahankan nilai di dalam benak konsumen melalui komunikasi intens. Strategi ini dilakukan oleh AirAsia karena

menurut Tony Fernandes, dalam wawancaranya dengan Epsilon International (www.epsilon.com), dengan budget rendah, mereka harus menginvestasikan servis pada komunikasi.

2. Pemasaran digital yang berbasis *relationship marketing* dan membangun loyalitas pelanggan.

Hal ini bisa berhasil ketika dijalankan secara interaktif dan mendorong terjadinya pembicaraan.

3. Program penjualan tiket promosi secara reguler melalui iklan di media massa.

Harga yang sulit dipercaya itu pada akhirnya menstimulasi publisitas dari orang banyak melalui pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*) meski iklannya telah berlalu.

IV. 1. 2. Profil Informan

Informan dalam penelitian bersumber dari perusahaan PT Indonesia AirAsia sebagai penyedia jasa serta para pelanggan PT Indonesia AirAsia sebagai pengguna jasa.

Informan dari PT Indonesia AirAsia adalah *Social Media Executive*. Berikut adalah profil dari informan tersebut.

IV. 1. 2. 1. Informan Internal

Informan internal dalam penelitian ini adalah pihak internal atau manajemen dari PT Indonesia AirAsia sebagai unit analisis penelitian. Peneliti mewawancarai satu orang informan dari internal PT Indonesia AirAsia karena informan ini memiliki kredibilitas yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dan bersifat eksklusif karena hanya informan tersebut yang menangani *social media* perusahaan dan menjadi tugasnya sehari-hari selain berperan dalam menyokong kebutuhan tim *Marketing*.

Adapun uraian mengenai informan internal digambarkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Uraian mengenai profil informan internal

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Kriteria Informan
1	Felix Dass (Informan 1)	Pria	<i>Social Media Executive</i>	Tugas <i>Social Media Executive</i> adalah menjalankan <i>social media</i> perusahaan sehari-hari, mendukung promosi setiap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, menjalankan fungsi <i>customer service</i> , dan mengenalkan jasa dan produk turunan yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

IV. 1. 2. 2. Informan Eksternal

Responden dalam penelitian ini menggunakan tiga orang pelanggan pengguna jasa penerbangan PT Indonesia AirAsia dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan jasa penerbangan PT Indonesia AirAsia berjenis kelamin pria dan wanita
- b. Pelanggan bepergian dengan menggunakan jasa PT Indonesia

- AirAsia sebanyak lebih dari tiga kali
- c. Pelanggan pernah dan atau masih aktif berkomunikasi dengan perusahaan lewat *social media*

Tabel 4.2. Uraian mengenai profil responden pelanggan PT Indonesia AirAsia

No.	Nama/Umur	Jenis Kelamin	Alasan Pemilihan Informan
1.	Muty Djuhari/29 tahun (MD, Informan 2)	Wanita	Menggunakan jasa penerbangan PT Indonesia AirAsia sebanyak lebih dari 3 kali, selalu menjadikan AirAsia pilihan utama ketika akan bepergian, aktif berkomunikasi dengan perusahaan melalui <i>social media</i> , <i>budget traveler</i> , dan memiliki frekuensi terbang sebanyak kurang lebih 5 kali dalam setahun, seluruhnya untuk berlibur.
2.	Lilian/28 (L, Informan 3)	Wanita	Menggunakan jasa penerbangan PT Indonesia AirAsia sebanyak lebih dari 3 kali, pelanggan setia, aktif berkomunikasi dengan perusahaan melalui <i>social media</i> , <i>budget traveler</i> , dan memiliki frekuensi terbang sebanyak lebih dari 5 kali dalam setahun, seluruhnya untuk berlibur.
3.	Lukman Achmad Mirza Sudarbo/26 (LA, Informan 4)	Pria	Menggunakan jasa penerbangan PT Indonesia AirAsia sebanyak lebih dari 3 kali, penggemar tiket promo yang ditawarkan AirAsia, aktif berkomunikasi dengan perusahaan melalui <i>social media</i> , <i>budget traveler</i> , dan memiliki frekuensi terbang sebanyak kurang dari 5 kali dalam setahun.

IV.1.3. Strategi Pemasaran Jasa dengan menggunakan *Relationship Marketing*

IV.1.3.1. *The Service Encounter–Interaction Between Customers and Service Providers/ R5* (pertemuan layanan—interaksi antara pelanggan dengan perusahaan/ penyedia jasa)

Interaksi yang terjadi antara pengguna jasa penerbangan dengan *customer service* PT Indonesia AirAsia menandakan kualitas hubungan diantara keduanya.

Informan 2

“Hmm...baik-baik saja ya. Maksudnya komunikasi terjadi dua arah. Saya bertanya, customer service menjawab. Dan pertanyaan saya biasanya mendapatkan jawaban yang memuaskan, permasalahan saya pun mendapat solusi.”

Informan 3

“Selama ini komunikasi yang terjadi by phone, by twitter, by facebook.”

Informan 4

“Sejauh ini, kalau berkomunikasi dengan customer service yang pernah saya lakukan adalah melalui social media, yaitu Twitter. Di sana, pelayanan yang dilakukan cukup memuaskan. Admin cukup aktif menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, walaupun ya...tidak dijawab langsung pada saat konsumen bertanya.”

Pernyataan-pernyataan dari para pelanggan ini pun didukung dengan penjelasan dari informan 1 yaitu:

“Ada interaksi. Kami membuka dua channel social media karena pada dasarnya ingin lebih dekat dengan pelanggan. AirAsia selalu berusaha untuk mengambil posisi dekat dengan market. Salah satu perwujudannya adalah dibukanya channel social media ini.”

Tak hanya melalui *social media*, interaksi yang terjadi antara pengguna jasa penerbangan dengan pengguna jasa penerbangan lainnya di *counter check-in* atau *sales office* AirAsia Indonesia juga dapat mengisyaratkan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada masing-masing pelanggan, seperti pernyataan dari

informan 2 dan 4 berikut:

Informan 2

“Ya, di counter check-in biasanya saya bertemu pelanggan lain yang mengantr check-in bagasi atau pengecekan dokumen. Tidak ada masalah. Justru sambil ngantr malah jadi ngobrol atau bertanya tentang jadwal terbang, tujuan wisata, dan lain-lain. Hehehe...”

Informan 4

“Hmm... Interaksi yang terjadi antara saya dengan pengguna jasa AirAsia lainnya di counter check-in pada umumnya berjalan dengan normal. Namun seringkali topik yang dibicarakan adalah keluhan beberapa konsumen tentang tidak adanya pemisah antara konsumen yang sudah melakukan online check-in dengan yang check-in di airport. Sering pula terjadi penumpukan konsumen di counter baggage drop.”

Sementara itu, interaksi yang terjadi di dalam ruangan (*counter check-in* atau *sales office* PT Indonesia AirAsia) antara pelanggan dengan produk-produk penyedia layanan dan lingkungan fisik yang ada di sana juga perlu dicatat karena menggambarkan citra perusahaan yang tertangkap secara fisik oleh pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi kualitas hubungan. Hal ini bisa tersirat dari pernyataan informan 2, 3, dan 4 di bawah:

Informan 2

“Dengan mesin pencetak boarding pass ya? Saya suka sekali tuh, sangat memudahkan saya sebelum terbang dengan AirAsia.”

Informan 3

“Saya pernah beberapa kali meminta additional assistance di counter check-in; baik untuk pertanyaan umum ataupun request khusus, misalnya penyediaan kursi roda.”

Informan 4

“Saya memang belum pernah melakukan keberangkatan dari terminal baru Airasia di Terminal 3 Soekarno-Hatta. Tetapi hal yang paling diingat dari counter check-in Airasia di manapun adalah logo Airasia yang eye-catching. Selain itu, dari segi pelayanan, AirAsia cukup memuaskan.”

Interaksi antara masing-masing pelanggan dengan sistem pelayanan yang

diberikan oleh *customer service* PT Indonesia AirAsia, seperti sistem pembelian, pembayaran, dan penerbangan pun dapat menandakan bagaimana kualitas hubungan diantara keduanya. Informan 2, 3, 4 mengungkapkan pendapatnya:

Informan 2

“Tidak pernah ada masalah sama sekali.”

Informan 3

“Most of the time, saya tidak memerlukan assistance dari customer service, karena sistem AirAsia sangat user-friendly. Interaksi dengan customer service AirAsia biasanya hanya terjadi kalau ada perubahan jadwal pesawat.”

Informan 4

“Sistem pembelian dan pembayaran secara online sangat mempermudah konsumen untuk bepergian tanpa adanya ketergantungan kepada Travel Agent. Hanya saja ada hal yang harus diperbaiki, itu kalau ada pembatalan penerbangan. Sistem refund harus lebih dipermudah, karena dalam hal pembatalan ini, konsumen adalah pihak yang dirugikan.”

IV.1.3.2. *The Close Versus The Distant Relationship: The Need for Being Close to The Customer/ R8 (kebutuhan untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggan)*

Hubungan antara pelanggan dan perusahaan bisa saja dekat atau malah jauh, tergantung dari “sikap” yang ditunjukkan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya. Hal ini bisa terlihat dengan jelas ketika pelanggan merasa perlu menyampaikan keluhan, kritik, saran, dan pendapat secara langsung kepada perwakilan perusahaan, seperti yang dilakukan oleh informan 2, 3, dan 4 berikut:

Informan 2

“Ya, tentu selalu ada keinginan untuk itu ya. Misalnya, saat saya menerima notifikasi perubahan jadwal terbang, saat saya dilarang terbang oleh ground staff di counter check-in AirAsia Kota Kinabalu. Atau saat saya ingin memberi saran tentang pelayanan customer service via telepon.”

Informan 3

“Menurut saya, kritik secara verbal sebenarnya kurang efektif, karena saya hanya akan berinteraksi langsung dengan customer service yang tidak atau belum bisa menyediakan solusi yang tepat. Kritik biasanya saya layangkan lewat email ke pihak yang bersangkutan. Meskipun butuh waktu lebih lama untuk mendapatkan jawaban, tetapi biasanya langsung tepat sasaran.”

Informan 4

“Ada dong... Karena tidak semua pelanggan AirAsia memiliki akun social media, lho. Bagi sebagian kecil konsumen, menyampaikan secara langsung sebuah keluhan kepada perusahaan adalah cara terbaik.”

Meski ketiga informan memiliki hal-hal tertentu yang mendapatkan perhatian khusus dan juga *preference* masing-masing dalam media menyampaikan keluhan, kritik, dan saran, mereka sama-sama merasakan kebutuhan untuk selalu dekat dengan perusahaan, ada komunikasi dua arah, dan memiliki kebutuhan untuk didengarkan, bukan hanya sekadar menggunakan jasa perusahaan.

IV.1.3.3. The Customer as ‘member’/ R11 (pelanggan sebagai anggota)

Ketika konsumen dijadikan bagian dari perusahaan, tentu saja hal ini bisa memengaruhi pandangan mereka terhadap perusahaan karena dianggap spesial dan semakin terpicu untuk menggunakan berbagai jasa atau program layanan yang ditawarkan perusahaan. Hal yang dianggap paling ‘ampuh’ dan nyata selain konsumen dapat berkomunikasi secara mudah dengan perusahaan adalah dengan diciptakannya program loyalitas.

Berikut penjelasan program loyalitas yang diluncurkan oleh PT Indonesia AirAsia dari perwakilan perusahaan yang diwakilkan oleh informan 1:

Informan 1

“Kami baru saja meluncurkan program BIG (Loyalty Program) beberapa bulan yang lalu. Konsepnya sama dengan program loyalti yang lainnya; spend more money on us then we will give you free tix.”

Mayoritas pelanggan setia PT Indonesia AirAsia tentu ‘menyambut’ program ini dengan sangat antusias, meski belum semuanya memilikinya, seperti yang diungkapkan oleh informan 2, 3, 4 berikut:

Informan 2

“Saya baru tahu tentang program loyalitas AirAsia kira-kira akhir tahun lalu. Saya mendaftar dan langsung dikirim kartu anggota. BIG ini sangat menarik, ya? Karena pengguna budget airline pun bisa mengumpulkan poin atau istilahnya biggies dan menikmati reward dari situ.”

Informan 3

“Ya, saya tahu program BIG, dan menurut saya ini suatu langkah bagus karena bisa disamakan dengan program frequent flyer dari premium airline lainnya.”

Informan 4

“Program loyalitas Airasia yang saya ketahui adalah BIG. Sebuah reward bagi pelanggan Airasia dimana setiap kali mereka menggunakan jasa Airasia, seperti penerbangan, pemesanan hotel atau transport di www.airasiago.com, mereka akan mendapatkan penghargaan dalam bentuk poin yang bisa ditukarkan dengan penerbangan gratis, jika sang konsumen sudah mencapai poin tertentu.”

