MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 3 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

CARA AIRASIA MENCIPTAKAN KEKUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGANNYA

Monika syafrianti[1], Hendra Riofita[2 1]
[1]Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Email :
Monikasyafrianti@gmail.com, Hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

To analyze the strategies implemented by AirAsia in creating customer power and loyalty. This article discusses how AirAsia has succeeded in creating power and customer loyalty. Research findings show that AirAsia has succeeded in building customer power through competitive pricing strategies, an extensive route network, and an attractive loyalty program. Apart from that, AirAsia has also succeeded in creating customer loyalty through consistent service quality, personalization of the customer experience, and the use of advanced technology. This study advances our knowledge of successful marketing techniques in the aviation sector.

Keywords: *AirAsia, power, loyalty, quality*

Article History
Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

A. Pendahuluan

Salah satu maskapai penerbangan yang bergerak di bidang transportasi udara adalah PT. Indonesia AirAsia. Bersamaan dengan sektor jasa lain seperti pariwisata dan bisnis, industri penerbangan berkembang pesat. Baik secara langsung maupun melalui penggunaan teknologi modern, penyelenggaraan transportasi harus dilestarikan dan diperluas semaksimal mungkin, khususnya di bidang yang berkaitan dengan penumpang.

Saingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, yang mengharuskan pemasaran merancang strategi pemasaran yang cerdas. Kedudukan perusahaan dapat ditingkatkan dengan adanya pemenang suatu persaingan bisnis. agar dapat bertahan di masa depan. Tujuannya adalah menjadi sebuah organisasi. Menekankan pada pelanggan merupakan pilihan strategis yang penting bagi industri. upaya untuk tetap eksis di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu menunjukkan kecenderungan fluktuasi yang tajam, perubahan secara signifikan perubahan, persaingan yang ketat, dan peningkatan kualitas hidup yang lebih maju. Sebuah perusahaan harus memiliki target khusus agar bisa menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yangpanjang berjang. Maksimalkan keuntungan merupakan salah satu dari tujuan perusahaan. untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, selain itu perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen merasa puas. Rencana untuk melaksanakan Manajemen perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen. mencoba dengan sungguh-sungguh merancang serta melaksanakan rencana strategis bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Kemajuan cepat dalam industri transportasi udara memaksa perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar pelanggan. Kepuasan menjadi kunci utama munculnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas timbul karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang melebihi harapan mereka. Perusahaan perlu

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 3 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memahami harapan konsumen. Saat ini, pelayanan berkualitas sangat penting bagi sebuah Perusahaan, karena hal tersebut berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan didorong untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan perusahaan ketika mereka mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Memberikan layanan yang baik kepada konsumen adalah penting untuk membangun hubungan yang baik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan adalah kunci bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan berpendidikan tinggi mengharapkan perusahaan menekankan pentingnya kualitas layanan. Dalam konteks ini, loyalitas merujuk pada pelanggan yang membelanjakan jumlah uang yang besar untuk memperoleh produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak mempermasalahkan besarnya biaya yang dikeluarkan.

TUJUAN

Tujuan penelitian "Cara AirAsia menciptakan kekuasaan dan loyalitas pelanggannya" dan adalah untuk mengetahui AirAsia dalam menjalankan bisnis transportasinya sehingga menciptakan kekuasaan dan loyalitas pelanggannya. Dengan hasil penelitian ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis mereka.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah proses mencari, membaca, dan mencatat informasi dari berbagai sumber bacaan. Studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang tidak memerlukan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Pustaka tidak hanya berperan sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir, namun juga sebagai sumber data primer. Proses studi literatur melibatkan kegiatan mengolah informasi dari berbagai sumber bacaan untuk memahami suatu topik. Para peneliti akan mencari teori-teori yang relevan untuk mengatasi masalah penelitian yang disorot. Persyaratan peneliti harus dipenuhi oleh makalah atau publikasi yang dipilih. Studi literatur memanfaatkan berbagai jenis publikasi, seperti buku, jurnal, hingga dokumen sejarah, untuk mendapatkan data yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian kepuasaan pelanggan

Keyakinan bahwa harapan seseorang telah terpenuhi atau terlampaui disebut kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang ditawarkan dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan dengan perusahaan sehubungan dengan harapan atau proyeksi mereka, harapannya adalah konsumen merasakan sesuai dengan yang dirasakan ketika menggunakan produk. Apabila pelanggan merasa kinerja produk sama atau lebih baik dari yang diharapkan, ini berarti mereka merasa puas. Jika hasil kinerja produk di bawah harapan, itu artinya. mereka tidak merasa puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan. kinerja atau pencapaian yang diharapkan sebanding dengan hasil yang dirasakannya.

Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, lebih sering menggunakan produk atau layanan yang sama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Maka, kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan, terutama di industri penerbangan yang sangat kompetitif.

