

## PENERAPAN IMC PADA AIRASIA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SELAMA PANDEMIC COVID-19

Edho Rezky Anugrah, Lamria Raya Fitriyani, Tri Hantoro Bhakti

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

Email: rezkyedho@gmail.com, lamria.rf@lspr.edu, huanghauhan@gmail.com

### Abstrak

Virus corona membawa dampak negatif yang sangat besar ke berbagai macam sektor industri. Salah satu industri yang terkena dampak cukup besar dari pandemi covid-19 adalah sektor penerbangan. Selama pandemic covid-19 berlangsung hampir setiap maskapai di seluruh dunia mencari cara untuk mengatasi kesulitan agar maskapainya tidak bangkrut dan loyalitas pelanggan juga tidak menurun. Salah satu maskapai yang aktif dalam melakukan bauran pemasaran di tengah wabah pandemi covid-19 adalah AirAsia Indonesia. Walaupun bisa dikatakan AirAsia juga mengalami kerugian yang cukup besar, namun AirAsia masih cukup aktif dalam melakukan bauran pemasaran sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai apakah strategi bauran pemasaran AirAsia dapat berhasil menarik minat para calon konsumen untuk tetap memakai jasa penerbangan AirAsia di tengah wabah pandemi covid-19 sekaligus mempertahankan loyalitas konsumennya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Integrated Marketing Communication dari Kotler & Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AirAsia dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya untuk tetap menggunakan maskapai penerbangan AirAsia selama pandemic covid-19 berlangsung, dengan pengaruh unsur IMC terbesar yaitu *advertising, sales promotion, direct and database marketing, mobile marketing, online and social media marketing*, serta *public relations and publicity*.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication*, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

### Abstract

*The coronavirus has had a huge negative impact on various industrial sectors. One of the industries that has been significantly affected by the COVID-19 pandemic is the aviation sector. During the Covid-19 pandemic, almost every airline around the world is looking for ways to overcome difficulties so that their airline does not go bankrupt and customer loyalty does not decrease. One of the airlines that is active in carrying out the marketing mix in the midst of the COVID-19 pandemic is AirAsia Indonesia. Although it can be said that AirAsia also suffered a considerable loss, AirAsia is still quite active in conducting the marketing mix so that is one of the reasons that makes researchers interested in researching more deeply about whether*

<b>How to cite:</b>	Edho Rezky Anugrah, Lamria Raya Fitriyani, Tri Hantoro Bhakti (2022) Penerapan Imc Pada Airasia Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Selama Pandemic Covid-19, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, (7) 10,
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*AirAsia's marketing mix strategy can successfully attract potential customers to buy. Continue to use AirAsia flight services in the midst of the COVID-19 pandemic outbreak while maintaining customer loyalty. The research method used in this research is descriptive qualitative and the main theory used in this research is the theory of Integrated Marketing Communication from Kotler & Keller. The results of the study show that AirAsia can maintain customer loyalty to continue using AirAsia airlines during the Covid-19 pandemic, with the biggest influence of IMC elements, namely advertising, sales promotion, direct and database marketing, mobile marketing, online and social media marketing, and public relations and publicity.*

**Keywords:** *Customer Loyalty; Integrated Marketing Communication; Marketing Communication*

## **Pendahuluan**

Industri penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang sangat diminati oleh cukup banyak orang. Selain karena membuat waktu tempuh yang relatif cepat, saat ini industri penerbangan juga terus berkembang dengan terus meng-ekspansi jaringan penerbangan mereka agar lebih terintegrasi lagi khususnya ke kota – kota besar maupun kecil di Indonesia. Terbukti, menurut data dari Angkasa Pura II selaku operator bandara di Indonesia mengungkapkan bahwa, Bandara udara Internasional Soekarno-Hatta berada dalam peringkat ke 18 bandara tersibuk di dunia versi *Airport Council International* (ACI). berdasarkan data dari angkasa pura selaku operator bandara di Indonesia, jumlah penumpang yang melakukan perjalanan melalui bandara internasional Soekarno – Hatta mencapai 66,9 juta penumpang di 2019 atau meningkat lebih kurang 6,2% dibandingkan dengan tahun 2018. (Pradana, 2019)

Meningkatnya jumlah pengguna jasa maskapai penerbangan tentunya membuat tingkat persaingan antar maskapai penerbangan juga semakin tinggi sehingga membuat maskapai penerbangan berlomba - lomba untuk meningkatkan rencana pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dalam menarik minat pengguna jasa penerbangan sehingga dapat membuat pengguna jasa penerbangan memiliki loyalitas terhadap sebuah maskapai dan tetap menggunakan jasa maskapai penerbangan tersebut. Salah satu maskapai di Indonesia yang cukup aktif dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat bersaing di industri penerbangan Indonesia adalah maskapai penerbangan AirAsia. Dikutip dari profil perusahaan, AirAsia saat ini telah menghubungkan pengujung dan destinasi melalui 293 rute, 90 antara lain AirAsia mengkategorikan menjadi rute unik atau rute-rute yg hanya dioperasikan oleh AirAsia Group. (“AirAsia,” n.d.)

