



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi udara merupakan salah satu transportasi penting di Indonesia karena selain lebih menghemat waktu dan tepat waktu, juga lebih menghemat tenaga dan mudah. Pada saat ini, transportasi udara bukan lagi merupakan suatu impian tetapi sudah menjadi kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia karena banyak hal dan salah satunya adalah untuk melanjutkan pendidikan di kota yang berbeda pulau atau di luar negeri. Maskapai-maskapai kini sudah menjamur dan saling berlomba untuk menarik perhatian masyarakat dengan berbagai macam cara, salah satunya seperti menawarkan pelayanan yang memuaskan kepada para penumpang sebelum penerbangan, selama penerbangan, dan sesudah penerbangan.

Di Indonesia ini sendiri terdapat berbagai macam maskapai pesawat udara yang dijadikan sebagai transportasi udara oleh masyarakat khususnya di Indonesia, yaitu Lion Air, Batik Air, Wings Air, Garuda Indonesia, Citilink, Sriwijaya Air, NAM Air dan Kal Star (Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, 2017) yang dapat menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan baik dalam negeri maupun mancanegara. Pada saat ini, transportasi udara dapat terbilang merupakan transportasi dengan biaya yang tinggi dibandingkan dengan transportasi lainnya.

Hal tersebut menjadi peluang perusahaan maskapai PT. Lion Air Group untuk mendirikan sebuah perusahaan maskapai pesawat udara dengan berbiaya rendah mengingat dominan masyarakat Indonesia yang tidak menetap di satu wilayah atau pulau. Sehingga, memiliki keterbutuhan akan transportasi yang memudahkan bagi mereka untuk berpindah dari satu ke tempat lainnya, faktor lain yang menjadi maskapai yang dimiliki Lion Air Group ini menjadi banyak diminati masyarakat tentunya di Indonesia yaitu memiliki jam terbang dan rute paling banyak hingga ke pelosok Indonesia yang bahkan tidak dimiliki oleh maskapai domestik lainnya dan juga harga yang tidak terlalu tinggi, hal tersebut dapat menjangkau masyarakat

kalangan A hingga C untuk dapat membeli dan menggunakan transportasi udara untuk liburan hingga ke kota asal yang berasal di ujung Nusantara salah satunya yaitu maskapai Wings Air yang dimiliki oleh Lion Air Group.

Gambar: 1.1

Maskapai milik Lion Air Group dengan rute ke pelosok Indonesia



Sumber: travelingyuk.com, 2017

Namun terlepas dari kesuksesan yang dialami dan dimiliki oleh perusahaan Lion Air Group terdapat salah satu maskapai yang dimilikinya yang sering sekali menjadi pembicaraan dan kritik yang negatif dalam berita maupun di *social media* dalam kasus yang beragam salah satunya mengenai *delay* yang sering sekali dialami oleh maskapai Lion Air hingga masalah didalam cabin pesawat Lion Air itu sendiri menjadikan pandangan Lion Air Group kepada masyarakat menjadi *negative*, ditambah lagi kecelakaan pada tahun 2018 lalu Lion JT610 menjadikan daftar maskapai Lion yang mengalami kecelakaan kembali.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar: 1.2

Insiden kecelakaan maskapai Lion Air Group

Deretan Insiden Kecelakaan Pesawat Lion Air, dari Jatuh, Tergelincir, Delay hingga Bagasi Berbayar

Rabu, 13 Februari 2019 12:45



Lion Air JT-780 Surabaya-Makassar-Palu Mendarat Usai 30 Menit di Udara, Penumpang Pesawat Oling

Sumber: tribunnews.com,2019

Munculnya berbagai kritik mengenai ketidakpuasan penumpang maskapai lion air terhadap kualitas pelayanan mengenai penumpang maskapai Lion Air terhadap pelayanan dan terjamin atau tidaknya keselamatan para penumpangnya, PT. Lion Group membuat strategi baru agar para penumpangnya tidak merasa kecewa lagi yakni dengan membuat anak perusahaan yang berbasis *full service* (Batik Air), maskapai Batik Air ini memiliki fasilitas *full service* yang maskapai Batik Air ini memiliki Batik Air *lounge*, *Business Class*, dan juga memiliki LCD TV yang terdapat di dalam maskapai Batik Air itu sendiri yang membuat Batik Air lebih unggul, selain itu Batik Air memiliki sering kali sebuah pemberitaan yang *positive* dibandingkan maskapai yang sama-sama dimiliki oleh Lion Air Group yaitu Lion Air yang sering kali memiliki pembicaraan masyarakat umum yang kurang baik.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar: 1.3

