

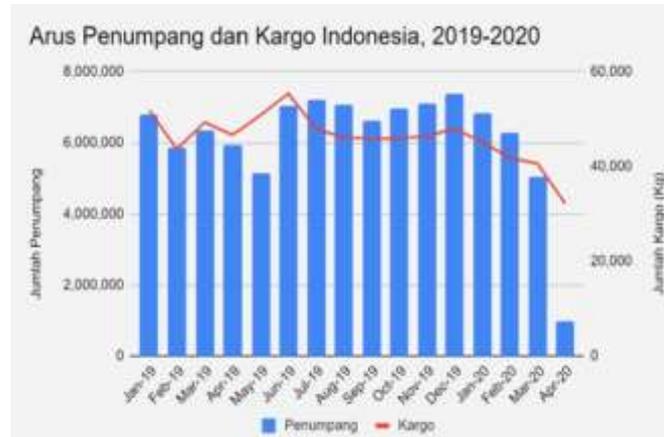
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang tengah melanda dunia membawa dampak terhadap berbagai sektor industri. Cepatnya penyebaran virus dan meningkatnya jumlah korban telah membuat setiap negara menetapkan penguncian atau pembatasan akses keluar masuk suatu wilayah maupun negara. Alhasil, salah satu industri yang terkena imbas paling besar dari pandemi COVID-19 ialah sektor penerbangan atau transportasi udara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Departemen Perhubungan Indonesia (Adnan, 2020), pandemi COVID-19 membawa dampak negatif bagi industri penerbangan di Indonesia yang ditandai dengan terjadinya penurunan drastis arus penumpang dan kargo transportasi udara dari Maret 2020 ke April 2020. Penurunan ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik melalui laporan pertumbuhan ekonomi kuartal kedua tahun 2020 yang dirilis di bulan Agustus.

Gambar 1.1 Arus Penumpang & Kargo Transportasi Udara Indonesia, 2019-2020



Sumber: (Adnan, 2020)

Terlihat pada grafik tersebut, arus penumpang dan kargo Indonesia pada bulan Maret ke April 2020 mengalami kontraksi sebesar 80,23% (Adnan, 2020). Dilansir dari Detik Finance (Novika, 2020), Angkasa Pura II turut memaparkan data bahwa jumlah penerbangan paling rendah terjadi pada akhir April hingga Mei 2020 dengan total penumpang hanya mampu mencapai 1.060 orang pada tanggal 25 April dan 1.484 pada tanggal 1 Mei 2020. Jumlah tersebut jauh lebih rendah jika dibandingkan penumpang pada bulan Maret 2020 yang masih mencapai 242.621 orang. Hal ini tentu saja berimbas pada memburuknya performa finansial berbagai maskapai penerbangan di tanah air.

Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang ikut terkena imbas pandemi COVID-19 ialah Airasia. Airasia merupakan maskapai penerbangan bertarif rendah (*low-cost carrier*) asal Malaysia yang telah mendirikan cabang perusahaan di Indonesia sejak tahun 2004 (Supriadi, 2014). Meskipun memangku gelar Maskapai *Low-Cost* terbaik dunia selama 11 tahun berturut-turut, Airasia tidak luput terkena dampak negatif pandemi COVID-19. Pada

tanggal 1 April 2020, Airasia menghentikan sementara penerbangan reguler untuk rute domestik dan internasional selama kurang lebih 3 bulan hingga 8 Juni 2020. Hal ini tentu saja berimbas terhadap laba bersih, prediksi pendapatan, dan efisiensi sumber daya manusia (SDM) perusahaan. Dilansir dari CNBC Indonesia (2020), Indah Permatasari Saugi selaku Sekretaris Airasia Indonesia menjelaskan bahwa prediksi penurunan laba bersih pada periode 31 Maret 2020 hingga 30 April 2020 mencapai 75% dan perkiraan penurunan total pendapatan dibandingkan tahun sebelumnya diprediksi sekitar 25%-50%. Pembukuan yang dilakukan oleh PT AirAsia Indonesia mempublikasikan bahwa semester pertama tahun 2020 AirAsia mengalami kerugian sebesar Rp 909,07 miliar, angka ini jauh lebih besar ketimbang kerugian yang dialami tahun lalu pada periode waktu yang sama (Parama, 2020).