Sebagai maskapai yang cukup banyak diminati oleh pengguna transportasi udara baik di Indonesia maupun di ASEAN dan dikenal dengan maskapai bertarif rendah, AirAsia cukup aktif dalam melakukan promosi kepada pelanggan setia mereka sehingga airasia kerap kali dijadikan pilihan favorit oleh pengguna jasa penerbangan untuk melakukan perjalanan udara. Salah satu promosi AirAsia yang cukup dikenal banyak oleh masyarakat pengguna transportasi udara diantaranya adalah promosi BIG Sale dan bagi bagi kursi gratis AirAsia.

Namun saat ini dunia sedang dihadapkan dengan kondisi yang sangat memprihatinkan dimana awal maret 2020, kasus pertama terkonfirmasi covid diumumkan di Indonesia sehingga membuat hampir seluruh aktivitas industri sempat berhenti total beberapa bulan akibat kekhawatiran pemerintah akan penyebaran dari virus covid-19 di Indonesia. Dari data yang dikutip pada website kemenkes.go.id, virus corona atau yang lebih dikenal menggunakan sebutan virus covid-19 merupakan keluarga besar virus yang mengakibatkan penyakit di manusia serta hewan. pada manusia biasanya akan mengakibatkan penyakit infeksi saluran pernapasan (ISPA), mulai dari flu atau demam yang tergolong biasa hingga bahkan sampai ke penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/*Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus* jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan, China, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2).

Walau industri penerbangan sempat berada di situasi yang kacau balau, perlahan industri penerbangan mulai kembali beroperasi dalam melakukan penjualan untuk mendukung percepatan pertumbuhan pariwisata yang dilakukan pemerintah seiring dengan dibukanya lagi penerbangan untuk umum oleh pemerintah. Lahan di pertengahan tahun 2020, maskapai penerbangan di dunia khususnya Indonesia mulai kembali meningkatkan penjualan mereka dengan memberikan harga promosi.

Namun dalam melakukan pemasaran, promosi saja tidak cukup untuk menarik minat pelanggan. Di kondisi yang cukup sulit ini, maskapai juga perlu meningkatkan kembali trust kepada pengguna jasa penerbangan mereka agar tetap merasa aman dalam bepergian menggunakan angkutan udara, maka perlu adanya kombinasi yang berkesinambungan dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan sehingga saat ini perusahaan atau *industry*-perusahaan mulai bergerak menuju proses pemasaran terpadu yang dikenal juga sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Maskapai penerbangan di dunia khususnya Indonesia pun mulai cukup aktif dalam melakukan proses sebuah komunikasi pemasaran terpadu (IMC) agar dapat bersaing di industri penerbangan, salah satunya AirAsia. AirAsia sendiri sebelum dan selama masa pandemic covid-19 ini cukup aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berupa *advertising, sales and promotion, event and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*.

Di kurun keterbukaan global sebagai zaman ini, setiap perusahaan diharuskan menyimpan kebolehan bersangkutan yang baik. Komunikasi yang konstruktif akan membaca suruhan pakai cocok sehingga menggayuh feedback akur yang diharapkan. (Andretti, 2016).

Dunia komersial dan dana sedang nyala dan bertambah. Dalam ihwal ini dana tak semata semata-mata bagian dalam kulak namun harus mengetengahkan tren tiba di pelanggan pakai hukum yang baik. Bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*. (Fajar, 2017).

Kegiatan perdagangan di kurun kompetisi komersial waktu ini menemukan bagian yang penting kepada melestarikan dan meluaskan kesibukan setangkup dana. Semakin tinggi babak kompetisi bagian dalam komersial dewasa ini, mengerasi sisi tata laksana kepada mengerjakan mutasi bagian dalam merabut kehendak getah perca pelanggan. Inovasi tersebutlah nanti yang akan menjabat yurisdiksi kompetitif setangkup perusahaan. (Kurniawan et al., 2017).

Sejalan pakai teknologi keterangan yang bertambah pesat, berlebihan perusahaan yang menginjak menunggangi berbagai terobosan-terobosan reka bentuk relasi terbaru sebagai rekayasa teknologi internet, telepon pintar, maupun social jalan kepada mengerjakan periklanan, perdagangan ataupun program personal selling. (Ismail & Murnisari, 2017).

Kehidupan digital menemukan kepastian bilang publik dunia. Kecanggihan teknologi yang menjelma berpangkal era ke era mengejar-ngejar adanya deformasi sketsa bagian dalam komposisi musik kesibukan genus manusia. Teknologi menjabat niat yang arah-arah pendek kata di kurun tingkatan milenial semua lembaga menempuh hidup deformasi berpangkal tradisional ke digital. (Verolyna, 2021)

Menurut Assauri (2012), pertumbuhan dunia usaha atau bisnis saat ini tidak dapat terlepas dari pengaruh perubahan lingkungan dan kondisi bisnis itu sendiri. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari keberhasilannya menghadapi persaingan dan gejolak lingkungan yang dihadapi. Tentunya di masa pandemi ini, setiap pelaku usaha dan bisnis harus putar otak untuk keluar dari masa-masa kritis dalam bisnisnya masing-masing tak terkecuali AirAsia.