Batik Air OTP terbaik Se-Asia Tenggara

Batik Air Pecahkan Rekor OTP Terbaik Se-Asia Tenggara

Batik Air mencatatkan kinerja ketepatan waktu operasional (*on time performance/OTP*) sebesar 90,3% pada Maret 2018 dengan total operasional 11.774 penerbangan. Capaian itu adalah yang tertinggi dibandingkan maskapai lain di seluruh Asia Tenggara.

Wika Dita Herlinda | 24 April 2018 05:23 WIB



sumber: ekonomibisnis.com, 2019

Gambar: 1.4

Batik Air maskapai paling tepat ke-2 se-Asia Tenggara

Batik Air Jadi Maskapai Paling Tepat Waktu ke-2 di ASEAN



Batik Air membuka rute penerbangan domestik baru, yaitu Bandara Soekarno Hatta, Cengkareng di Jakarta menuju Bandara Silangit, Sumut. (liputan6.com/lyyis Istanur P)

Liputan6.com, Jakarta - Maskapai penerbangan Batik Air masuk peringkat dua di Asia Tenggara (ASFAN) dalam ketepatan waktu penerbangan (*On-time Performance/OTP*) terbaik. OTP Batik

Sumber: liputan6.com, 2019

Hal itu juga digunakan Lion Air Group dengan menciptakan maskapai berbasis *full service* Batik Air sebagai senjata untuk bersaing dengan maskapai lain yang sudah lebih dulu terjun di dalam penerbangan berbasis *full service* seperti Garuda Indonesia dan Sriwijaya Air yang selain pada mulanya pihaknya bersaing di dalam penerbangan berbasis *low cost carrier* dan hal tersebut sangat diperlukan dengan adanya strategi dalam divisi *social media* maskapai Batik Air untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dari batik air itu sendiri dan juga menjadi pilihan dan dipercaya oleh *customer* nya.

Pada saat ini dikenal yang menjadi media yang terus berkembang fungsinya, tidak hanya untuk mencari informasi melainkan menjadi sarana berkomunikasi.

Internet kini dapat digunakan sebagai sarana membangun kehidupan sosial secara *online* pergeseran fungsi internet itulah yang kini disebut social secara *online*. Pergeseran fungsi internet itulah yang kini disebut sebagai istilah *social media*. (Rahmayadi, 2012, p.1), Perusahaan-perusahaan terkemuka juga telah menyadari bahwa mereka harus menjadikan konsumen yang sangat sadar teknologi ini sebagai target pasar mereka. *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. Banyak perusahaan yang kini meengubah politik pemasaran mereka dengan *social media*, agar dapat terlibat dalam komunikas tersebut, memosisikan merek perusahaan dan sukses berkolaborasi dengan para konsumennya. Salah satu hal yang membuat maskapai Batik Air dipercayai dan diminati oleh *costumer* yaitu maskapai Batik Air menduduki peringkat ke 2 dalam *On Time Performances of Major Airlines in SouthEast Asia* untuk per-tanggal Januari 2019, maskapai Batik Air ini sendiri mengalahkan kedudukan pada berbagai maskapai domesktik seperti maskapai Citilink dan Garuda Indonesia.