Program loyalitas yang tersedia tersebut tentu memiliki nilai bagi konsumen atau pelanggan yang telah ‘tersentuh’.

Informan 2

“Ada banget ya... Ini sungguh menambah poin AirAsia di mata saya sebagai loyal customer, dong. Dengan cara ini, saya tentu akan lebih rajin menggunakan produk dan layanan dari AirAsia.”

Informan 3

“Ini adalah program yang cukup bagus untuk para pelanggan setia AirAsia. Hanya saja, sayangnya program BIG ini baru saja diluncurkan akhir-akhir ini, padahal saya kan sudah menjadi pelanggan setia AirAsia sejak dulu... Hahaha...”

Informan 4

“Program ini adalah bentuk penghargaan bagi konsumen setia. Bagi saya ini sangat

menguntungkan.”

Melalui mekanisme pelaksanaan program loyalitas oleh perusahaan ini dapat terpantau ada atau tidaknya keinginan konsumen atau pelanggan untuk menggunakannya atau tahu lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Informan 2

“Saya belum begitu paham perhitungan biggies dari setiap perjalanan yang saya lakukan. Jadi ketika sekarang saya memiliki ratusan biggies, saya senang-senang saja. Dan untuk redeem pun saya belum pernah melakukannya. Masih mengumpulkan biggies saja dulu. Hehehe...hitung-hitung nimbun harta.”

Informan 3

“Sampai saat ini saya belum mengikuti program BIG, jadi saya tak bisa memberi opini akan hal ini. Alasannya kenapa belum punya sebenarnya agak konyol sih, gara-gara saya sudah punya terlalu banyak member card hahaha... Dan saya merasa si AirAsia ini telat banget ngeluarin BIG. Coba dari dulu, saya sudah dapat mileage ribuan tuh! Hahaha...”

Informan 4

“Sebenarnya saya belum memiliki BIG shoot ID, karena selalu bermasalah ketika saya ingin membuat account BIG di airasia.com. Nggak tahu tuh, kenapa...”

Pernyataan-pernyataan dari para informan di atas, meski ada yang sudah mencoba program loyalitas yang ditawarkan perusahaan (informan 2) dan ada yang belum, menunjukkan bahwa pada dasarnya mereka belum terlalu paham mengenai mekanisme program tersebut. Meskipun demikian, mereka tetap ingin mencoba dan percaya bahwa suatu saat hal tersebut bermanfaat.

Berikut penjelasan dari informan 1 sebagai perwakilan perusahaan mengenai mekanisme penggunaan program loyalitas yang ditawarkan:

Informan 1

“Pada dasarnya, flownya sangat sederhana, yaitu sign up BIG, kalau beli tiket masukkan nomor BIG-nya, begitu terbang dapat poin, lalu begitu poinnya terkumpul, bisa di-redeem jadi tiket gratis tergantung dengan jumlah poinnya.”

Manfaat nyata dari program loyalitas AirAsia Indonesia dan apakah konsumen atau pelanggan mendapatkan manfaat langsung dari program tersebut menandakan pula kepuasan yang didapatkan oleh mereka. Berikut adalah manfaat dari program loyalitas yang tertangkap oleh sebagian pelanggan, diwakilkan oleh informan 2, 3, 4:

Informan 2

“Belum pernah mengalami dan mendengar teman sendiri yang mendapat manfaat langsung dari BIG. Tapi ke depannya semoga saya bisa mulai memanfaatkan program redeem biggies atau membeli tiket dengan sebagian biggies yang saya punya.”

Informan 3

“Tahunya...dari email blast dan website program tersebut.”

Informan 4

“Saya mengetahui tentang adanya program loyaliti tersebut ketika saya bertanya kepada account @AirAsiaID di twitter. Sejauh ini karena saya belum memiliki akun BIG, jadi saya belum bisa merasakan manfaatnya.”

Pihak perusahaan yang diwakilkan oleh informan 1 mendukung pernyataan yang diungkapkan oleh para pelanggan.

“Kami mempromosikan program ini melalui promosi above the line, internal assets, seperti EDM atau Newsletter, social media, dan www.tune2big.com. Meski belum ada ukuran validnya, tapi angka submission di BIG meningkat.”

IV.1.3.4. The E-relationship/ R12 (interaksi dengan bantuan jaringan elektronika/ teknologi informasi)

Hubungan berbasis teknologi informasi yang tercipta antara konsumen atau pelanggan dengan perusahaan dapat menjadi indikasi kualitas hubungan yang terjalin diantara keduanya. Hal tersebut terungkap melalui pernyataan informan 2, 3, 4, yang merasakan manfaat nyata dari hubungan dengan perusahaan yang terbangun dan

terjalin via *social media* yang dimiliki perusahaan. Tak jarang hal ini mengarah ke adanya keinginan untuk membeli tiket.

Informan 2

“Saya sangat memanfaatkan informasi yang diberikan oleh AirAsia melalui email blast dan Twitter. Dengan adanya woro-woro tentang promo atau produk baru di Twitter AirAsia, maka saya semakin sigap untuk menebak-nebak kira-kira apa lagi ya, yang sedang disiapkan oleh AirAsia. Rute baru, atau promo untuk tiket?”

Informan 3

“Selama ini saya berkomunikasi dengan AirAsia melalui account Twitter dan Facebook-nya. Saya suka karena AirAsia lumayan responsif ngejawab tweet dan suka ngasih tips-tips, misalnya tips hunting tiket pas promo, meskipun saya sudah tahu juga sih... Oh, pernah teman saya dibalas oleh admin AirAsia saat memberi tahu lewat Twitter dia baru saja terbang dengan menggunakan jasa AirAsia. Nggak disangka-sangka, dibalas dengan ucapan terima kasih sudah terbang bersama AirAsia.”

Informan 4

“Hubungan antara saya dengan perwakilan AirAsia di social media sejauh ini berjalan dengan baik. Admin account twitter @AirAsiaID cukup responsif kepada pertanyaan-pertanyaan konsumen.”

Penyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan dari perusahaan yang diwakilkan oleh informan 1, yang memang sengaja melakukan hal tersebut untuk menjalin hubungan kepada para calon konsumen melainkan pelanggan.

“Sejak awal, kami mencoba secara maksimal untuk membangun hubungan dua arah antara brand dengan konsumen. We’re talking with the customers. Yang digunakan adalah Facebook Fanspage dan Twitter.”

Perbedaan masing-masing perangkat hubungan berbasis teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen atau pelanggan mungkin saja berbeda-beda, tergantung dari seberapa *familiar tools* atau *platform social media* tersebut bagi mereka.

Informan 2

“Menurut saya, email blast itu sifatnya satu arah, sebagai pengumuman penting untuk semua pelanggan, seperti mailing. Kemudian ada Facebook sebagai media sosial yang lebih sering dipakai untuk posting berita, promo dan foto-foto yang berhubungan dengan produk AirAsia, misalnya foto-foto obyek wisata di negara-negara tujuan AirAsia. Di Facebook pun biasanya ada notes khusus sehubungan promo: rute, tips dan detail harga, kuis yang berlangsung: cara ikutan, syarat dan ketentuan ikutan. Sementara Twitter, lebih sering dipakai untuk promo, mengabarkan berita-berita tentang AirAsia, juga tanya-jawab dengan pelanggan. Dalam hal promo, biasanya juga nanti admin akan memberi link ke Facebook supaya pelanggan bisa lebih detail dalam membaca hal-hal yang penting. Itu sih, yang saya tangkap.”

Informan 3

“Email blast hanya sekedar memberi informasi, sementara Facebook dan Twitter memungkinkan customer untuk berinteraksi langsung dengan representative AirAsia.

Informan 4

“Dari ketiga media yang digunakan AirAsia, menurut saya Twitter adalah yang terbaik dalam memberikan informasi dan hmmm...apa ya, mungkin paling cocok kali ya, buat saya. Karena keunggulannya yang bersifat real time. Sedangkan Facebook dan email blast sudah relatif lebih berkurang intensitasnya untuk diakses oleh konsumen. Menurut saya, lho...”

Berbagai macam hal berbeda yang ‘ditangkap’ oleh para pelanggan di atas, sedikit banyak sejalan dengan apa yang disajikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh perwakilannya melalui pernyataan informan 1 di bawah, dapat ditangkap oleh pelanggan dengan baik.

“Kalau Facebook Fanspage bisa lebih berbicara dengan materi yang beragam. Sementara kalau Twitter lebih compact karena terbatas. Sementara EDM, lebih digunakan untuk mempromosikan produk.”

Teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan ini memang sengaja dimanfaatkan untuk membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggan, seperti yang diutarakan oleh perwakilan perusahaan berikut:

“Kami bisa dijangkau dengan mudah dengan biaya yang rendah di Facebook dan Twitter. Untuk pertanyaan-pertanyaan mendasar, bisa langsung ditanyakan ke sana. Dengan mudah dijangkau oleh konsumen, secara otomatis, kami membangun hubungan yang akrab dengan konsumen. Kami mencoba memanusiaikan brand dengan menjawab hampir seluruh kebutuhan pelanggan dengan dua social media channels ini. Yang tidak dijawab adalah pertanyaan harga dan ketersediaan kursi. Karena itu bisa dengan mudah langsung ditemui di www.airasia.com.”

Apa yang kemudian ditangkap oleh konsumen atau pelanggannya dengan gamblang disampaikan oleh informan 2, 3, dan 4:

Informan 2

“Iya, sangat membantu, ya, apalagi saat AirAsia sempat susah dihubungi di nomor customer service yang sebelum ini. Rasanya sangat terbantu banget saat bisa komplain dan mengutarakan kritik di Twitter. Puas gitu... Hahaha.”

Informan 3

“Sangat membantu sekali, karena kanal komunikasi jadi semakin terbuka lebar.”

Informan 4

“Keunggulan yang saya rasakan sampai saat ini adalah begitu cepatnya informasi yang konsumen terima tentang program promo AirAsia.”

Interaksi yang tercipta antara konsumen atau pelanggan dengan konsumen atau pelanggan lainnya secara individual dengan perusahaan melalui perangkat *social media* memberikan perbandingan kualitas hubungan diantara keduanya. Semua hal yang berkaitan dengan penawaran jasa dari perusahaan dibicarakan melalui social media yang dimiliki perusahaan, seperti pernyataan dari perwakilan perusahaan di bawah:

Informan 1

“Apapun, mulai dari complain sampai tips mendapatkan tiket hemat kami, dibicarakan di social media channels kami.”

Tak jarang pula, para pelanggan perusahaan yang bisa jadi tidak saling mengenal satu sama lain mengamati komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan masing-masing pelanggan, karena bukan tak mungkin mereka memiliki pertanyaan yang sama dan mendapatkan jawaban melalui percakapan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh informan 2 dan 3:

Informan 2

“Interaksi yang saya bangun dengan @AirAsiaID ya, selayaknya pelanggan yang memiliki inquiry kepada penyedia layanan. Yang saya perhatikan, dari sekian banyak teman di Twitter yang suka berinteraksi dengan @AirAsiaID, yah, sama seperti saya lah. Tanya soal rute yang dipromosikan, periode beli dan terbang, kenapa dapat notifikasi perubahan jadwal terbang, dan lain-lain. Di luar itu, jika ada komplain berat dari orang lain, misalnya bagasi nyasar, flight delayed, ground staff berulah, tentu bisa memancing reaksi dari kami sebagai pengguna jasa AirAsia.”

Informan 3

“AirAsia sering me-reply pertanyaan customer lain dengan menggunakan RT, sehingga para follower lainnya bisa membaca jawaban tersebut. Hal ini efektif karena saya tak perlu lagi repot-repot menanyakan pertanyaan yang sama.”

Bagaimana informasi disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan yang ‘tertangkap’ oleh konsumen atau pelanggan secara pribadi melalui perangkat *social media* juga akan memengaruhi proses pembentukan ikatan awal dengan perusahaan.

Informan 2

“Menurut saya, informasi yang disampaikan dan cara menyampaikannya sudah sangat baik. Pemilihan kata yang digunakan oleh admin sebagai perwakilan brand, ya sudah sesuai dengan citra yang dimiliki AirAsia. Kalau pun ada info yang susah dicerna, sepertinya bisa tetap dimengerti kalau dibaca ulang dan mencoba memahami intonasi yang berasal dari bahasa tertulis dengan lebih baik.”

Informan 3

“Most of the time, jawaban mereka sesuai dengan SOP, tetapi cukup memuaskan meskipun kadang harus tektok bertanya selama beberapa kali.”

Informan 4

“Informasi yang disediakan sangat berguna bagi para konsumen, terutama dalam hal promo penerbangan.”