Namun di tengah hantaman krisis pandemi COVID-19 terhadap maskapai penerbangan, Airasia justru memanfaatkan momen ini untuk melakukan *rebranding*. Dilansir dari Tempo.co (2020), Tony Fernandes selaku CEO (*Chief Executive Officer*) Grup Airasia mengubah slogan perusahaan “*Now Everyone Can Fly*” yang lekat dengan citra maskapai penerbangan murah menjadi “*For Everyone*” (dalam Airasia Indonesia menjadi “Untuk Kita”) dan mengganti huruf “A” pada logo lama Airasia yang identik dengan ciri-ciri logo maskapai penerbangan diganti menjadi huruf kecil “a”.

Gambar 1.2 Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru Airasia



Sumber: (Airasia.com, 2021)

Rebranding yang dilakukan di tengah krisis pandemi ini merupakan perwujudan dari mimpi Airasia sejak dua tahun lalu untuk melakukan diversifikasi ke sektor digital, salah satunya ialah dengan menyempurnakan *platform* aplikasi *airasia.com* dengan menambahkan berbagai fitur, menyatukan *user experience*, serta menyederhanakan metode pembayaran. Fokus Airasia ialah ingin memperkuat *airasia.com* sebagai aplikasi *super* di Kawasan ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) yang merupakan *platform* digital untuk gaya hidup yang komprehensif bagi semua orang (Widyastuti, 2020).

Dalam siaran pers yang dilaksanakan pada tanggal 12 Oktober 2020, Tony Fernandes menyatakan bahwa perubahan pelayanan aplikasi *airasia.com* terdiri dari tiga pilar, yaitu *travel*, *e-commerce*, dan *fintech*. Dalam pilar *travel*, diluncurkan fitur *Unlimited Deals* yang menawarkan program *Unlimited Pass* Airasia (pesan tiket sekarang dan bebas terbang kapan saja dalam jangka waktu tertentu), fitur SNAP (paket penerbangan dan hotel yang lebih ekonomis), dan layanan penerbangan multi-kota yang memungkinkan pengguna untuk memesan pesawat dari maskapai lain yang menghubungkan berbagai kota di Indonesia. Selanjutnya dalam pilar *e-commerce*, Airasia menyediakan jasa

pengantaran makanan segar ke rumah dan makanan bebas pajak (Widyastuti, 2020). Dalam rangka mendukung fitur *travel* dan *e-commerce*, Airasia juga mengembangkan program loyalitas (BIG Rewards) dan mata uang loyalitas digitalnya (BIG Points) bagi anggota airasia.com (BIG Member). BIG Points dapat digunakan layaknya uang tunai untuk membayar berbagai keperluan perjalanan melalui *airasia.com* atau digunakan untuk menukar kupon belanja. *Point rewards* dari berbagai bank yang dimiliki oleh pengguna juga dapat dikonversi menjadi BIG Points (*Newsroom: BIGLIFE Mengumumkan Rebranding yang Menarik*, 2021). Tentunya dibutuhkan status keanggotaan airasia.com (BIG Member) untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur baru yang tersedia.

Selain melalui siaran pers, Airasia mempublikasikan kegiatan *rebranding*-nya melalui berbagai media sosial resminya seperti Instagram, Youtube, dan Twitter. Salah satu media sosial Airasia yang aktif digunakan untuk mempublikasikan *rebranding*-nya adalah Instagram. Pada tanggal 7 dan 8 Oktober 2020 silam, @airasiatravels_id sebagai akun Instagram resmi perwakilan Airasia di Indonesia mengunggah pengumuman perubahan logo, slogan, dan penempatan posisinya sebagai aplikasi super ASEAN yang memenuhi berbagai kebutuhan perjalanan ke dalam 15 unggahan foto. Selain itu, Airasia juga mengubah foto profilnya menjadi logo baru, mengubah *username* Instagramnya menjadi @airasiatravels_id (sebelumnya @airasia_id), dan mengubah keterangan biografi Instagramnya menjadi

“airasia.com, aplikasi super ASEAN yang menyediakan penawaran perjalanan, pengalaman, belanja & hadiah menarik #airasiaUntukKita”.