Penerapan pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 3 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

brand awareness

Efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek adalah topik yang semakin menarik perhatian para ahli pemasaran. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten online, dan iklan digital secara efektif dapat memperkuat citra merek dan mendorong keterlibatan konsumen. Didalam hasil penelitian Riofita dan Harsono (2019) yang membahas komunikasi word of mouth dalam bidang pemasaran ditemukan bahwa Di era digital, rekomendasi mulut ke mulut dari konsumen terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dan platform digital lainnya dalam mendorong interaksi konsumen dan memperkuat citra merek.

Selain itu penelitian Riofita (2018) tentang pengaruh pemahaman mahasiswa terhadap bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mereka menunjukan bahwa strategi pemasaran terbukti berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya edukasi konsumen mengenai merek dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan merek. Studi Riofita (2024) juga membahas tentang perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. strategi pemasaran terbukti berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya edukasi konsumen mengenai merek dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diketahui bahwa sosial media marketing mampu meningkatkan brand awareness. Dari rekomendasi konsumen hingga pemanfaatan media sosial, strategi digital menawarkan berbagai peluang bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan relevan di era digital. Selanjutnya penggunaan media sosial marketing juga dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran.

Dengan adanya media sosial marketing dapat menjangkau lebih banyak orang, bisa mendapatkan umpan balik langsung mengenai produk atau layanan. Sosial media juga membantu dalam membuat konten berupa foto,video, dan tulian menarik sehingga membantu untuk menceritakan merk dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Biaya yang digunakan Ketika menggunakan sosial media marketing relative rendah. Memanfaatkan media sosial adalah cara yang sangat efektif untuk meningkatkan pengenalan merek. Anda dapat meningkatkan kesadaran merek, membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong ekspansi perusahaan dengan pendekatan yang tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pemanfaatan media sosial adalah strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memahami karakteristik dan potensi media sosial, bisnis dapat memanfaatkan platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Pemasaran media sosial merupakan sebuah pendekatan strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform jejaring sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui interaksi yang aktif dan konten yang relevan, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun citra merek yang positif, serta mendorong keterlibatan konsumen yang lebih dalam.

Brand awareness adalah seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Ini adalah kunci untuk membangun bisnis yang sukses. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, membangun

loyalitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Sosial media marketing telah terbukti menjadi alat yang sangat ampuh untuk meningkatkan brand awareness. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, bisnis dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

SARAN

Untuk meningkatkan kesadaran merek melalui sosial media, fokuslah pada pemahaman mendalam terhadap audiens Anda. Identifikasi siapa mereka, apa yang mereka suka, dan platform mana yang mereka gunakan. Ciptakan konten yang relevan, menarik, dan konsisten yang dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Manfaatkan fitur interaktif untuk mendorong engagement dan kolaborasi**.** Pilih influencer yang tepat untuk memperluas jangkauan. Gunakan iklan
berbayar untuk menargetkan audiens secara spesifik. Analisis kinerja secara teratur untuk mengukur keberhasilan kampanye dan melakukan optimasi. Bangun komunitas yang kuat di sekitar merek Anda. Jalin kemitraan dengan merek lain yang relevan. Tingkatkan kualitas layanan pelanggan untuk membangun kepercayaan. Terakhir, jangan lupa untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma di dunia media sosial. Dengan menerapkan strategi yang komprehensif ini, Anda dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan mencapai tujuan bisnis A

DAFTAR PUSTAKA

Amir Hamzah. (2020) . "Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research). Malang : Literasi Nusantara Abadi

Ayesha, Ivonne dkk. (2022). " Digital Marketing". Sumatra Barat : Global Eksekutif Teknologi. 42-43

Hasniaty, dkk. (2023). " Sosial Media Marketing". Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi. 9-10

Kurniasari, Meatry dan Agung Budiatmo. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis 7(1).26

Puspasari, Dewi dan Riyan,Haditya. (2023). "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada *Instagram* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Image* Sebuah Produk". Jurnal Manajemen Bisnis dan Keungan. 4(2). 244

Putri Fauzi, Vinnya. (2016). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru". JOM FISIP. 3(1). 4-6

Putro, Adi Nugroho Susanto dkk. (2024). " Pengantar Ilmu Bisnis". Jawa Tengah
: Lakeisha. 38-39Riofita, H., & Harsono, M. (2019). "Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori". Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2), 273-288.

Riofita, H. (2018). "*The Influence Of Students'comprehension On Marketing Mix Toward Their Purchase Decision"*. Jurnal Ilmiah Econosains, 16(2), 117- 124.

Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantanan Pasar Konsumen Di Era Digital". Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 1(3), 21-26.

Ryan Zulfikar, Alif . (2017). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta". Al- Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam. 1(2). 281

Sitorus, Sunday Ade, dkk. (2022). "Brand Marketing: The Art Of Branding". Jawa Barat :

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 3 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Media Sains Indonesia. 111-112

Taan, Hapsawati dkk.(2021). "Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan *Brand Image*".SEIKO : Journal Management Of Bussines. 4(1). 317

Viliaus, Jensen dan Ina Oktaviana Mutusin. (2023)). " Pengaruh Sosial Media Marketing, *Brand Awareness, Brand Engagement* Terhadap *Purchase Intention*". Jurnal Ekonomi Trisakti. 3(1). 1769-1770