Ketiga pernyataan di atas tentunya sejalan dengan harapan perusahaan dari usaha yang mereka lakukan melalui kanal *social media* yang mereka miliki, seperti pernyataan dari perwakilan perusahaan di bawah ini:

“Fungsi utama dari social media yang kami miliki adalah untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Kami juga banyak menyajikan informasi promo dan layanan atau produk di social media. Ini disebabkan karena fungsi pendukungnya adalah untuk jualan karena social media difungsikan juga untuk kanal marketing yang low cost, high impact.”

IV.1.3.5. *Quality and Customer Orientation: The Relationship Between Operations Management and Marketing* / R26 (Interaksi antara manajemen operasional dengan pemasaran)

Perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menyatukan keinginan pelanggan dengan strategi pemasaran yang mereka miliki, seperti yang diungkapkan oleh perwakilan perusahaan berikut ini:

“Kami brand yang dinamis, sangat bisa berubah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, suatu kali kami ingin menutup rute KL-Kolkata. Tapi karena ‘teriakan’ yang kencang dari orang di Kolkata, kami memutuskan untuk hanya mengurangi frekuensi saja di rute tersebut. Perusahaan punya strategi dasar yang melandasi operasi kami, tapi feedback pelanggan jadi suara penting yang mengambil peranan yang juga penting di dalamnya. Atau contoh lainnya adalah bagasi dan makanan prebook yang harganya baru turun. Salah satu penyebab diturunkannya bagasi dan makanan prebook adalah suara pelanggan yang meanggap bahwa harga lama kami terlalu tinggi dan tidak bersaing.”

Hal ini ditangkap secara berbeda-beda antara informan 2, 3, dan 4, sesuai dengan ‘kedekatan’ yang mereka rasakan masing-masing terhadap perusahaan dan menyiratkan kedekatan personal seperti apa yang mereka inginkan dari perusahaan:

Informan 2

“Hmmm... Pertanyaan ini agak sulit, ya. Pada dasarnya saya kurang mengerti

strategi pemasaran. Tapi mungkin adanya fasilitas fly through kali ya. Meski belum pernah nyobain, tapi kayaknya bikin transit jadi pasti saja.”

Informan 3

“AirAsia mempunyai marketing strategy yang baik dengan begitu banyaknya promo-promo. Meskipun sebenarnya harga promo tersebut nggak murah-murah banget, tapi toh nyatanya tetap ditunggu-tunggu juga. Kenapa tetap ditunggu? Nggak tahu juga. Mungkin karena AirAsia has grown on me or on us, makanya tetap ngangenin.”

Informan 4

“Menurut saya AirAsia harus lebih sering mengadakan event-event yang memungkinkan konsumen bisa berinteraksi langsung. Program bisa dalam bentuk promo di mall-mall atau CSR. Dengan adanya interaksi langsung dengan masyarakat, mereka akan merasakan sebuah kedekatan dengan AirAsia. Hal ini juga bisa membangun kepercayaan konsumen untuk terbang menggunakan AirAsia.”

IV.1.4. Proses Pembentukan Ikatan melalui *Customer Bonding* (Tahapan *Customer Bonding*)

IV.1.4.1. Awareness

Perusahaan menanamkan kesadaran pelanggan terhadap *brand* dengan beberapa cara tertentu, seperti yang disebutkan oleh perwakilan perusahaan berikut:

“Dengan menyajikan bahwa perusahaan kami dinamis. Staff di lapangan, misalnya, di hari jumat bekerja dengan kaos. Atau flight attendant yang tidak punya tatahan rambut yang kaku. Semua orang berhak mengekspresikan diri mereka dan mendobrak tatanan airline yang elegan dan cenderung kaku serta eksklusif. Kami tidak eksklusif, kami dinamis. Dari cara komunikasi pilot kami misalnya, bisa saja mengawalinya dengan ucapan selamat pagi yang tidak biasa. Dari hulu ke hilir, kami menghadirkan semangat baru di industri penerbangan dan secara konstan menerapkan prinsip “Now Everyone Can Fly.”

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan ini disadari oleh para pelanggan melalui pernyataan-pernyataan informan 2, 3, dan 4:

Informan 2

“Dengan terus menawarkan produk yang murah dan kemudahan dalam melakukan pemesanan dan transaksi secara online.”

Informan 3

“Sangat bagus. dengan konsep low-cost airline, AirAsia benar-benar stay true to its slogan: now everyone can fly.”

Informan 4

“Menurut saya AirAsia telah berhasil menciptakan brand image sebagai low budget airlines yang bisa mengakomodasi kebutuhan bepergian konsumen.”

IV.1.4.2. Identity

Perusahaan mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan cara sebagai berikut:

“Seperti sudah disinggung di atas, kami mendengarkan konsumen kami. Pelanggan mengambil peranan penting dalam menentukan kebijakan kami.”

Rupanya melalui hal tersebut, perusahaan cukup kuat ‘menancapkan’ identitas mereka di benak para pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh informan 2, 3, dan 4 di bawah ini:

Informan 2

“Dengan terus menawarkan produk yang murah, mengenalkan sistem pembayaran, check-in yang mandiri, dan membiasakan pelanggan untuk memilih mana yang paling sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dalam hal ini AirAsia juga sudah sangat terkenal dengan citranya yang ‘serba mengenakan biaya tambahan’ padahal kalau pelanggan tidak butuh, toh tidak perlu khawatir kena biaya yang tidak perlu.”

Informan 3

“AirAsia adalah low cost airline yang rutanya banyak. Kalau dibandingin sama Tiger atau Jetstar, yang sama-sama low cost, tapi mereka nggak begitu banyak flight dari Jakarta ke kota atau negara lain. Misalnya Jakarta-Yogyakarta atau Jakarta-Semarang, yang menyediakan kan AirAsia saja.”

Informan 4

“Dalam penjualan produk, AirAsia memberikan penjelasan yang detail dan mudah dimengerti oleh konsumen.”

IV.1.4.3. Relationship

Perusahaan berusaha mengenali konsumen atau pelanggan secara khusus sebagai individu dan menawarkan produk atau layanan yang mereka miliki sesuai dengan kebutuhan konsumen dan masing-masing pelanggan.

Informan 1

“Prinsip dasar kami adalah mendobrak tatanan bahwa terbang itu hanyalah milik segelintir orang yang punya uang banyak. Konsumen kami punya banyak layer, dari berbagai macam kelas sosial. Produk kami dirancang untuk bisa masuk ke dalam berbagai macam kelas sosial dan kepentingan. Kunci ada di tangan pelanggan. Salah satu contohnya adalah bagasi. Kami menyediakan bagasi dari 15 kilogram sampai dengan 40 kilogram. Semuanya ada di tangan pelanggan, mereka yang menentukan apa yang mereka perlukan dan apa yang tidak mereka perlukan.”

Dengan adanya beragam pilihan yang disuguhkan, membuat para pelanggan harus pandai-pandai memilih dan menyesuaikan dengan kebutuhannya, seperti yang diungkapkan oleh informan 3:

“Beragamnya opsi add-on di AirAsia membuat customer bisa melakukan customized booking bagasi, inflight meal, dan sebagainya.”

Tak jarang hal ini dianggap sebagai sebuah usaha yang dilakukan perusahaan untuk terus memperbaiki dirinya demi kepuasan pelanggan, yang diungkapkan oleh informan 2 berikut ini:

“AirAsia beberapa kali mengirimkan form survey ke email saya, dari situ saya bisa menilai seberapa jauh AirAsia berusaha memperbaiki dirinya sendiri dalam hal pelayanan dan produk kepada pelanggan. Selain itu, dari isian data pribadi, pilihan

produk makanan, bagasi, asuransi, dan saya melihat bahwa AirAsia mencoba memfasilitasi pelanggan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Ini merupakan hal yang sangat penting bagi saya, karena tiap individu itu unik dan punya pilihan masing-masing dalam bepergian.”

IV.1.4.4. Community

Ikatan komunal yang dirasakan konsumen atau pelanggan dengan perusahaan, termasuk produk dan jasa layanan yang disediakan, tersuguhkan melalui pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh informan 2, 3, dan 4 berikut:

Informan 2

“Saya merasa AirAsia adalah teman baik saya dalam melakukan perjalanan. Dan bukan hanya saya, beberapa teman yang suka jalan-jalan pun sering menggunakan AirAsia, sehingga kami merasa menjadi bagian dari pertemanan ‘geng’ AirAsia.”

Informan 3

“Efektif, ya. Buktinya saat ini, setiap kali mencari tiket pesawat, AirAsia adalah situs airline pertama yang saya buka.”

Informan 4

“Ikatan komunal yang dijalin AirAsia cukup baik. Di samping harganya yang memang murah, adanya ikatan yang berusaha dijalin oleh AirAsia dengan konsumennya membuat AirAsia menjadi pilihan pertama saya kalau mau bepergian. Menurut saya, AirAsia itu paling breakthrough dalam soal social media. Jika dibandingkan dengan maskapai lainnya, AirAsia yang selalu update dan dekat dengan followernya di Twitter.”

Ketiga pernyataan di atas didukung dengan pernyataan dari perwakilan perusahaan yang memiliki intensi untuk selalu dekat dengan pelanggan:

“Kami memilih untuk ada di sisi pelanggan. Misalnya saja saat terjadi promo besar. Kami bahkan memberikan tips booking kepada pelanggan.”

IV.1.4.5. *Advocacy*

Ketika sudah sampai tahap *customer bonding* yang paling tinggi ini, pelanggan turut membela dan melakukan *word-of-mouth* terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apapun yang perusahaan lakukan, dalam hal ini di *social media*. Hal ini diakui oleh informan 2 dan 3:

Informan 2

“Biasanya begitu sih, jika saya atau ada teman atau kenalan yang pernah mengalami hal yang sedang dibela atau dibahas. Jika saya mengalami hal yang baik, maka saya akan katakan yang baik. Jika mengalami hal yang bikin nggak nyaman, tentu saya akan sampaikan juga.”

Informan 3

“Ya. Waktu itu masih hot soal AirAsia menutup rute New Zealand. Teman saya kesal karena AirAsia suka menutup rute. Kebetulan dia sebelumnya pernah jadi korban waktu AirAsia menutup rute ke India. Dia sampai bilang, ‘ya sudah, mulai sekarang saya blacklist AirAsia’. Lalu saya jawab begini (menunjukkan screenshot percakapan dengan temannya di Twitter – terlampir). Itu saja sih, yang saya ingat. Sama palingan ingetin yang lain kalau, ‘eh, nanti malam ada promo AirAsia lho. Siap-siap begadang.’”

Ini diakui oleh perwakilan perusahaan, melalui pernyataan perwakilan dari perusahaan sebagai berikut:

“Ya. Ada sejumlah pelanggan yang membantu kami menyelesaikan persoalan pelanggan yang lain. Efek viralnya berlangsung secara organis di dalam kehidupan sehari-hari kami.”

Hal yang sedikit berbeda ditunjukkan oleh informan 4 yang merasa tidak perlu melakukan *word-of-mouth* dan menyimpannya sendiri:

“Saya memilih untuk tidak melakukan word-of-mouth jika ada keluhan tentang produk yang ditawarkan AirAsia. Saya lebih memilih untuk melihat sebuah permasalahan dari dua sisi, setelah itu menjadikannya sebagai media pembelajaran.”

IV.1.5. Loyalitas Pelanggan

IV.1.5.1. *Say positive things*

Ketika pengguna jasa atau pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka mereka akan menyebutkan hal-hal positif tentang perusahaan saat sedang berinteraksi, dalam hal ini di *social media*. Ini adalah pernyataan informan 2, 3, dan 4 yang berpendapat serupa:

Informan 2

“Ya, pernah. Karena memberikan pujian tentang suatu pelayanan dan tanggapan dari customer service adalah hal yang perlu dibiasakan. Biarkan pembaca mengetahui hal-hal yang positif itu, sehingga mereka percaya bahwa AirAsia memang memberi pelayanan yang terbaik.”

Informan 3

“Ya, karena secara garis besar, AirAsia memang memberikan kesan positif untuk saya. I am satisfied with their service, value for money.”

Informan 4

“Pernah. Pujian adalah sesuatu yang wajar diberikan ketika mendapatkan pelayanan yang baik.”

Hal ini secara tak langsung mengatakan bahwa perusahaan memiliki kesungguhan dalam menjalin komunikasi dengan para pelanggannya, seperti yang diungkapkan oleh perwakilan perusahaan berikut:

“Ya. Karena tidak banyak brand yang mau berkomunikasi dua arah dengan pelanggan. Kami ada di sini untuk berkomunikasi, bukan hanya mendapatkan label bahwa brand ini cool karena ada di social media.”