Gambar: 1.5

Batik Air Most Ontime Airlines ke-2 se-Asia Tenggara



Sumber: instagram seasia.co, 2019

Perusahaan tentunya terus berusaha untuk memenangkan hati pelangganya, produk yang bagus bukanlah segalanya tetapi menjaga dan mengelola hubungan baik dengan pelangganya sangatlah penting, dalam menjalankan kewajiban tersebut

perusahaan mengutamakan pelayanan terbaik untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan menyediakan divisi khusus untuk mengelola hubungan pelangganya *Customer Relations*. *Customer Relations* juga bertugas dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan yang loyal sehingga pelanggan tidak beralih ke produk pesaing lain

CRM berkembang sejak tahun 1990an yang pada saat ini telah mengalami kemajuan teknologi informasi yang semakin kompleks. Pada awalnya konsep ini hanya digunakan oleh perusahaan sebagai pusat penyimpanan basis data pelanggan melalui operasional *call center*. Hingga kini terus dikembangkan menjadi suatu rangkaian proses aktivitas dan interaksi yang kemudian menjadi proses pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang.

. Hal tersebut tidak akan pernah jauh dengan media yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan *customer engagement* tersebut yaitu dengan menggunakan *Social Media*, dengan semakin pesatnya *customer* terhadap minat pada maskapai Batik Air dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas customer, perusahaan perlu dengan adanya divisi *social media* yang diperuntukan untuk melakukan publikasi serta penjualan pada *social media* maskapai Batik Air itu sendiri, karena pada era modern masyarakat terutama masyarakat Indonesia memilih untuk mencari informasi melalui media social terutama *social media Instagram*, menurut survey yang terdapat pada (katadata.co.id, 2018) di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp, sama dengan hal-nya dengan *social media* yang dimiliki oleh Batik Air seperti *social media instagram, twitter, dan facebook* yang selalu aktif untuk memberikan informasi-informasi dan juga tips-tips dunia penerbangan membuat *followers* dan *customers* menjadi merasa dipermudah dan merasa bahwa Batik Air menjawab apa yang sebenarnya menjadi pertanyaan oleh *followers*-nya dan pelangganya.

Gambar: 1.6 Tips-Tips dunia penerbangan



Sumber: *instagram* Batik Air, 2019

Seperti salah satunya salah satu *posting-an* yang dipublikasi oleh *social media* Batik Air diatas yaitu mengenai tips-tips dalam penerbangan tidak hanya mengenai promosi dalam *marketing* saja.

Dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan atau *customer* perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan-nya dan mengerti segala apa yang pelanggan inginkan dan rasakan, perusahaan Batik Air melakukan tindakan dan sebuah program untuk menjalin hubungan yang baik kepada pelanggannya dengan tujuan untuk menciptakan pandangan pelanggan dan calon pelanggan terhadap perusahaan Batik Air itu sendiri, upaya tersebut dilakukan oleh Batik Air melalui *social media*-nya di *instagram*, *twitter* dan *facebook* yaitu menanggapi kritik dan saran atau sekedar pelanggan atau *followers* yang meberikan sebuah pertanyaan, dengan pihak Batik Air (divisi *social media*) menanggapi hal tersebut *customer* atau *followers* akan merasa dihargai dan didengar keluh kesahnya dan membuat pandangan mereka terhadap Batik Air menjadi positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh Batik Air dan menjadi percaya dan melakukan sebuah tindakan pembelian terhadap prodak (tiket pesawat) Batik Air.