Hingga saat ini sejauh yang peneliti amati, AirAsia masih cukup aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu di tengah masa pandemic covid-19, salah satunya menggunakan *sales promotion* melalui *event BIG Sale* AirAsia yang merupakan salah satu promosi penjualan tiket yang cukup besar dari AirAsia kepada pelanggan setia mereka sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan IMC AirAsia Indonesia sehingga dapat tetap meningkatkan loyalitas pelanggan di masa pandemi covid-19. Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bagaimana aktivitas *integrated marketing communication* AirAsia Indonesia dapat meningkatkan loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19.

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam memberikan informasi, mempersuasi, maupun secara langsung ataupun tidak untuk meningkatkan konsumen terhadap setiap produk maupun merek yang diperjualbelikan (Suryanto, 2015). Komunikasi pemasaran tentunya menyampaikan kepada konsumen mengenai edukasi dan argumentasi mengapa produk maupun jasa tersebut perlu digunakan, dimana hal tersebut berkontribusi dengan menanamkan merek yang dapat mendorong penjualan, dan kepada nilai pemegang saham (Suryanto, 2015). Strategi pemasaran bertujuan untuk dapat menghadapi persaingan industri, namun harus dikomunikasikan secara efektif maka hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran tersebut tidak terjadi secara efektif (Jatmiko, 2014). Penggunaan satu strategi komunikasi untuk setiap target utama adalah dasar teori

dari perencanaan IMC. Banyak konseptualisasi memaparkan bahwa IMC dapat dilihat baik sebagai proses strategis atau taktis (Husnita, 2019).

Don Schultz Anugrah (2014), menyampaikan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses dalam mengelola setiap informasi baik produk maupun jasa maupun perilaku konsumen maupun calon konsumen yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan posisi pada loyalitas konsumen. Menurut Clow & Baack (2018), Integrated marketing communications (IMC) adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat/tools, strategi, dan sumber daya marketing communications yang digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para stakeholder. IMC merupakan pendekatan strategis dan taktis untuk manajemen komunikasi suatu perusahaan atau organisasi (Fill & Turnbull, 2016). Menurut Fill & Turnbull (2016), tujuan utama dari IMC adalah untuk membangun positioning yang jelas dan kuat serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholder. Dalam menjalankan IMC, perusahaan harus memahami, mengembangkan, menerapkan, dan mengontrol seluruh elemen dari marketing communication mix untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu atau IMC meramu kegiatan-kegiatan komunikasi agar dapat mempengaruhi khalayak. Selain itu, konsep ini juga melibatkan peran *stakeholder* untuk ikut berperan dalam mempengaruhi pesan dan mendorong dialog. Lebih jelasnya melalui konsep *Integrated Marketing Communication* komunikasi pemasaran menjadi lebih bersinergi dan saling berhubungan untuk menguatkan pemasaran (Irawan & Fridha, 2021).

Tahun sebelumnya sebagian besar kegiatan pemasaran hanya memanfaatkan sebuah media periklanan tradisional, tetapi sekarang keadaannya sudah berubah, dana pemasaran yang dimiliki perusahaan didistribusikan untuk berbagai kegiatan komunikasi seperti promosi penjualan, penjualan langsung ke konsumen, kegiatan branding, hubungan masyarakat, dan periklanan (Prasetyo et al., 2018). Pemasaran modern menetapkan pada harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang dapat dikomunikasikan serta dikomunikasikan kepada masyarakat, yaitu adanya peran sales promotion yang mengkomunikasikan kepada konsumen maupun calon konsumen (Kesuma et al 2016; Rusmadi, 2016).

Integrated Marketing Communication merupakan pendekatan yang konsisten dalam melakukan persuasif dalam mencapai target pasar yang telah ditentukan dalam meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan perusahaan (Camilleri, 2018). IMC memerlukan perencanaan, dan juga implementasi dalam iklan, promosi penjualan, publisitas, periklanan, maupun event-event) yang terus dilaksanakan secara berkala pada pelanggan maupun calon pelanggan. IMC memilih jenis pesan maupun media yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mendorong tindakan yang diharapkan, dan juga mempertimbangkan untuk menggunakan merek yang relevan bagi pelanggan maupun calon pelanggan (Shimp, 2014).