IV.1.5.2. Recommend friend

Pengguna jasa yang puas dengan layanan yang diberikan perusahaan biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, seperti yang juga dilakukan oleh informan 2, 3, dan 4 berikut:

Informan 2

“Tentu saja. Saya biasanya merekomendasikan AirAsia saat promo berlangsung, supaya teman-teman lain juga tahu tentang promo tersebut. Atau kalau ada yang sedang butuh tiket, saya suruh dia cek airasia.com dulu, terutama kalau dia orangnya nggak ribet tapi tetap ingin nyaman.”

Informan 3

“Ya, karena saya sudah tahu kualitas AirAsia. Jadi saya merasa perlu berbagi dengan teman-teman yang saya tahu suka traveling juga seperti saya.”

Informan 4

“Pernah, terutama jika ada promo penerbangan murah. Karena saya tahu banyak memiliki keinginan untuk bisa berlibur, namun tidak memiliki akses untuk mengetahui bahwa ada penerbangan murah yang bisa mewujudkan keinginan mereka.”

Di era teknologi informasi dan *viral marketing*, di mana semuanya terjadi dari mulut ke mulut dan kontrol penuh ada di tangan konsumen, perusahaan harus sadar tentang betapa pentingnya peran *social media* saat ini. Hal tersebut diperkuat dengan tanggapan dari perwakilan perusahaan mengenai efek dari word-of-mouth yang dilakukan para pelanggannya:

“Itu tadi, efek viral. Mereka cenderung ingin berduyun-duyun mendapatkan apa yang kami tawarkan. Pengalaman terbang dengan AirAsia itu spesial. Dan itulah yang mereka bagikan kepada orang lain.”

IV.1.5.3. Continue purchasing

Ketika para pengguna jasa sudah merasakan kepuasan, maka bisa dipastikan

mereka akan melakukan pembelian yang terus-menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini merupakan sesuatu yang diyakini oleh perusahaan, seperti yang terungkap dalam pernyataan perwakilan perusahaan sebagai berikut:

“Sejauh ini, seperti itu. Banyak sekali orang yang melakukan pembelian terus-menerus di situs kami. Prinsip dasarnya, mereka suka terbang bersama kami makanya selalu ingin mengulanginya. Terbang bukanlah kebutuhan primer. Tapi ketika orang butuh, kami berusaha untuk ada di dalam top of mind mereka.”

Yang kemudian diperkuat oleh pengakuan dari informan 2, 3, dan 4 seperti yang tertera di bawah ini:

Informan 2

“Tentu saja. Saya ingat betul bulan Juli 2007 saat melakukan pembelian pertama. Sekali beli, jadi mau beli lagi. Karena saya penasaran dengan promo 0 rupiah, belabelain browsing tiket murah sampai puas dan dapat jadwal terbang yang diinginkan. Saya baru rajin bepergian dg AirAsia sejak 2010 hingga sekarang. Dan pilihan makanan sekarang lebih bervariasi, saya jadi sering beli juga.”

Informan 3

“Ya, terutama pembelian tiket pesawat. Saya sudah menjadi pelanggan setia AirAsia sejak 2007-2008, kalau nggak salah. Lupa-lupa inget hahaha...”

Informan 4

“Ya. Faktor yang pertama adalah harga dan kualitas. Kedua, sistem pembayaran yang transparan dan praktis.”

Namun meskipun ketiga informan mengakui bahwa mereka memiliki loyalitas terhadap perusahaan, mengutamakan jasa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya, dan terus-menerus melakukan pembelian berulang, pada kenyataannya ketika dihadapkan pada perbedaan harga dan paket promosi yang cukup signifikan, bukan tak mungkin mereka akhirnya memilih

jasa yang ditawarkan perusahaan lain.

Hal ini terungkap dari pernyataan informan 3 dan 4 sebagai berikut:

Informan 3

“Sampai saat ini harga masih menjadi concern utama saya. Kadang saya tidak jadi membeli tiket AirAsia kalau tidak promo karena harganya lebih mahal dari airline lain. Tapi pilih-pilih juga, sih... Pernah Lion Air lebih murah, tapi saya tetap pilih AirAsia karena Lion keseringan delay. Malas kalau nggak on time. Ya, kalau harganya nggak beda jauh, saya tetap pilih AirAsia. Tapi kalau selisihnya sudah Rp300.000-an dan kebetulan sama-sama on time, saya pilih yang lebih murah itu.”

Informan 4

“Biasanya kalau terbang nggak naik AirAsia, seringnya saya terbang ke daerah-daerah yang nggak ada direct flight dari Jakarta. Alasan kedua, ya karena harganya lebih murah dari AirAsia. Hehe... Kalau saya beda Rp50.000 saja, sudah terpikir pindah ke maskapai lain, sih. Pertimbangannya karena maskapai lain, misalnya, saya sudah nggak perlu mikir biaya ekstra untuk bagasi.”

Sedangkan informan 2 juga mengutamakan harga yang murah, namun rela mengeluarkan uang lebih demi kenyamanan dan kemudahan yang bisa ia dapatkan, seperti yang terungkap dari pernyataannya di bawah:

“Selama harga yang saya bayar untuk value yang sama, seperti kursi dan bagasi saja dan beda-beda tipis harganya, saya akan ambil AirAsia. Dulu, kalau bedanya lebih dari Rp150.000, saya bisa pilih yang lebih murah dari AirAsia. Tapi sekarang sejak punya BIG card, saya coba cari celah banget supaya bisa naik AirAsia. Selain itu, kalau harga tiket AirAsia lagi mahal dan nggak promo, saya juga pilih-pilih brand sih. Kalau banyak orang yang berpengalaman buruk sama brand tertentu, saya biasanya malas cek. Saya pernah nyaris pakai Tiger ke Singapura karena lebih murah dari AirAsia. Tapi pertimbangannya di budget terminal, gerah, dan nggak bisa ngep di airport kalau flight pulang malam. Karena dia juga suka telat, makin telatlah ngejar MRT ke kota. Jadi saya harus yang murah tapi nyaman dan mudah.”

IV.2. Analisa Hasil Penelitian

IV.2.1. Pendekatan *Relationship Marketing* dalam *Social Media* untuk Pembentukan *Customer Bonding*

Di dalam persaingan dunia penerbangan yang semakin ketat di Indonesia,

perusahaan-perusahaan penerbangan harus memikirkan strategi pemasaran yang dinamis dan kreatif. Apalagi dunia teknologi informasi semakin maju dan tren *marketing* kini sudah berkembang ke arah *social media* yang viral. Apalagi konsumen kini sudah semakin cerdas dan tak mudah percaya dengan propaganda yang dilakukan oleh perusahaan. Itu sebabnya komunikasi dua arah dan didengarkan adalah dua kebutuhan mendasar dari konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan pada perusahaan penerbangan adalah strategi *Relationship Marketing* untuk membentuk ikatan yang diperlukan dengan konsumen.

Relationship Marketing yang dilakukan oleh perusahaan berupa aktivitas pemasaran yang dilakukan berdasarkan pemahaman untuk mempertahankan pelanggan sehingga terjadi interaksi hubungan baik antara produsen dan pelanggan, dan atau pihak ketiga lainnya, yang akan membentuk suatu jaringan yang saling terintegrasi. Dalam *Relationship Marketing*, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Ini artinya, suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi pembelian ulangan.

Relationship Marketing tak bisa terlepas dari konsep *Customer Bonding*, yang bertujuan mempertahankan pelanggan melalui pembangunan ikatan diantara perusahaan dan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Cross dan Smith (1996 : 60) bahwa terdapat lima tahapan proses yang harus dilalui oleh perusahaan dalam menjalin ikatan atau *bonding one-to-one* dengan para konsumen mereka. Kelima tahapan tersebut adalah *awareness, identity, relationship, community, dan advocacy*.

Hasil penelitian di lapangan melalui wawancara secara mendalam dan observasi, ditemukan hasil bahwa *Customer Bonding* dapat dicapai melalui sebuah proses berdasarkan unsur-unsur penerapan *Relationship Marketing, The E-Relationship (R12)* dalam hal ini melalui penggunaan kanal *social media* yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan berupaya selalu mengedepankan kebutuhan para pelanggan.

Kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dan terus berkembang membutuhkan perhatian khusus bagi perusahaan, agar apa yang diharapkan oleh pelanggan dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan. Itu sebabnya, sejak awal perusahaan mencoba secara maksimal untuk membangun hubungan dua arah antara mereka dengan konsumen.

Tak hanya mudah dijangkau melalui kanal *social media* yang dimiliki, perusahaan terbuka untuk berbagai pertanyaan, kritik, maupun saran dari para konsumennya. Kanal *social media* tidak semata-mata menjadi medium untuk promosi, melainkan perusahaan berusaha memanusiakan *brand* dengan menjawab hampir seluruh kebutuhan pelanggan melaluinya. Hal ini disadari penuh oleh perusahaan bahwa jika mereka mudah dijangkau oleh konsumen, secara otomatis, perusahaan membangun hubungan yang akrab dengan konsumen.

Penilaian yang dihasilkan dari pelanggan adalah adanya rasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan, terutama dalam hal *customer service* yang berasal dari kanal *social media* perusahaan, karena terdapat transparansi informasi dan solusi yang diberikan oleh perusahaan ketika pelanggan membutuhkannya. Pelanggan merasa nyaman berkomunikasi dengan perusahaan yang diwakilkan melalui kanal *social media* yang dimiliki dan juga merasa sangat terbantu dengan penjelasan serta informasi mengenai promosi layanan perusahaan, produk turunannya, serta fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Berbagai krisis yang dialami perusahaan pun diminimalisir melalui adanya kanal *social media* yang bersedia mendengarkan keluhan para pelanggan, seperti misalnya kasus pembatalan penerbangan akibat cuaca buruk, adanya *delay*, kehilangan bagasi, dan lain-lain.

IV.2.2. Terbentuknya Ikatan dalam Rangka Memperoleh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat, perusahaan mulai menggunakan strategi pemasaran yang berdasarkan pada usaha

mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu lama. Pelanggan yang loyal, tentu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itulah salah satu fokus perusahaan adalah dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan usaha yang maksimum untuk mempertahankan pelanggan.

Di jaman di mana produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki diferensiasi, konsep loyalitas konsumen sudah ketinggalan jaman. Loyalitas konsumen yang konvensional telah terkikis dan jika perusahaan tidak segera mulai membangun serta memelihara hubungan dengan para konsumennya dan menawarkan sesuatu yang mendasar, nyata, serta *reward* yang bersaing, agar konsumen tersentuh secara emosional dan menjadi loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun ikatan tak hanya dengan menjadi ‘teman’ dan pendengar yang baik melalui kanal *social media* yang dimiliki dengan para konsumennya dan melalui konsep program-program *customer reward*, bukan program loyalitas saja.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas keseluruhan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, dengan cara memberikan jawaban senang atau tidak senang, puas atau tidak puas, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Kotler. Kepuasan pelanggan ini dicapai oleh perusahaan dengan memberikan kualitas layanan secara baik dan maksimal. Kepuasan pelanggan merupakan proses awal yang ditunjukkan oleh pelanggan yang akhirnya diharapkan dapat menjadikan pelanggan loyal yang terus-menerus melakukan pembelian terhadap perusahaan.

Melalui hasil penelitian di lapangan melalui wawancara secara mendalam dan observasi, ditemukan juga hasil bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui sebuah proses berdasarkan unsur-unsur penerapan *Relationship Marketing*. Perusahaan berupaya selalu mengedepankan kebutuhan para pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dan terus berkembang membutuhkan perhatian khusus bagi perusahaan, agar apa yang diharapkan oleh pelanggan dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan.

Penilaian yang dihasilkan dari pelanggan adalah rasa puas atas terbentuknya

ikatan dengan perusahaan penerbangan. Pelanggan merasa nyaman bisa berkomunikasi secara terbuka dengan perusahaan melalui kanal *social media* yang dimiliki dan yang terpenting, mereka merasa didengarkan dan ditanggapi. Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan didasarkan pula oleh perbandingan dengan kualitas layanan yang pernah mereka coba dengan perusahaan penerbangan lainnya ketika mencoba berkomunikasi lewat kanal *social media* perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap puas atau rasa senang bukanlah menjadi jaminan bahwa pelanggan tersebut akan loyal di kemudian hari. Zeithaml et. al. (1996) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator perilaku yang menyebutkan bahwa pelanggan tersebut loyal, yaitu mengucapkan hal positif, mereferensikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang yang teratur.