Pembaruan posisi sebuah *brand* yang sebelumnya telah tertanam di benak masyarakat dengan membangun representatif baru seperti yang dilakukan oleh Airasia merupakan kegiatan *rebranding* menurut Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003, p. 32). Menurut mereka, pembaruan posisi ini melibatkan pembaruan identitas *brand* seperti logo dan slogan yang berfungsi membedakannya dengan kompetitor. Selain Airasia, saat ini terdapat beberapa LCC lain yang berbasis di Indonesia, yaitu Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, JetStar, Scoot dan lain-lain yang pada dasarnya menjadi kompetitor Airasia. Berdasarkan data yang diunggah oleh *Top Brand Award* (2021), terdapat tiga maskapai LCC yang masuk ke dalam lima besar *Top Brand Award* kategori *Airlines* berdasarkan nilai *Top Brand Index* yang diperoleh, yaitu Citilink, Lion Air, dan Airasia.

Gambar 1.3 Top Brand Award Fase 1 Kategori Airlines

AIRLINES		
BRAND	TBI 2021	
Garuda Indonesia	42.3%	TOP
Citilink	12.3%	TOP
Lion Air	9.8%	
Air Asia	8.5%	
Batik Air	8.4%	

* Kategori online dan offline

Sumber: (Top Brand Index Fase 1 , 2021)

Jika sebuah *brand* memiliki TBI minimal 10% dan menurut survei mereka menduduki 3 tingkat teratas, maka *brand-brand* tersebut merupakan *Top Brand* pada kategorinya (Top Brand Index Fase 1 , 2021). Berdasarkan data di atas, Citilink berhasil memperoleh gelar *Top Brand* dengan nilai TBI 12,3%, kemudian disusul dengan Lion Air (9,8%), dan Airasia (8.5%). Terdapat tiga indikator untuk menilai TBI sebuah *brand*, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan seberapa kuat posisi sebuah *brand* dipersepsikan di benak konsumen pada kategori tertentu, *market share* mengindikasikan seberapa kuat sebuah *brand* bisa bertahan dalam pasar yang erat kaitannya dengan perilaku pembelian pelanggan, sedangkan *commitment share* mengindikasikan seberapa kuat sebuah *brand* dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa baik *mind share*, *market share*, dan *commitment share* Airasia di Indonesia lebih lemah ketimbang kompetitornya.

Berdasarkan *Top Brand Index* Fase 1 kategori Airlines, Airasia Indonesia menjadi maskapai LCC yang berada di peringkat paling bawah dengan perbedaan hanya 1.3% dari kompetitornya. Menurut Wheeler (2009, p. 2), persaingan antar perusahaan yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki *brand* yang kuat agar menonjol dalam pasar karena bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan oleh masyarakat berpengaruh pada kesuksesannya. Oleh sebab itu, proses *branding* sebagaimana dikutip dalam Wheeler (2009, p. 6) dilakukan untuk membangun kesadaran, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui pemberian

posisi (*positioning*) pada *brand* agar tidak dapat digantikan oleh perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan sejenis. Tjiptono dan Chandra (2017, p. 299) menyatakan bahwa salah satu alasan utama perusahaan melakukan *rebranding* adalah untuk menyegarkan kembali citra atau *brand image* perusahaan agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Brand image bertugas mewakili perusahaan untuk mengekspresikan apa yang mereka perjuangkan serta mengukur bagaimana perusahaan tersebut dikenal dalam pasar (Clow & Baack, 2018, p. 42). Dalam kasus ini, *rebranding* yang dilakukan oleh Airasia ingin memperbarui posisi mereka sebagai aplikasi super yang tidak hanya menyediakan layanan reservasi tiket pesawat namun juga dapat memenuhi berbagai kebutuhan perjalanan melalui pembayaran sekali klik. Hal ini dilakukan untuk mengubah *brand image* dan menambahkan posisi yang telah tertanam dalam benak masyarakat sejak bertahun-tahun bahwa Airasia hanya merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (LCC).