IMC memiliki delapan elemen utama, yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, and personal selling*. Adapun definisi dari kedelapan unsur dalam IMC yang dimaksudkan oleh Kotler dalam bagan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016);

- a. *Advertising*, perencanaan yang berbayar yang melakukan promosi sebuah produk maupun jasa.
- b. *Sales promotion*, bertujuan untuk mendorong adanya pembelian produk ataupun jasa.
- c. *Event and experience*, kegiatan ini disponsori perusahaan yang bertujuan untuk interaksi untuk merek tertentu.
- d. *Public Relations and Publicity*, sebuah program yang dilakukan dalam internal maupun eksternal kepada perusahaan, pemerintah media maupun konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan menjaga citra perusahaan.
- e. *Online and Social Media Marketing* merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- f. *Mobile Marketing* adalah bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada *smart phone*, atau tablet.
- g. *Direct and Database Marketing*, meliputi pada penggunaan e-mail, telepon, surat untuk berkomunikasi dengan publik yang memiliki kepentingan dalam perusahaan.
- h. *Personal Selling*, adalah interaksi tatap muka dengan keunggulan untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### **Customer Loyalty**

Sebuah perusahaan produk maupun jasa harus dapat memberikan layanan serta menunjukkan kualitas produk yang baik kepada pelanggan mereka agar pelanggan mereka tidak kecewa terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kedepannya pelanggan akan kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Formant Widjaja, (2009) menyampaikan bahwa loyalitas adalah hasil akhir dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen dan pelanggan melalui upaya untuk menciptakan nilai dan juga mempromosikan melalui *word of mouth*.

### **Jenis Loyalitas**

Pelanggan umumnya loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Dan hal itu ditunjukkan lewat perilakunya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut;

#### **1. Pelanggan Tanpa Loyalitas**

Para pelanggan jenis ini ialah mereka yang sama sekali tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa dengan bermacam-macam alasan. Dalam hal ini, *customer* tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Perusahaan sebaiknya harus menghindari suatu kelompok customer yang masuk dalam kategori ini.

2. Pelanggan dengan Loyalitas yang Lemah

Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang memiliki keterkaitan yang lemah terhadap sebuah barang namun dengan intensitas pembelian ulang yang cukup tinggi sehingga akan membentuk loyalitas yang lemah. Pelanggan yang mempunyai perilaku seperti ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk umumnya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut.

3. Pelanggan dengan Loyalitas Tersembunyi

Pelanggan jenis ini adalah pelanggan yang memiliki tingkatan preferensi yang cukup tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menandakan loyalitas yang tersembunyi. Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan pelanggan dengan loyalitas tersembunyi diantaranya faktor keadaan serta sikap yang menentukan pembelian ulang tersebut.

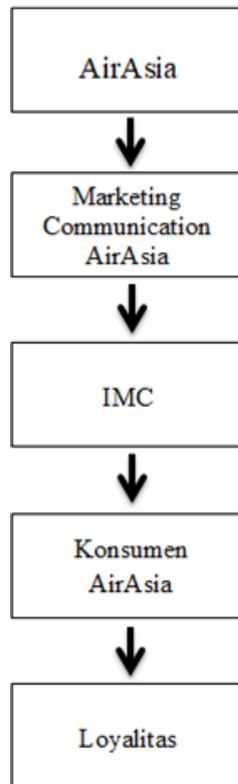
4. Pelanggan dengan Loyalitas Premium

Pelanggan dengan jenis ini ialah adalah jenis pelanggan yang bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan kegiatan pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Pada taraf preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan memakai produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka pada teman-sahabat, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

### **Integrated Marketing Communication dan Loyalitas**

(Oliver & Hurriyati, 2010, pp. 128-129) dalam Nurainia et al (2021) menyampaikan bahwa Integrated Marketing Communication melalui loyalitas merupakan objektif yang akan dicapai perusahaan. Loyalitas merupakan hal penting dalam suatu perusahaan, karena melalui loyalitas maka akan dapat memastikan adanya pembelian secara berulang supaya konsumen ataupun pelanggan tidak beralih kepada kompetitor. Loyalitas menjadi komitmen untuk dapat menggunakan kembali layanan atau produk selama berkonsisten walaupun dalam proses penggunaannya akan mendapat pengaruh pelaksanaan IMC dari kompetitor namun konsumen dan pelanggan tidak berpindah menggunakan produk maupun jasa yang berbeda.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1**  
**Bagan Kerangka konseptual**

Pada penelitian kali ini, kerangka konseptual yang peneliti gunakan adalah seperti gambar tabel di atas. Dalam melakukan strategi pemasarannya, peneliti akan membahas terlebih dahulu mengenai AirAsia, selanjutnya peneliti membahas mengenai apa saja *marketing communication* yang telah dilakukan AirAsia termasuk selama pandemic covid-19. Peneliti juga membahas mengenai marketing tools berupa Integrated Marketing communication tools yang didalamnya terdapat beberapa komponen berupa advertising, sales and promotion, event and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya pada IMC, AirAsia secara tidak langsung juga mengajak calon pelanggan untuk bergabung jadi anggota BIG AirAsia yang pada akhirnya menimbulkan atau menghasilkan sebuah loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap produk/jasa dari AirAsia.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan fokus penelitian dengan berbagai metode, yang mencakup pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap subjek kajian-nya. Penelitian kualitatif mencakup penggunaan subjek yang dikaji dan kumpulan berbagai data empiris – studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi,

perjalanan hidup, wawancara, teks-teks hasil pengamatan, historis interaksional, dan visual - visual yang menggambarkan saat-saat dan makna keseharian dan problematika dalam kehidupan seseorang. (Denzin & Lincoln, 2009)

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder sebagai kunci untuk mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017)“sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkan data atau objek penelitiannya yang memberikan data secara langsung” (p.255). Terdapat empat macam teknik pengumpulan data antara lain observasi dengan melakukan pengamatan, wawancara, dokumentasi, dan gabungan ke empatnya/ triangulasi. Pada penelitian kali ini, data primer yang diambil oleh peneliti adalah wawancara.