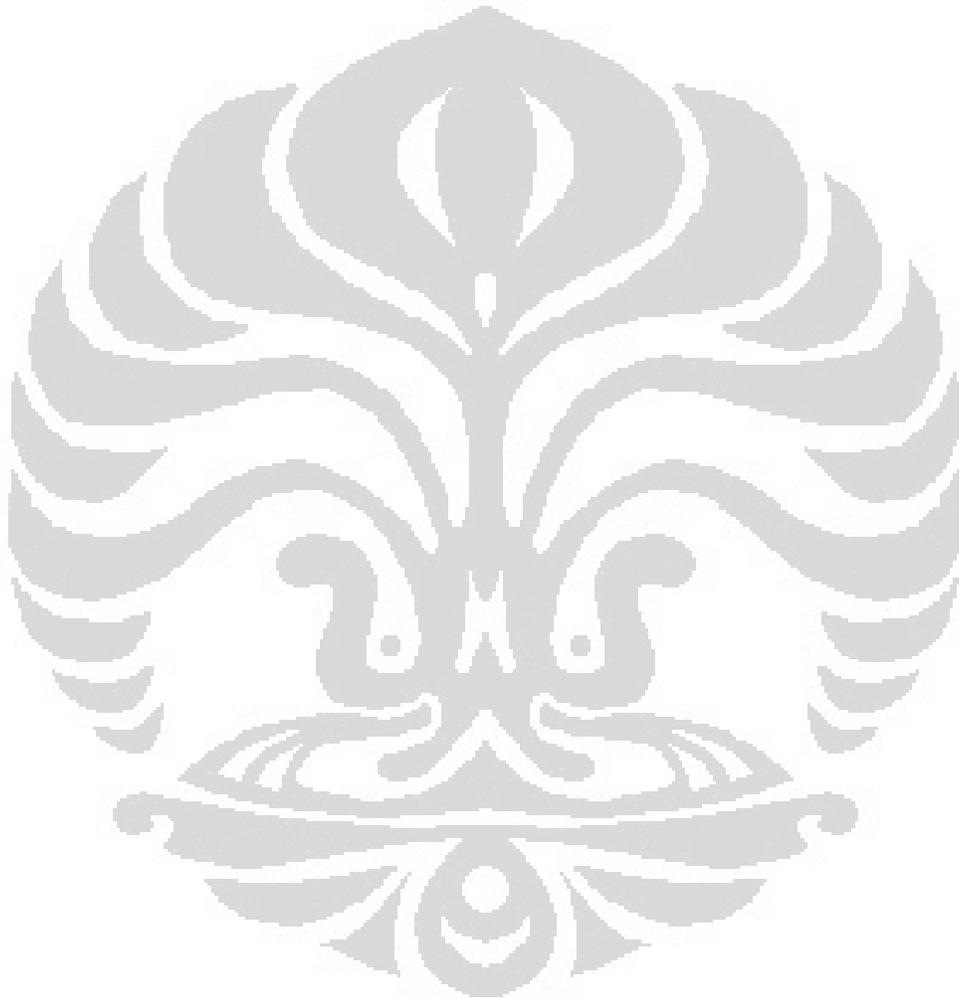
Melalui penelitian ini didapatkan hasil bahwa ketiga informan menunjukkan perilaku yang positif kepada ketiga indikator di atas, namun terkadang masih beralih ke jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain jika ketika dibandingkan, harga jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain masih sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.

Hal ini disebabkan karena mayoritas pengguna jasa perusahaan merupakan *budget traveler* muda (usia 20-35 tahun) yang sangat ketat terhadap perhitungan biaya berlibur mereka. Ada yang masih mengutamakan kenyamanan, kemudahan, dan ketepatan waktu sehingga perbedaan sedikit harga membuat mereka tetap memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan ada juga yang memilih untuk menyimpan selisih biaya untuk digunakan di tempat tujuan wisata.

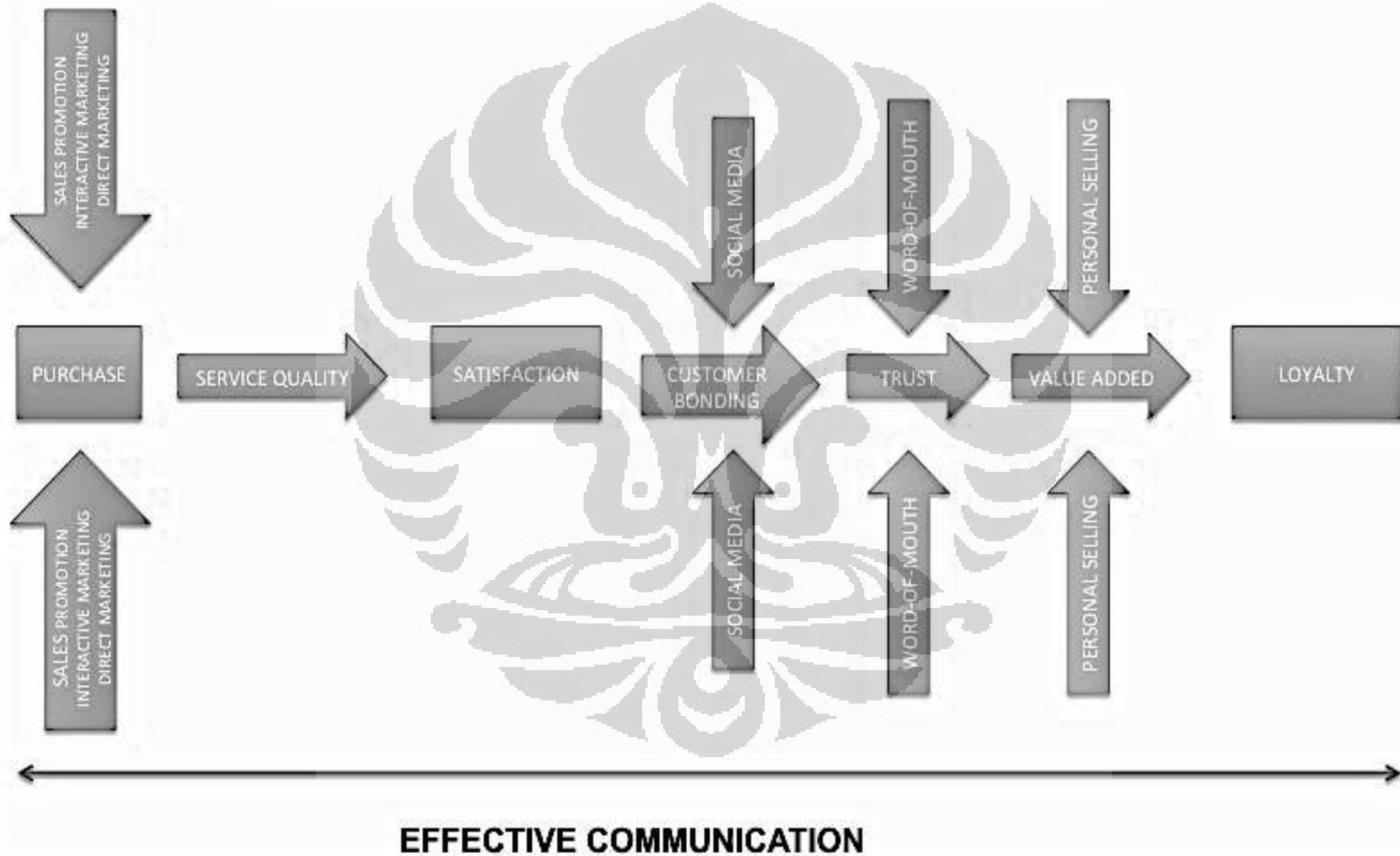
Dengan menerapkan unsur-unsur *Relationship Marketing* pada aktivitas layanan perusahaan, maka akan menghasilkan keuntungan jangka panjang yang disebabkan dari terjalinnya hubungan secara mendalam antara pelanggan dengan jasa penerbangan yang ditawarkan dan perusahaan penyedia jasa penerbangan.

Namun, strategi pemenuhan kepuasan pelanggan dan peningkatan loyalitas

pelanggan pada perusahaan tidak akan berdampak langsung. Strategi *Relationship Marketing* untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan konsep jangka panjang, yang mana akan memberikan hasil yang memuaskan di masa yang akan datang.



RELATIONSHIP MARKETING - CUSTOMER BONDING



BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

V.1. Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah dipaparkan hasil dan analisa penelitian mengenai proses pembentukan ikatan melalui *social media* dengan menggunakan penerapan *Relationship Marketing* pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dan analisa tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan jawaban dari permasalahan Bab I. Kesimpulan tersebut diuraikan sebagai berikut:

V.1.1. Pendekatan *Relationship Marketing* dalam *Social Media* untuk Pembentukan *Customer Bonding*

1.1. Perusahaan memfokuskan diri pada kebutuhan para pelanggannya yang semakin hari semakin berkembang. Semua jasa yang ditawarkan dan produk turunan yang dihasilkan merupakan hasil dari kesadaran dari membaca kebutuhan para pelanggannya dan kemampuan untuk terus mengembangkan diri.

1.2. Perusahaan memfokuskan diri pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Kanal *social media* yang ada dimanfaatkan dan difokuskan untuk membangun ikatan/hubungan yang akrab demi meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

1.3. Karyawan perusahaan terlatih untuk lebih banyak mendengarkan para pelanggannya melalui *social media*. Tak hanya memberikan transparansi informasi dan solusi bagi para pelanggannya melainkan juga menjadikannya sarana untuk terus memperbaiki diri.

1.4. Kemampuan komunikasi yang baik dari para karyawan memberikan kenyamanan dan kepuasan komunikasi pada pelanggan.

1.5. Kanal *social media* hanya bisa digunakan sebagai faktor pendukung dalam membangun ikatan dengan pelanggan agar tercipta loyalitas. *Social media* tidak dapat dipergunakan untuk menarik konsumen baru karena hanya akan efektif bagi konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa dari perusahaan.

V.1.2. Terbentuknya Ikatan dalam Rangka Memperoleh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

1.12. Pelanggan merasa perlu untuk memberikan pujian dan mengucapkan hal-hal positif tentang perusahaan melalui *social media*.

1.13. Pelanggan merekomendasikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada saudara dan teman-temannya melalui *social media*, terutama ketika ada harga promosi.

1.14. Pelanggan melakukan pembelian berulang dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama untuk melakukan perjalanan. Namun ketika harga yang ditawarkan berbeda jauh mereka akan melakukan perbandingan terlebih dulu terhadap perusahaan penerbangan lainnya. Faktor pembanding yang dipertimbangkan adalah kesesuaian jadwal, ketepatan waktu, kenyamanan, dan kemudahan.

1.15. Pelanggan yang terdaftar dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan dan sering menggunakan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kecenderungan untuk terus-menerus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

V.2. Implikasi Penelitian

Dari hasil temuan yang peneliti dapatkan pada saat melakukan wawancara mendalam dan observasi terdapat implikasi teoritis mengenai proses pembentukan ikatan melalui *social media* dengan penerapan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, serta juga terdapat implikasi praktisnya yaitu terhadap aktivitas pemasaran yang terjadi di dalamnya. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

V.2.1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memperlihatkan kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori *Relationship Marketing* yang diungkapkan oleh Keegan, Duncan,

dan Moriarty (1995 : 1) “*Relationship Marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s long-term growth and the customer’s maximum satisfaction*”. Yang artinya, *Relationship Marketing* adalah pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa unsur-unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi *Relationship Marketing*, seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008) merupakan implementasi yang baik dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan.

Teori Keegan, Duncan, dan Moriarty ini telah diperkuat oleh hasil penelitian di mana pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui kanal *social media* yang dimiliki oleh perusahaan.

Di samping itu, hasil penelitian ini pun memperlihatkan kesesuaian dengan teori Peppers dan Rogers (1997), yang mengungkapkan pentingnya interaksi dalam hubungannya dengan *Customer Bonding*, yaitu ketika para pelanggan telah terlibat dalam interaksi dengan perusahaan, mereka melakukan aktivitas yang mengarah pada ketertarikan yang lebih besar, tak hanya menerima informasi saja. Oleh karena itu, kesuksesan *Customer Bonding* di dalam sebuah *digital natives* akan sangat bergantung pada interaksi yang melibatkan konsumen dan didukung penuh dengan penggunaan teknologi yang sesuai.