Gambar. 1.7: Interaksi melalui kolom komentar *instagram* Batik Air



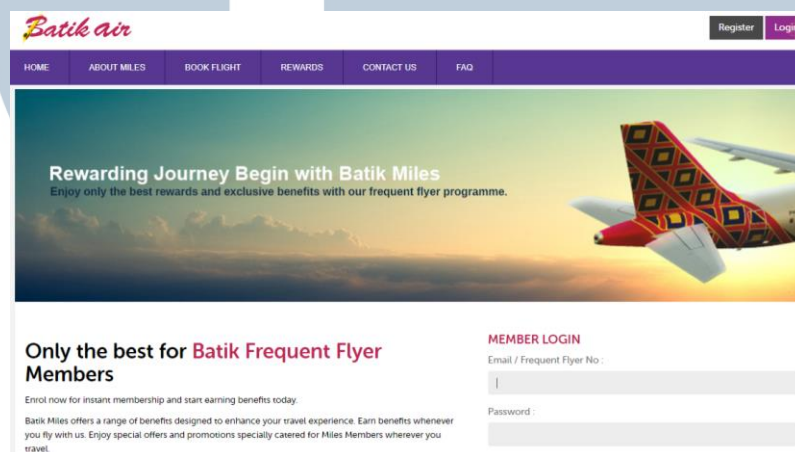
Sumber: instagram Batik Air, 2019

Dengan masyarakat mencari informasi melalui *social media* maka dari itu *Social Media* Batik Air selalu melakukan kegiatan dan promosi-promosi yang selalu dipublikasikan di *social media* Batik Air terutama di *Instagram*, dengan demikian diharapkan *customer* menjadi mengetahui seluruh aktivitas yang dilakukan lalu dipublikasikan oleh maskapai Batik Air, Pada setiap perusahaan yang memiliki pelanggan atau *customer* yang loyal selain menanggapi pertanyaan kritik dan saran dari pelanggan dan juga merasakan apa yang dirasakan pelanggan.

Salah satu aktivitas yang dilakukan Batik Air dalam upaya mempertahankan *customers engagement* yaitu membuat program *loyalty program* ini dilakukan dengan cara memberikan *rewards* secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan sesuai dengan jumlah pembelian mereka, semakin banyak jumlah pembeliannya maka semakin banyak pula *rewards* yang akan didapat *Rewards* yang didapat tersebut dapat berupa seperti potongan harga hingga diskon khusus saat ulang tahun. Mulai dari mendapatkan prioritas *check in*, prioritas *seat cabin*, *Batik Lounge* dll menerapkan upaya ini sebagai bagian dari CRM-nya. Hal ini juga tentunya harus membuat pelanggan yang telah loyal tersebut merasa dihargai dan

diberi penghargaan salah satunya dengan cara membuat program loyalitas, Batik Air membuat program loyalitas yaitu BFF card (*Batik Frequent Flyer*) yang dimana dengan kartu tersebut *customer* yang terus melakukan pembelian sebanyak min 4 kali akan terekam jejak penerbangan-nya dan juga berhak mendapatkan *benefit* dari kartu tersebut dan tentunya hal ini tidak lepas dengan *social media* untuk media menyalurkan informasi-informasi mengenai kartu loyal Batik Air yaitu BFF card (*Batik Frequent Flyer*) ini.

Gambar 1.8: Tampilan awal website BFF (*Batik Frequent Flyer*)



Sumber: *website* Batik Air, 2019

Dengan teknologi yang semakin maju dan *modern* tentunya juga dapat memberikan kemudahan dalam segala aktivitas, salah satunya jika sebelum era teknologi semakin maju ini muncul semua serba manual, namun lain halnya dengan cara untuk mendaftarkan atau untuk membuat BFF card (*Batik Frequent Flyer*) dapat melalui *website* Batik Air.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana Strategi Divisi *Social Media* Batik Air dalam upaya menjalin *Customer Engagement* Batik Air

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari judul penelitian yang peneliti teliti yaitu terdapat konsep pertanyaan yaitu Strategi apa yang digunakan oleh *Social Media* Batik Air dalam upaya mempertahankan *Customer Engagement* Batik Air

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui permasalahan yang telah dirumuskan dan bertujuan agar penelitian ini lebih terarah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi divisi *social media* dalam upaya mempertahankan *Customer Engagement* pada maskapai Batik Air

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini yaitu diharapkan agar memberi manfaat serta memberi acuan bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan komunikasi dalam segi *social media* dalam melihat kesetiaan *customer* pada suatu produk.

1.5.2 Kegunaan Praktis

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

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna dalam ranah dan lingkup sosial, karena pada era teknologi sekarang media sudah berkembang pesat dan

beragam salah satunya yaitu dengan *social media*, diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sosial dalam melakukan sebuah strategi khusus seperti strategi publikasi dan promosi yang bijak dan benar dalam perusahaan atau dalam kehidupan sosial pada keseharian.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya melibatkan dua narasumber internal perusahaan atau narasumber yang spesifik seperti divisi *social media* dan juga divisi *public relations* dalam sesi wawancara, dan juga peneliti melakukan tiga orang narasumber untuk diwawancara dengan sesuai kriteria yang peneliti buat.