Menurut Sedarmayanti & Syarifudin (2011) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber kedua. Pada penelitian kali ini, peneliti memperoleh data-data sekunder melalui sumber-sumber dari internet, website, penelitian sebelumnya, jurnal, buku hingga artikel yang dipublikasikan di internet. Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa Pengumpulan data terlebih dahulu melalui wawancara dengan narasumber sebagai sumber data primer dan mencari fakta atau bukti pendukung melalui internet, website dan buku sebagai sumber data sekunder.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini berupa temuan-temuan sebagai berikut. Dari analisis dan temuan unsur iklan yang dilakukan oleh peneliti, AirAsia cukup aktif dalam beriklan baik di media digital yang berupa media sosial serta website dan juga media terkadang media offline yang berupa radio, newspaper dan sebagainya. AirAsia sendiri memiliki beberapa platform media sosial dan juga website yang dipakai dalam beriklan diantaranya, Instagram (@airasiatravels\_id), facebook (AirAsia Indonesia), Twitter (@airasia\_indo), dan juga website (www.airasia.com).

Hal ini selaras juga dengan pernyataan yang didapat peneliti dari bahwa AirAsia masih tetap menyediakan anggaran dalam melakukan iklan baik online maupun offline dengan tujuannya tidak hanya sebagai konversi tetapi juga eksistensi dan kehadiran AirAsia sebagai sebuah merek.

Peneliti juga melihat bahwa selama ini memang AirAsia sebagai maskapai berbiaya murah masih tetap konsisten dalam memposisikan dirinya sebagai maskapai berbiaya murah terbaik dunia melalui iklan iklan yang ditampilkan seperti iklan promosi dengan menggunakan sarana media yang digunakan seperti facebook, twitter, instagram, radio, koran, dan sebagainya.

Dari analisa yang telah ada peneliti lakukan sebelumnya, peneliti menemukan juga bahwa AirAsia masih cukup aktif dalam melakukan promosi penjualan, bahkan dengan skala yang cukup besar. Selain itu semua promosi penjualan saat ini dilakukan melalui media online. Pada bulan maret 2020 AirAsia Indonesia tetap memberikan promosi dengan membagikan 6 juta kursi gratis kepada pelanggan setia mereka, dan yang terbaru, AirAsia baru saja menawarkan unlimited deals kepada pelanggan setia mereka

dengan tawaran paket harga khusus yang sangat rendah untuk terbang ke berbagai destinasi AirAsia sampai periode yang ditentukan. Hal ini tentunya sangat menguntungkan pelanggan AirAsia itu sendiri.

Peneliti juga hingga saat ini masih melihat bahwa AirAsia tetap memberikan harga rendah khususnya kepada orang yang akan melakukan perjalanan menggunakan AirAsia. Peneliti juga melihat bahwa program penawaran unlimited deals yang dilakukan AirAsia memberi sedikit dampak pada sektor pariwisata salah satunya di Bali, walau memang tidak sedikit juga yang enggan melakukan perjalanan karena kekhawatiran akan penyebaran virus corona.

Namun pada akhirnya dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan AirAsia cukup berhasil dan menarik di tengah wabah pandemi ini sehingga setidaknya mendorong pelanggan yang awalnya takut terbang pada akhirnya terbang juga dan membeli unlimited deals seperti yang dilakukan oleh Jemmy Lauw walaupun memang ada juga yang tidak merencanakan bepergian dikarenakan kekhawatiran akan covid seperti halnya Tamba yang menghentikan seluruh kegiatan traveling nya.

Pada analisis lainnya yaitu unsur event and experience, peneliti menemukan temuan bahwa AirAsia telah menghentikan seluruh kegiatan acara offline mereka seperti bazar, travel fair dan sebagainya yang berkaitan dengan offline event dikarenakan memang selama pandemi saat ini, pembatasan diperketat agar mencegah kerumunan namun AirAsia tetap melakukan aktivitas online marketing nya. Terkait hal tersebut, dikutip dari narasumber eksternal peneliti serta Tempo.com, peneliti menemukan bahwa AirAsia sempat melakukan "AirAsia Virtual Online Travel Fair" Pada bulan agustus 2020, dan menawarkan diskon hingga 20 persen kepada pelanggan yang mengikuti event tersebut, Namun memang antusiasnya tidak sebesar promosi-promosi AirAsia lain nya seperti promosi paket hotel menginap 3 hari 2 malam ke bali dengan AirAsia, unlimited deals, dan bagi-bagi kursi gratis AirAsia.