Sementara itu Zeithaml et. al. menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mengucapkan hal-hal positif tentang perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pelanggan yang datang dan merasakan pengalaman layanan yang berkualitas baik berdasarkan konsep *Relationship Marketing dan Customer Bonding* akan menjadi pelanggan yang loyal dengan mengucapkan hal-hal positif tentang perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini mengonfirmasikan teori dari Lon Safko (2010 : 6) yang menyebutkan bahwa ada ‘peraturan’ bagi perusahaan-perusahaan yang bermain dalam *social media* pendekatan yang dilakukan sama sekali berbeda untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu harus berpartisipasi di dalam sebuah percakapan dan menawarkan sebuah hubungan ketika konsumen siap untuk membeli. Perusahaan ‘dituntut’ untuk mendengarkan konsumen, mengerti percakapan dan menjadi yang terakhir dalam menutup percakapan. Namun sebelum sampai tahap tersebut, peneliti menemukan bahwa hal ini hanya berlaku bagi konsumen yang telah merasakan pengalaman menggunakan jasa perusahaan minimal sekali. Konsumen yang telah pernah merasakan kualitas layanan jasa perusahaan akan lebih mudah untuk merasa terikat dan terjun ke dalam percakapan yang ditawarkan oleh perusahaan atau justru konsumen tersebut yang melakukannya sendiri pertama kali.

Penelitian ini juga menggambarkan bahwa penerapan konsep *Relationship Marketing* dan *Customer Bonding* dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* dan *Customer Bonding* yang diterapkan melalui pemanfaatan *social media*, komunikasi dua arah, dan *one-to-one marketing* dengan pelanggannya. Strategi ini memperlihatkan kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran yang tidak hanya berfokus pada *direct sales*, namun juga pada upaya-upaya untuk mendengarkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

V.2.2. Implikasi Praktis

Persaingan dunia bisnis jasa penerbangan kian hari semakin ketat. Pergeseran sasaran pemasaran kini ke arah loyalitas pelanggan dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi khusus yang berbasis pada kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan kreatif, yang selalu dinamis mengikuti perkembangan pasar, akan selalu mendukung

usaha pencapaian tujuan pemasaran jasa perusahaan dan produk turunannya.

Setiap perusahaan memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda, begitu pula ketika hal ini berkaitan dengan industri penerbangan saja. Oleh karena itu, selain mengenali siapa *target market* perusahaan agar tahu bagaimana cara yang tepat dalam berkomunikasi dengan mereka, akan sangat penting untuk mendengarkan dan mengetahui kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal dengan kualitas jasa yang tinggi.

V.3. Rekomendasi Penelitian

V.3.1. Rekomendasi Akademis

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui dan memberikan analisis peran *social media* membangun ikatan dengan konsumen untuk memperoleh loyalitas pelanggan, khususnya pada perusahaan jasa penerbangan. Penelitian ini mengkhususkan perhatiannya pada *customer bonding* yang mengarah pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan ini, maka peneliti merekomendasikan kepada peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa agar bisa lebih mengembangkan temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini. Peneliti-peneliti lain dapat menggunakan metode kuantitatif agar hasil penelitian dapat diperkuat dalam bentuk angka atau mengembangkan penelitian secara kualitatif dengan unit analisis yang berbeda, yaitu kompetitor dari PT Indonesia AirAsia dalam hal penggunaan *social media* untuk membangun ikatan dengan pelanggannya.

Literatur mengenai penerapan *Relationship Marketing* dan *Customer Bonding* melalui *social media* pada perusahaan jasa penerbangan masih kurang pengkaliannya. Mengingat sesungguhnya industri ini sangat dinamis karena terus berkembang dan adanya kekuatan hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan para pelanggannya. Sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang akan terus berkembang dan semakin majunya teknologi informasi maka pasti akan ada

strategi baru yang harus diterapkan.

V.3.2. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai formula atau pedoman penerapan *Relationship Marketing* dalam *social media* terhadap *Customer Bonding* dan loyalitas pelanggan, khususnya di perusahaan jasa penerbangan, diantaranya adalah:

- a. *Relationship Marketing* dan *Customer Bonding* yang diterapkan masih belum sepenuhnya menjadi program yang rutin diaplikasikan di dalam dunia nyata.
- b. Komunikasi pemasaran masih bersifat terpusat pada kanal *social media* yang dimiliki oleh PT Indonesia AirAsia. Ini mengakibatkan perusahaan tidak bisa menjangkau konsumen atau pelanggan yang tidak memiliki akun *social media* dan aktif di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allee, V. (2000). "Reconfiguring the value network", *Journal of Business Strategy*, Vol. 21 No. 4, pp. 36-9.
- Atkin, Douglas. (2006). *Membangun Kesetiaan Merek*, B-First.
- Barnes, J. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi.
- Bonime, A. & Pohlmann, K.C. (1997). *Writing for New Media*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2006). *Business Research Methods*, McGraw-Hill Publishing
- Cross, R. and Smith, J. (1996). *Customer Bonding – Pathway to Lasting Customer Loyalty*, NTC Publishing Group, Lincolnwood, IL.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang
- Faßler, M. (1997). *Was ist Kommunikation?*, Wilhelm Fink Verlag, München
- Gummesson, Evert. (2002). *Total Relationship Marketing*, Butterworth – Heinemann.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*, Erlangga.
- Friedman, Thomas L. (2007). *The World is Flat*, Picador Trade Paperback.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Seri 9 Elemen Marketing: On Service*. PT. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*, PT. Mizan Publika.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, Edisi Kesembilan.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing 12th Edition*, Prentice Hall.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management 12th Edition*, Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education, Inc. & Dorling Kindersley Publishing, Inc.
- Payne, Adrian. (2000). *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1997). *Enterprise One-to-One Future*, Doubleday, New York, NY.
- Poerwandari, E. Kristi. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penilaian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Reichheld, Frederick F. (1996). *The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership*, Harvard Business Press.
- Reichheld, Frederick F. (2003) dalam essay *Building Customer Loyalty Through Excellent Service*.
- Rosen, Anita. (2000). *The E-Commerce Q&A Book: A Survival for Business Managers*, AMACOM Books.
- Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Wiley 1st Edition.
- Schleuning, C. (1997). *Dialogmarketing – Theoretische Fundierung, Leistungsmerkmale und Gestaltungsansätze*, IM Fachverlag, Ettlingen.
- Strauss, A. and J. Cobin (1990). *Basic of Qualitative Research, Grounded Theory Procedure and Tecgniques*. Sage Publication, Newburry Park
- Tandjung, Jenu Wijaya. (2004). *Marketing Management (Pendekatan pada Nilai- nilai Pelanggan)*, Bandung: Bayumedia.
- Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*, Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Buku Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Andi.

Weber, Larry. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Wiley 2nd Edition.

Ze, Sen & Ng, Jayne (2007). *The AirAsia Story: Kisah Maskapai Tersukses di Asia*, Ufuk Publishing House.

Zeithamel, Valerie A. & Bitner, Marry Jo (2003). *Services Marketing*, Singapore.

Handi Irawan, dalam artikel berjudul Customer Value. Majalah Marketing, edisi Maret 2008 hal 28

Franke, M., 2004. "Competition Between Network Carriers and Low Cost Carriers—retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency?", *Journal of Air Transport Management*, 10:15–21

Yose Rizal Damuri dan Titik Anas, dalam REPSF Project No. 04/008: Final Report (Revised), berjudul Strategic Directions for ASEAN Airlines in a Globalizing World: The Emergence of Low Cost Carriers in South East Asia, Oktober 2005.

<http://allbusiness.com/marketing-advertising/relationship-marketing/339860-1.html>

<http://davefleet.com/2011/11/improve-social-media-measurement>

http://ec.europa.eu/transport/air/doc/abm_report_2008.pdf

<http://edutecnolife.com>

<http://www.epsilon.com/>

<http://findnewcustomers.com>

<http://mashable.com/2011/10/04/richard-branson-interview/>

<http://www.nslg.net/class/Internet%20Community%20Bonding.pdf>

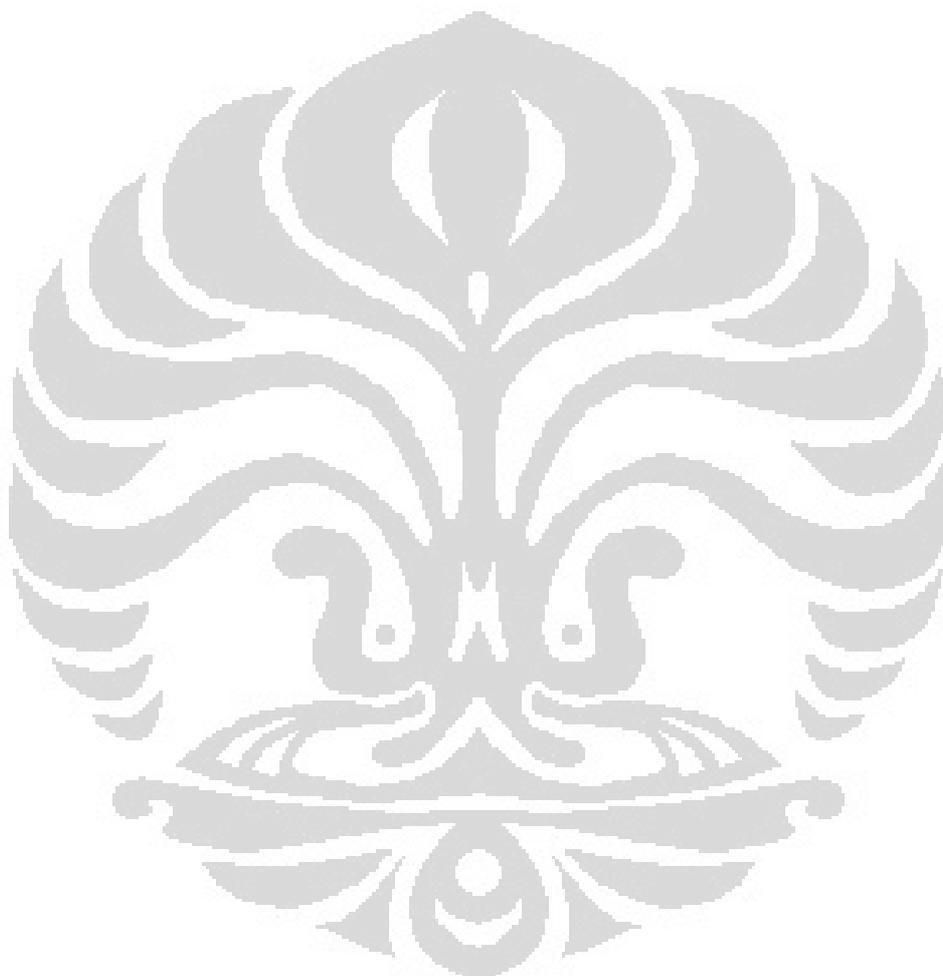
<http://simpliflying.com/2011/five-reasons-for-low-cost-airlines-to-take-loyalty-programs-seriously/>

<http://simpliflying.com/2011/three-easy-ways-for-low-cost-carriers-to-track-loyal-customers/>

<http://smartblogs.com/socialmedia/2011/11/14/how-b2b-companies-can-create-long-term-sales-engagement-with-social-media/>

<http://socialmediatoday.com/marymanzo/397935/why-airlines-are-cruising-social-media>

<http://www.slideshare.net/austinama/southwest-airlines-emerging-media-presentation>