Salah satu manfaat *brand image* yang positif bagi perusahaan ialah tumbuhnya loyalitas pelanggan (Clow & Baack, 2018, p. 48). Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Liu (2017, p. 46) juga mengindikasikan bahwa maskapai penerbangan dengan *brand image* yang positif berdampak pada loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2012, p. 80) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan meskipun ada pengaruh situasional

dan upaya pemasaran perusahaan lain yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pembelian. Terjadinya pandemi COVID-19 tentu saja berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang sifatnya situasional karena adanya himbauan untuk tetap di rumah, pembatasan mobilitas, dan protokol yang harus dipatuhi ketika ingin bepergian antar wilayah. Hal ini menjadikan keputusan Airasia melakukan *rebranding* terutama pada aplikasi airasia.com di tengah pandemi COVID-19 merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Survei untuk penelitian ini akan dilakukan terhadap *followers* Instagram resmi Airasia Indonesia, yaitu @airasiatravels_id. *Followers* dari @airasiatravels_id dipilih menjadi sumber data penelitian ini karena media sosial Airasia Indonesia yang paling aktif mengunggah informasi dan *rebranding* yang dilakukan adalah Instagram. Sehingga *followers*-nya menjadi pihak yang mengetahui informasi seputar Airasia dan sudah ada *brand image* yang terbentuk serta berpotensi mengarah pada *customer loyalty*. Pihak yang tidak mengetahui Airasia dan adanya *rebranding* yang dilakukan tidak dapat dijadikan objek penelitian karena mereka tidak memiliki *brand image* yang berpotensi mengarah pada *customer loyalty*. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin melihat adanya hubungan antara variabel *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia Indonesia yang dimediasi oleh *brand image* melalui survei terhadap *followers* @airasiatravels_id.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi COVID-19 membawa dampak negatif bagi industri penerbangan. Di Indonesia juga terjadi penurunan drastis arus penumpang dan kargo dari Maret 2020 ke April 2020 yang berimbas kepada memburuknya performa finansial berbagai maskapai penerbangan di tanah air karena perubahan perilaku pembelian konsumen. Salah satu maskapai penerbangan yang turut terkena imbasnya ialah Airasia.

Namun di tengah hantaman pandemi COVID-19, Airasia justru melakukan *rebranding* dengan mengubah logo, slogan, dan mengubah strategi *platform* digitalnya dengan menambahkan berbagai fitur pada aplikasi airasia.com. *Rebranding* yang dilakukan dalam rangka mengubah citra Airasia menjadi lebih dari sekedar maskapai LCC, namun juga sebagai aplikasi super yang dapat menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dengan pembayaran sekali klik. Penelitian Chen & Liu menyatakan bahwa *brand image* yang positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang saat ini mungkin terguncang oleh adanya situasi COVID-19. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin melihat adanya pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia Indonesia yang dimediasi oleh *brand image*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh antara *rebranding* terhadap *brand image* Airasia dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Adakah pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Airasia dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Adakah pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Adakah pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia yang dimediasi oleh *brand image* dan seberapa besar pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk:

1. Mengetahui adanya pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Airasia dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Mengetahui adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Airasia dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Mengetahui adanya pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia dan seberapa besar pengaruhnya.
4. Mengetahui adanya pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia yang dimediasi oleh *brand image* dan seberapa besar pengaruhnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademik

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan referensi serta kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan *rebranding*, *brand image*, dan *customer loyalty* dari sebuah perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi tolok ukur Airasia atau PT Airasia Indonesia untuk melihat seberapa besar pengaruh *rebranding* yang dilakukan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image*. Sehingga, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk memilah apa yang perlu dipertahankan maupun yang tidak perlu selama melakukan *rebranding*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada dampak *rebranding* yang dilakukan terhadap *customer loyalty* Airasia Indonesia yang dimediasi oleh variabel *brand image*. Responden yang menjadi sampel penelitian juga terbatas pada *followers* dari Instagram Airasia, yaitu @airasiatravels_id yang mengetahui adanya *rebranding* yang dilakukan oleh Airasia, sekaligus mereka yang merupakan pengguna airasia.com (BIG Member).