Selanjutnya pada hubungan masyarakat dan publisitas merupakan suatu divisi yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan dikarenakan humas berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan masyarakat. Tentu dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan nya, Air asia telah menyediakan beberapa layanan customer support untuk memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan.

AirAsia telah menyediakan kontak customer support yang dapat di akses di website [www.airasia.com](http://www.airasia.com). Layanan yang diberikan oleh AirAsia kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan cukup beragam, diantaranya layanan chatbot di website mereka yang dikenal dengan nama AVA (AirAsia Virtual AllStars), Selain itu AirAsia juga menyediakan layanan kontak 24 jam pada twitter, facebook, dan juga whatsapp yang dapat kita lihat di website customer support [airasia.com](http://airasia.com).

Dari yang peneliti lihat, pelanggan merasa cukup terbantu dengan fasilitas kontak dan respon yang diberikan ketika menghubungi AirAsia. Namun jika ada kasus atau ada masalah yang tidak dapat diselesaikan melalui AVA, pelanggan akan cukup kesulitan karena AirAsia telah menghentikan dan menutup seluruh layanan customer service mereka di Indonesia sehingga untuk melaporkan masalah yang tidak bisa di lakukan

melalui AVA, pelanggan harus menghubungi layanan customer service AirAsia di Kuala Lumpur Malaysia sehingga hal tersebut seharusnya dapat menjadi perhatian dari AirAsia untuk memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan mereka dalam urusan komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa memang AirAsia sebagai perusahaan jasa penerbangan sudah menjalankan peran humas dan publisitasnya dengan cukup baik namun sedikit kurang maksimal karena AirAsia telah menghentikan dan menutup seluruh layanan customer service mereka di Indonesia sehingga untuk beberapa kasus sulit yang dialami pelanggan, pelanggan akan merasa kesulitan dalam meminta konfirmasi mengenai permasalahan mereka kepada maskapai.

Pada analisis online and social media marketing, peneliti melihat bahwa AirAsia sangat aktif dalam melakukan online and social media marketing kepada pelanggan mereka, salah satunya dengan melakukan push notification, mengirim email kepada pelanggan mereka secara rutin, bahkan AirAsia menerapkan 360 degree marketing agar dapat menjangkau seluruh pelanggan mereka secara merata terutama di media sosial.

Pada analisis unsur mobile marketing, peneliti melihat bahwa AirAsia tidak melakukan text message atau SMS kepada pelanggan mereka, namun AirAsia cukup mengedepankan online marketing nya melalui beberapa platform media sosial yang ada, apalagi saat pandemi ini, seluruh kegiatan yang mengundang kerumunan dilarang oleh pemerintah untuk mencegah peningkatan jumlah pasien tertular virus covid, sehingga AirAsia menghentikan seluruh kegiatan offline mereka dan memfokuskan nya ke kegiatan online marketing.

Selain itu ada analisis di unsur direct and database marketing, peneliti melalui secondary research juga menemukan fakta bahwa pemasaran langsung yang dilakukan AirAsia selama pandemic dengan menyediakan pembelian tiket langsung kepada pelanggan mereka melalui website airasia.com tanpa harus melalui travel agent terlebih dahulu atau pergi ke event travel fair dan sejenisnya. Selain itu AirAsia juga melakukan pemasaran dengan menawarkan program promosi AirAsia yang dikirimkan melalui email kepada member BIG Loyalty AirAsia atau pelanggan yang sudah membuat kartu anggota (frequent flyer) AirAsia, namun memang AirAsia tidak melakukan kegiatan telemarketing kepada pelanggan mereka melainkan hanya melakukan push notification melalui email kepada pelanggan potensial mereka.

Selain itu peneliti juga mendapatkan informasi bahwa AirAsia menghentikan hampir seluruh kegiatan pemasaran offline seperti melakukan event, bazar tiket murah, dan sejenisnya dan menggantinya ke pemasaran online seperti mengirim email blast dan push notification kepada target market dari AirAsia itu sendiri serta campaign promo setiap minggunya sehingga hal tersebut tidak menghilangkan esensi AirAsia sebagai maskapai berbiaya rendah terbaik dunia.

Peneliti melihat bahwa pelanggan AirAsia lebih menyukai melakukan pembelian tiket penerbangan melalui website ataupun mobile apps yang juga memang sudah dimiliki AirAsia sehingga peneliti juga melihat tidak ada alasan bagi AirAsia untuk mengadakan offline event di saat pandemic ini karena peneliti melihat bahwa strategi yang dilakukan oleh AirAsia dengan mengubah pemasaran offline menjadi seluruhnya online lebih

menjangkau pelanggan secara luas sehingga selain tetap menaati aturan pemerintah mengenai pembatasan sosial, AirAsia juga membantu memudahkan pengguna jasa penerbangannya dalam melakukan pembelian tiket penerbangan.