LAMPIRAN

CODING *RELATIONSHIP* MARKETING
CODING *CUSTOMER* BONDING
CODING LOYALITAS PELANGGAN
GAMBAR
INTERVIEW GUIDE

Relationship Marketing

No.	Pertanyaan	Informan (Felix / Social Media Executive)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Adakah kebutuhan untuk mengenal pelanggan dan berinteraksi secara langsung untuk mengetahui kebutuhan mereka?	“Ada. Kami membuka dua <i>channel social media</i> karena pada dasarnya ingin lebih dekat dengan pelanggan. AirAsia selalu berusaha untuk mengambil posisi dekat dengan <i>market</i> . Salah satu perwujudannya adalah dibukanya <i>channel social media</i> ini.”	Ada kebutuhan untuk mengenal pelanggan dan berinteraksi secara langsung untuk mengetahui kebutuhan mereka.	Perusahaan tak hanya menjadikan penjualan jasa sebagai fokus utama, melainkan ada kesadaran akan pentingnya membangun hubungan dua arah dengan konsumen.	Karakteristik - karakteristik utama dari <i>relationship</i> (Kotler, buku <i>Insight from A to Z</i> , 2003 : 171) : 1. Memfokuskan diri pada para partner dan pelanggan dan bukannya pada produk – produk yang dihasilkan perusahaan. 2. Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan daripada perolehan pelanggan baru. 3. Mengandalkan kerja tim – tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan dari pada yang

					dilakukan di tingkat department. 4. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dibandingkan bicara.
2a.	Bisa dijelaskan tentang program loyalitas yang diselenggarakan oleh AirAsia Indonesia?	“Kami baru saja meluncurkan program BIG (<i>Loyalty Program</i>) beberapa bulan yang lalu. Konsepnya sama dengan program loyalti yang lainnya; <i>spend more money on us then we will give you free tix.</i> ”	Perusahaan memiliki program loyalitas yang memberikan keuntungan bagi konsumen jika terus setia menggunakan jasa perusahaan.		
2b.	Bagaimana selama ini pelanggan menilai program loyalitas AirAsia Indonesia?	“Belum ada ukuran validnya. Tapi angka submission di BIG meningkat.”	Ketertarikan pelanggan akan program loyalitas ini terus meningkat, terbukti dengan banyaknya yang mendaftar untuk menjadi anggota.	Perusahaan belum melakukan penelitian/ survey tentang penggunaan program loyalitas dari pelanggan namun berusaha mengakomodasi kebutuhan pelanggan setia.	
2c.	Bagaimana pelaksanaan program loyalti AirAsia Indonesia?	“ <i>Flow</i> -nya sederhana: <i>Sign up</i> BIG–Kalau beli tiket masukkan nomor BIGnya–Begitu terbang dapat poin–Begitu poinnya terkumpul,	Perusahaan berusaha membuat alur yang sederhana mungkin untuk memberikan kemudahan	Perusahaan tidak memanfaatkan program loyalitas ini untuk mendapatkan keuntungan	

		bisa di- <i>redeem</i> jadi tiket gratis tergantung dengan jumlah poinnya.”	bagi seluruh pelanggannya.	semata, melainkan untuk memberikan <i>reward</i> bagi para pelanggan setianya.	
2d.	Selama ini, dari mana pelanggan dapat mengetahui manfaat nyata dari program loyalitas AirAsia Indonesia?	“Dari promosi <i>above the line, internal assets</i> (EDM/ <i>Newsletter</i>), <i>social media</i> , www.tune2big.com .”	Pelanggan dapat mengetahui tentang manfaat nyata program loyalitas perusahaan dari banyak kanal dan semuanya mudah diakses.	Perusahaan berusaha memahami kebutuhan seluruh pelanggannya dan membuat suatu cara yang paling mudah dan bisa dijangkau oleh semua orang.	
3a.	Bagaimana hubungan berbasis teknologi informasi yang tercipta antara pelanggan dan AirAsia Indonesia? <i>Social media</i> apakah yang perusahaan manfaatkan/gunakan selama ini untuk dapat terhubung dengan para pelanggan/konsumen?	“Sejak awal, kami mencoba secara maksimal untuk membangun hubungan dua arah antara <i>brand</i> dengan konsumen. We’re talking with the customers. Ya digunakan adalah Facebook Fanspage dan Twitter.”	Perusahaan mencoba semaksimal mungkin untuk membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen.	Perusahaan tidak hanya menciptakan hubungan satu arah yang menawarkan produk saja tapi juga berusaha untuk mendengarkan konsumen.	
3b.	Bagaimana perbedaan masing-masing perangkat hubungan berbasis teknologi informasi yang digunakan oleh AirAsia Indonesia untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (<i>email blast</i> , Facebook, dan Twitter)?	“Kalau Facebook Fanspage bisa lebih berbicara dengan materi yang beragam. Sementara kalau Twitter lebih compact karena terbatas. Sementara EDM, lebih digunakan untuk mempromosikan produk.”	Perusahaan menggunakan berbagai macam jenis perangkat hubungan berbasis teknologi informasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya.		

3c.	Bagaimana perangkat teknologi informasi membantu pelanggan dan AirAsia Indonesia dalam membangun hubungan?	<p>“Kami bisa dijangkau dengan mudah dengan biaya yang rendah di Facebook dan Twitter. Untuk pertanyaan-pertanyaan mendasar, bisa langsung ditanyakan ke sana. Dengan mudah dijangkau oleh konsumen, secara otomatis, kami membangun hubungan yang akrab dengan konsumen. Kami mencoba memanusiakan brand dengan menjawab hampir seluruh kebutuhan pelanggan dengan dua social media channels ini. Yang tidak dijawab adalah pertanyaan harga dan ketersediaan kursi. Karena itu bisa dengan mudah langsung ditemui di www.airasia.com.”</p>			
3d.	Bagaimana interaksi yang tercipta antara pelanggan secara individual dengan AirAsia Indonesia melalui perangkat <i>social media</i> ?	<p>“Apapun, mulai dari komplain sampai tips – mendapatkan tiket hemat kami, dibicarakan di social media channels kami.”</p>	Perusahaan mendedikasikan waktunya khusus untuk berinteraksi dengan pelanggan.		
3e.	Bagaimana informasi disediakan oleh AirAsia Indonesia kepada pelanggan melalui perangkat	<p>“Fungsi utama dari <i>social media</i> yang kami miliki adalah untuk berkomunikasi dan</p>	Perusahaan menyajikan informasi promo dan layanan atau	Meski kanal social media yang dimiliki perusahaan dipakai untuk	

	<i>social media?</i>	menjalin hubungan dengan konsumen. Kami juga banyak menyajikan informasi promo dan layanan atau produk di <i>social media</i> . Ini disebabkan karena fungsi pendukungnya adalah untuk jualan karena <i>social media</i> difungsikan juga untuk kanal marketing yang <i>low cost, high impact</i> ”	produk di kanal <i>social media</i> yang dimiliki.	menyajikan informasi promo dan layanan atau produk yang dimiliki perusahaan, namun fokus utamanya tetap untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen.	
4.	Menurut Anda, bagaimana AirAsia Indonesia menyatukan keinginan pelanggan dengan strategi pemasaran yang perusahaan miliki?	“Kami <i>brand</i> yang dinamis, sangat bisa berubah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, suatu kali kami ingin menutup rute KL-Kolkata. Tapi karena teriakan yang kencang dari orang di Kolkata, kami memutuskan untuk hanya mengurangi frekuensi saja di rute tersebut. Perusahaan punya strategi dasar yang melandasi operasi kami, tapi feedback pelanggan jadi suara penting yang mengambil peranan yang juga penting di dalamnya. Atau contoh lainnya adalah bagasi dan makanan prebook	Perusahaan bersifat dinamis dan tidak segan-segan mengganti kebijakan, mengikuti keinginan konsumen.	Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan cara mendengarkan mereka dan tak segan berubah demi konsumennya.	

		yang harganya baru turun. Salah satu penyebab diturunkannya bagasi dan makanan prebook adalah suara pelanggan yang meanggap bahwa harga lama kami terlalu tinggi dan tidak bersaing.”			
--	--	---	--	--	--

Costumer Bonding

No.	Pertanyaan	Informan (Felix / Social Media Executive)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Menurut Anda, bagaimana AirAsia Indonesia menanamkan kesadaran pelanggan terhadap <i>brand</i> ?	“Dengan menyajikan bahwa perusahaan kami dinamis. <i>Staff</i> di lapangan, misalnya, di hari jumat bekerja dengan kaos. Atau <i>flight attendant</i> yang tidak punya tatahan rambut yang kaku. Semua orang berhak mengekspresikan diri mereka dan mendobrak tatanan <i>airline</i> yang elegan dan cenderung kaku serta eksklusif. Kami tidak eksklusif, kami dinamis. Dari cara komunikasi pilot kami misalnya, bisa saja	Perusahaan menanamkan kesadaran konsumen tentang konsep dinamis dan semua orang dapat terbang dengan AirAsia.	Perusahaan tidak mau memberikan kesan eksklusif, melainkan menanamkan kesadaran pada seluruh konsumennya bahwa mereka adalah <i>budget airlines</i> yang hemat.	Dalam konsep <i>Customer Bonding</i> yang diungkapkan oleh Cross dan Smith (1996 : 60) terdapat lima tahapan proses yang harus dilalui oleh perusahaan dalam menjalin ikatan atau <i>bonding one-to-one</i> dengan para konsumen mereka: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awaraness</i> 2. <i>Identity</i> 3. <i>Relationship</i> 4. <i>Community</i> 5. <i>Advocacy</i>

		<p>mengawalinya dengan ucapan selamat pagi yang tidak biasa. Dari hulu ke hilir, kami menghadirkan semangat baru di industri penerbangan dan secara konstan menerapkan prinsip “<i>Now Everyone Can Fly.</i>”</p>			
2.	<p>Menurut Anda, bagaimana AirAsia Indonesia mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan?</p>	<p>“Seperti sudah disinggung di atas, kami mendengarkan konsumen kami. Pelanggan mengambil peranan penting dalam menentukan kebijakan kami.”</p>			
3.	<p>Menurut Anda, bagaimana AirAsia Indonesia berusaha mengenali konsumen sebagai individu dan menawarkan produk atau layanan yang mereka miliki sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan?</p>	<p>“Prinsip dasar kami adalah mendobrak tatanan bahwa terbang itu hanyalah milik segelintir orang yang punya uang banyak. Konsumen kami punya banyak <i>layer</i>, dari berbagai macam kelas sosial. Produk kami dirancang untuk bisa masuk ke dalam berbagai macam kelas sosial dan</p>	<p>Perusahaan merancang layanan dan produk yang bisa dinikmati segala kelas sosial.</p>	<p>Agar bisa menikmati penawaran dari perusahaan konsumen harus pandai memilih paket yang diinginkan, sesuai dengan <i>budget</i> yang dimiliki. Perusahaan sangat <i>fair</i> dan terbuka dalam hal ini.</p>	

		<p>kepentingan. Kunci ada di tangan pelanggan. Salah satu contohnya adalah bagasi. Kami menyediakan bagasi dari 15kg sampai dengan 40kg. Semuanya ada di tangan pelanggan, mereka yang menentukan apa yang mereka perlukan dan apa yang tidak mereka perlukan.”</p>			
4.	<p>Bagaimana ikatan komunal yang AirAsia Indonesia rasakan dengan pelanggan, termasuk melalui ketersediaan produk dan jasa layanan?</p>	<p>“Kami memilih untuk ada di sisi pelanggan. Misalnya saja saat terjadi promo besar. Kami bahkan memberikan <i>tips booking</i> kepada pelanggan.”</p>	<p>Perusahaan berusaha membangun ikatan komunal dengan pelanggannya.</p>	<p>Perusahaan tak hanya memberikan promo sesuai dengan keinginan pelanggannya, melainkan juga memberikan berbagai macam informasi/tips yang berguna bagi mereka.</p>	
5.	<p>Apakah pelanggan turut membela dan melakukan <i>word-of-mouth</i> terhadap jasa yang ditawarkan oleh AirAsia Indonesia dan apapun yang perusahaan lakukan di <i>social media</i>?</p>	<p>“Ya. Ada sejumlah pelanggan yang membantu kami menyelesaikan persoalan pelanggan yang lain. Efek viralnya berlangsung secara organis di</p>	<p>Perusahaan memiliki pelanggan setia yang puas dengan pelayanan yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembelaan terhadap</p>		

		dalam kehidupan sehari-hari kami.”	perusahaan dan <i>viral marketing</i> .		
--	--	------------------------------------	---	--	--

Loyalitas Pelanggan

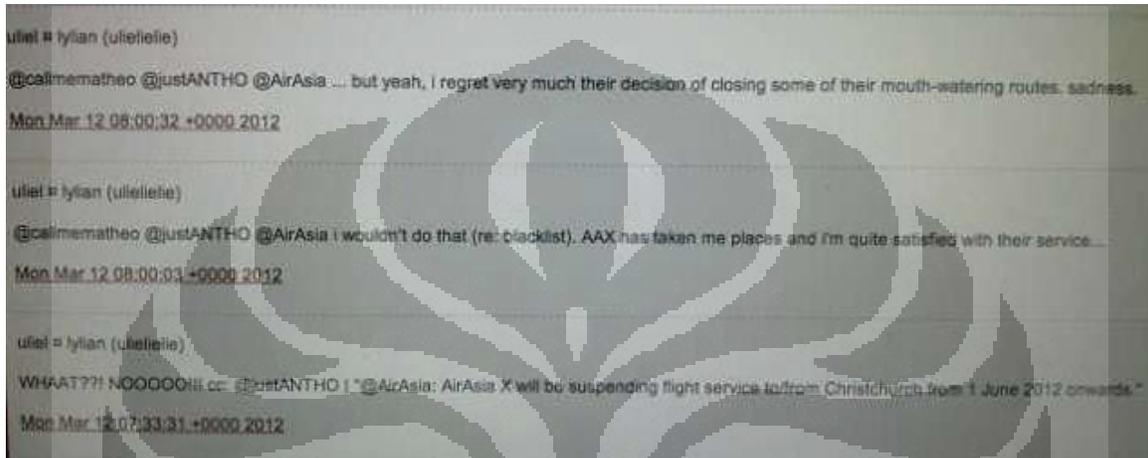
No.	Pertanyaan	Informan (Felix / Social Media Executive)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apakah pelanggan pernah menyebutkan hal-hal positif tentang AirAsia Indonesia saat sedang berinteraksi di <i>social media</i> ? Mengapa?	“Ya. Karena tidak banyak <i>brand</i> yang mau berkomunikasi dua arah dengan pelanggan. Kami ada di sini untuk berkomunikasi, bukan hanya mendapatkan label bahwa <i>brand</i> ini <i>cool</i> karena ada di <i>social media</i> .”	Pelanggan pernah menyebutkan hal-hal positif tentang perusahaan saat sedang berinteraksi di <i>social media</i> .	Perusahaan benar-benar memanfaatkan fungsi dari <i>social media</i> yaitu untuk berkomunikasi, tidak sekedar mengikuti tren yang sedang berlangsung.	menurut Zeithaml et. al. (1996), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Say positive things</i>, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi. 2. <i>Recommend friend</i>, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman. 3. <i>Continue purchasing</i>, yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.
2.	Apakah pelanggan	“Itu tadi, efek	Pelanggan	Perusahaan berusaha	