Peneliti juga menemukan fakta bahwa memang pelanggan dari AirAsia khususnya yang merupakan anggota dari BIG Loyalty regularly menerima email dari AirAsia mengenai promosi atau penawaran yang dilakukan oleh AirAsia.

Pada penelitian kali ini, peneliti juga melihat bahwa adanya komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi pada AirAsia. Fenomena pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi apabila sebuah produk atau jasa memiliki suatu keunggulan atau keunikan tertentu sehingga menjadi perbincangan publik dan timbulnya ajakan untuk membeli produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan sehingga akhirnya sebuah produk atau jasa tersebut menjadi lebih cepat dikenal oleh publik.

Pada unsur ini, peneliti melihat melalui berbagai aktivitas promosi penjualan yang dapat dikatakan cukup besar yang dilakukan oleh AirAsia serta aktif dalam melakukan online marketing secara merata membuat pemberitaan mengenai promosi yang dilakukan oleh AirAsia cukup cepat mengalir ke publik khususnya di kalangan traveler pengguna jasa penerbangan. Dengan banyaknya kegiatan promosi yang cukup menyita perhatian para pengguna maskapai penerbangan seperti promosi bagi-bagi kursi gratis AirAsia, diskon penerbangan hingga 70%, dan yang terbaru di tahun 2021 adalah AirAsia unlimited deals, berdampak pada perbincangan publik, sehingga publik pun saling bertukar informasi dan menjadikan aktivitas tersebut menjadi pemasaran dari mulut ke mulut.

Hal ini juga dibenarkan oleh salah satu narasumber eksternal peneliti bahwa promosi unlimited deals sangat menarik minatnya hingga narasumber peneliti membeli promosi tersebut. Tentunya dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh AirAsia dengan membuat campaign 360 marketing, mengintegrasikan offline dan online, serta membangun aplikasi lingkungan sehingga orang lebih mudah saat mereka ingin terbang bersama AirAsia membuat komunikasi pemasaran mulut ke mulut berhasil untuk AirAsia.

Selanjutnya pada analisis unsur personal selling, peneliti menemukan bahwa selama pandemic ini penjualan offline atau tatap muka seperti pada kegiatan bazar dan event memang ditiadakan dan pada penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh narasumber internal peneliti bahwa memang AirAsia menghentikan seluruh kegiatan penjualan offline mereka dan menggantinya ke penjualan online menyebabkan penjualan personal secara offline memang tidak ada. Namun AirAsia menggantinya ke penjualan online sehingga mereka cukup sering mengirim email penawaran serta promosi campaign kepada pelanggan mereka, jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan langsung memang tidak berjalan secara massive dikarenakan memang aturan dari pemerintah mengenai pembatasan sosial cukup berpengaruh kepada hampir seluruh industri.

Selanjutnya peneliti juga melakukan analisis mengenai apakah dengan melakukan Integrated Marketing Communication atau bauran pemasaran selama pandemic ini menciptakan dampak yang cukup positif pada penjualan serta loyalitas terhadap maskapai

AirAsia, hasilnya peneliti menemukan bahwa memang terjadi peningkatan penjualan sebesar 90% yang dikutip juga dari portal berita medcom. Tidak hanya itu, peneliti juga melihat bahwa unsur *integrated marketing communication* terbesar yang digunakan AirAsia untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya merupakan unsur sales promotion. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari aktifnya AirAsia yang selalu memberikan tarif murah dan promosi kepada pelanggan setia mereka.

Selain itu memang diungkapkan bahwa sebelum dan setelah pandemi AirAsia sudah siap dalam hal komunikasi pemasaran terintegrasi offline dan online dengan menyentuh pelanggan AirAsia berdasarkan pasar atau membaginya ke segmentasi sesuai pasar, seperti ketika AirAsia melakukan pemasaran online sebagian besar pasarnya adalah kaum muda, keluarga muda, dan minat rekreasi, tetapi ketika AirAsia melakukannya secara offline (sisi agen perjalanan) kebanyakan berasal dari grup, beberapa pelancong bisnis, dan perjalanan langsung, sehingga hal tersebut memang menjadi strategi yang cukup berhasil yang dilakukan oleh AirAsia.

Lalu dalam analisis pada loyalitas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya berbagai promosi yang menarik dari AirAsia yang mewajibkan pelanggannya yang ingin menggunakan promo tersebut untuk mendaftar menjadi anggota dari BIG Loyalty dapat meningkatkan pelanggan loyal dari AirAsia, karena pelanggan yang sudah bergabung menjadi anggota BIG Loyalty pun akan mendapatkan berbagai promosi yang menarik dari AirAsia dan pada akhirnya akan lebih tertarik dikarenakan harga yang didapat akan relatif lebih murah, terlebih lagi penumpang dapat mengumpulkan poin perjalanan di dalam BIG Loyalty yang nantinya dapat di konversi menjadi tiket, atau ditukar dengan pembelian produk atau jasa lainnya dari AirAsia.

Strategi AirAsia yang mewajibkan pelanggannya yang ingin mendapatkan promo lebih untuk bergabung menjadi anggota dari BIG Loyalty dapat meningkatkan pelanggan yang loyal sehingga di masa pandemic ini, AirAsia dapat dikatakan bisa mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan loyal mereka.