	<p>pernah merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh AirAsia Indonesia? Mengapa?</p>	<p><i>viral.</i> Mereka cenderung ingin berduyun-duyun mendapatkan apa yang kami tawarkan. Pengalaman terbang dengan AirAsia itu spesial. Dan itulah yang mereka bagikan kepada orang lain.”</p>	<p>merekomendasikan perusahaan karena merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.</p>	<p>membangun kepuasan pelanggan, karena hal ini akan berpengaruh pada citra mereka dan pelanggan yang puas akan dengan sukarela mempromosikan perusahaan kepada saudara/teman-teman/kenalan mereka.</p>	
3.	<p>Apakah pelanggan melakukan pembelian yang terus-menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh AirAsia Indonesia? Mengapa? Apa saja dan sejak kapan?</p>	<p>“Sejauh ini, seperti itu. Banyak sekali orang yang melakukan pembelian terus-menerus di situs kami. Prinsip dasarnya, mereka suka terbang bersama kami makanya selalu ingin mengulanginya. Terbang bukanlah kebutuhan primer. Tapi ketika orang butuh, kami berusaha untuk ada di dalam <i>top of mind</i> mereka.”</p>	<p>Pelanggan melakukan pembelian terus-menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan karena merasakan kepuasan.</p>	<p>Perusahaan berusaha untuk menjadi <i>top of mind</i> setiap orang yang ingin bepergian.</p>	

GAMBAR

Bab 4

Informan 3 (Lylian)

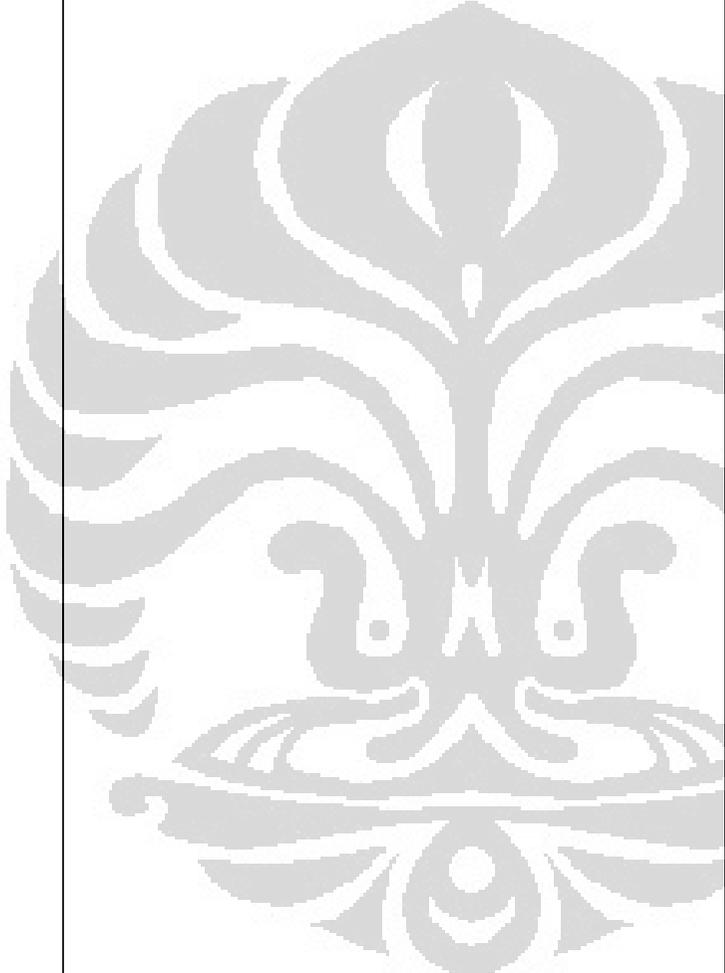


Interview Guide

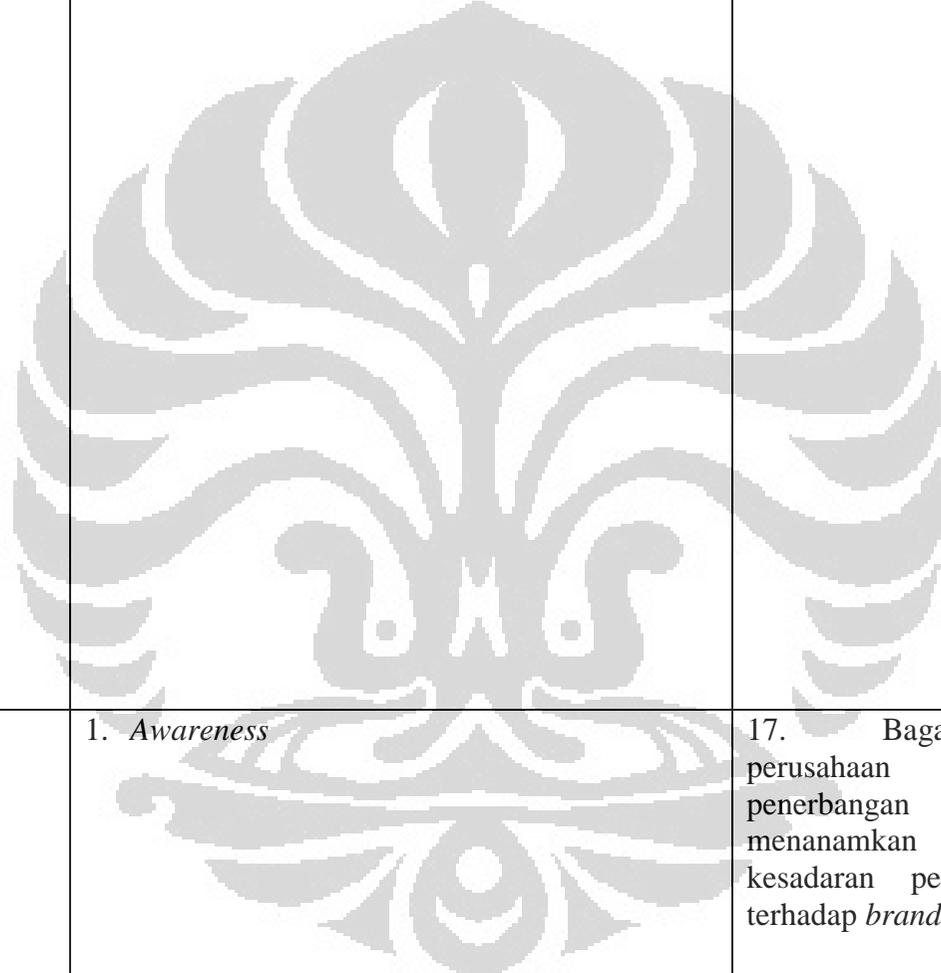
No.	Konsep	Isi Konsep	Indikator	Interview Guideline	Metode	Sumber
1.	Strategi Pemasaran Jasa: <i>Relationship Marketing</i>	Tipe <i>Relationship Marketing</i> :	1. <i>The Service Encounter–Interaction Between Customers and Service Providers/ R5</i> (pertemuan layanan—interaksi antara pelanggan dengan perusahaan/ penyedia jasa).	<p>1. Bagaimana interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan <i>customer service</i>?</p> <p>2. Bagaimana interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan pelanggan lainnya?</p> <p>3. Bagaimana interaksi yang terjadi di dalam ruangan, antara pelanggan dengan produk-produk penyedia layanan dan lingkungan fisik?</p> <p>4. Bagaimana interaksi antara pelanggan dengan</p>	<p>Observasi dan wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara</p>	<p>Pelanggan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan jasa penerbangan</p>

			<p>2. <i>The Close Versus The Distant Relationship: The Need for Being Close to The Customer/ R8</i> (Kebutuhan untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggan).</p> <p>3. <i>The Customer as 'member'/ R11</i> (Pelanggan sebagai anggota).</p>	<p>sistem penyedia layanan, seperti sistem pembelian, pembayaran, dan penerbangan?</p> <p>5. Adakah kebutuhan untuk mengenal pelanggan dan berinteraksi secara langsung untuk mengetahui kebutuhan mereka?</p> <p>6. Adakah kebutuhan untuk menyampaikan keluhan, kesah, kritik, saran, dan pendapat secara langsung pada perwakilan perusahaan?</p> <p>7. Apa yang pelanggan ketahui/ pahami tentang program</p>	<p>mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p>	<p><i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i></p>
--	--	--	--	---	---	---

				loyalitas perusahaan?		perusahaan jasa penerbangan
				8. Bagaimana nilai program loyalitas perusahaan?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan
				9. Bagaimana pelaksanaan program loyalti perusahaan jasa penerbangan?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan
				10. Dari mana tahu manfaat nyata dari program loyalitas perusahaan jasa penerbangan?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan
			4. <i>The E-relationship/</i> R12 (Interaksi dengan bantuan jaringan elektronika/	11. Bagaimana hubungan berbasis	Observasi dan	Pelanggan dan <i>Social</i>

			<p>teknologi informasi).</p> 	<p>teknologi informasi yang tercipta antara pelanggan dan perusahaan jasa penerbangan?</p> <p>12. Bagaimana perbedaan masing-masing perangkat hubungan berbasis teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan jasa penerbangan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan?</p> <p>13. Bagaimana perangkat teknologi informasi membantu pelanggan dan perusahaan jasa penerbangan membangun</p>	<p>wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p>	<p><i>Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan</p>
--	--	--	--	---	---	---

				<p>hubungan?</p> <p>14. Bagaimana interaksi yang tercipta antara pelanggan secara individual dan perusahaan jasa penerbangan melalui perangkat <i>social media</i>?</p> <p>15. Bagaimana informasi disediakan oleh perusahaan jasa penerbangan kepada pelanggan melalui perangkat <i>social media</i>?</p> <p>16. Bagaimana perusahaan jasa penerbangan menyatukan keinginan pelanggan dengan strategi pemasaran yang dimiliki?</p>	<p>Observasi dan wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p> <p>Observasi dan wawancara mendalam</p>	<p>Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan</p> <p>Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan</p>
			<p>5. <i>Quality and Customer Orientation: The Relationship Between Operations Management and Marketing / R26</i> (Interaksi antara manajemen operasional dengan pemasaran).</p>			



2.	Proses pembentukan ikatan melalui: <i>Customer Bonding</i>	Tahapan <i>Customer Bonding</i> :	1. <i>Awareness</i>	17. Bagaimana perusahaan jasa penerbangan menanamkan kesadaran pelanggan terhadap <i>brand</i> ?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan

			2. <i>Identity</i>	18. Bagaimana perusahaan jasa penerbangan mengidentifikasikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan
			3. <i>Relationship</i>	19. Bagaimana perusahaan berusaha mengenali konsumen sebagai individu dan menawarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan

			4. <i>Community</i>	20. Bagaimana ikatan komunal yang dirasakan oleh konsumen dengan produk, jasa layanan, atau perusahaan jasa penerbangan?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan
			5. <i>Advocacy</i>	21. Bagaimana konsumen turut membela dan melakukan <i>word-of-mouth</i> terhadap jasa pelayanan perusahaan penerbangan?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan
3.	Loyalitas Pelanggan		1. <i>Say positive things</i>	22. Apakah pelanggan menyebutkan hal-hal positif tentang perusahaan jasa penerbangan saat sedang berinteraksi di <i>social media</i> ?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan
			2. <i>Recommend friend</i>	23. Apakah pelanggan merekomendasikan	Observasi dan	Pelanggan dan <i>Social</i>

				produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan?	wawancara mendalam	<i>Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan
			3. <i>Continue purchasing</i>	24. Apakah pelanggan melakukan pembelian yang terus-menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan?	Observasi dan wawancara mendalam	Pelanggan dan <i>Social Media Executive</i> perusahaan jasa penerbangan