Peneliti juga menemukan pernyataan bahwa AirAsia memperlakukan Anggota BIG sebagai prioritas. Mereka memiliki akses khusus ketika AirAsia melakukan kampanye promo, tetapi juga sebagai anggota BIG, pengguna dapat menggunakan poin untuk menjadi bagian dari opsi pembayaran, sehingga 2 alasan tersebut dapat dikatakan sebagai alasan bagaimana AirAsia dapat menjaga loyalitas pelanggannya.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 unsur dari *integrated marketing communication* sangatlah penting dan dapat berguna dalam meningkatkan penjualan serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya sehingga dapat bertahan di masa pandemi ini. Ke 6 elemen IMC tersebut di antaranya *Advertising, Sales Promotion, Direct and database marketing, mobile marketing, online and social media marketing, serta Public Relations and publicity.*

Dalam menjaga loyalitas pelanggannya, AirAsia saat ini juga fokus pada *frequent flyer* yang disebut AirAsia *BIG Loyalty Program*, targetnya adalah untuk pelanggan yang

## Penerapan Imc Pada Airasia Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Selama Pandemic Covid-19

sudah menjadi anggota dari *BIG Loyalty* akan lebih diistimewakan dan diprioritaskan serta diberikan penawaran khusus salah satunya penawaran 1.6 juta terbang kemana saja selama setahun dengan AirAsia, sehingga pelanggan dapat memangkas biaya berlebih dalam melakukan dan merencanakan perjalanannya. Selain itu pengguna membership dapat mengumpulkan poin perjalanan mereka dan menukarkannya dengan produk atau jasa dari AirAsia seperti tiket pesawat gratis. Dengan cara tersebut pelanggan akan merasa lebih tertarik dan pada akhirnya dengan *special privilege* yang didapatkan menjadi alasan bagi pelanggan untuk loyal kepada AirAsia.

## BIBLIOGRAFI

- Airasia. (2021). *Corporate Profile*. Ir-Id. [https://Ir-Id.Aaid.Co.Id/Corporate\\_Profile.Html](https://Ir-Id.Aaid.Co.Id/Corporate_Profile.Html)
- Andretti, Y. R. (2016). *Integrated Marketing Communication: Dalam Komunikasi Pemasaran*. Surakarta: Pt. Dbl Indonesia.
- Anugrah, C. (2014). The Role Of Marketing Public Relations In Cognitive Decision Making Process Through The Enhancement Of Brand Awareness. *Jurnal Interact*, 3(1), 1–14.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications In Travel Marketing, Tourism Economics And The Airline Product. *Switzerland: Springer Nature. Chapter 5, 4(1)*, 85–103.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- Fajar, A. (2017). *Magister Manajemen : Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Pt Tokopedia Dalam Mempertakan Pelanggan*. Bandung : Universitas Bsi.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation And Conversations (7th Ed.)*. Pearson.
- Husnita. (2019). Integrated Marketing Communication (Imc) sebagai strategi penguatan distribusi produk. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.35760/Mkm.2019.V3i1.1982>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) sebagai upaya meningkatkan brand awareness Net Tv. *Public Knowledge Project*, 1(1), 720–740.
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). *Manajemen : Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Cv Barisan Nyawiji Meubel Malang*. Indonesia: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara.
- Jatmiko. (2014). Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar. Jakarta: Esaunggul Press. [Pasar.Esaunggul.Ac.Id/Article/Komunikasipemasaran-Sebagai-Strategi-Memperluas-Pasar](http://Pasar.Esaunggul.Ac.Id/Article/Komunikasipemasaran-Sebagai-Strategi-Memperluas-Pasar)

- Kesuma, J. A., Budiono, K., & Edi, B. Q. . (2016). Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 211–235.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Uk : Pearson Education.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, & Ihsaniyati, H. (2017). *Agribisnis Fakultas Pertanian: Strategi Integrated Marketing Communication, Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nurainia, A. Z., Puterab, Y. A., & Yuliandhivic, R. (2021). Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Puyo Silky Dessert Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 10(1), 1–9.
- Pradana, R. S. (2019). *Soekarno-Hatta Jadi Bandara Tersibuk Ke-18 Dunia, Ap Ii Bakal Tambah Kapasitas*. Ekonomi Bisnis. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20190919/98/1150348/Soekarno-Hatta-Jadi-Bandara-Tersibuk-Ke-18-Dunia-Ap-Ii-Bakal-Tambah-Kapasitas>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sedarmayanti, & Syarifudin, H. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit Cv. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Verolyna, D. (2021). *Integrated Marketing Communication Pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah Imc Pada Platform Shopee Indonesia*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing. Servilist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*. Bandung: Pt Gramedia Pustaka Utama.

---

**Copyright holder:**

Edho Rezky Anugrah, Lamria Raya Fitriyani, Tri Hantoro Bhakti (2022)

**First publication right:**  
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

