

STRATEGI AIRASIA DALAM MEMBANGUN KEKUASAAN PASAR DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI INOVASI DAN EFISIENSI OPERASIONAL

Rini Permata Sari¹, Hendra Riofitra²
rinipermatasari2003@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

AirAsia telah menjadi salah satu maskapai penerbangan berbiaya rendah (low-cost carrier) paling sukses di Asia Tenggara. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan AirAsia dalam membangun kekuasaan pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan analisis praktik bisnis AirAsia. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga rendah, digitalisasi layanan, dan program loyalitas efektif meningkatkan daya saing dan keterikatan pelanggan.

Kata Kunci: Airasia, Loyalitas Pelanggan, Strategi Bisnis, Kekuasaan Pasar, Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah.

ABSTRACT

AirAsia has become one of the most successful low-cost carriers in Southeast Asia. This article aims to analyze the strategies used by AirAsia to build market power and create customer loyalty. This research methodology uses a qualitative approach through literature study and analysis of AirAsia business practices. The findings show that the combination of low price strategies, service digitalization, and loyalty programs is effective in increasing competitiveness and customer engagement.

Keywords: Airasia, Customer Loyalty, Business Strategy, Market Power, Low Cost Airlines.

PENDAHULUAN

AirAsia adalah salah satu maskapai penerbangan berbiaya rendah (LCC) terbesar di Asia Tenggara, yang membangun kekuatan pasar dan loyalitas pelanggan melalui inovasi dan efisiensi operasional. Didirikan dengan visi menjadikan penerbangan dapat diakses oleh semua orang, maskapai ini memposisikan dirinya sebagai pilihan berbiaya rendah dengan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Mengingat ketatnya persaingan di industri penerbangan, strategi harga rendah bukanlah satu-satunya kunci. AirAsia juga berinvestasi dalam digitalisasi untuk memperluas layanannya melalui aplikasi terintegrasi yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fokus kepemimpinan Tony Fernandes pada pemberdayaan dan inovasi karyawan telah menjadi pilar utama dalam membangun budaya tempat kerja yang merespons dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Selain itu, program loyalitas seperti BIG Loyalty dan Asean Pass mendorong pembelian pelanggan berulang dan memperkuat hubungan dengan maskapai penerbangan. AirAsia juga memanfaatkan teknologi chatbot dan AI untuk meningkatkan layanan pelanggan, menjaga interaksi digital, dan memastikan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan tetap terjaga.

Keberhasilan AirAsia mencerminkan kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar. Pendekatan ini tidak hanya menarik pelanggan baru namun juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menjadikan AirAsia pemain dominan dalam industri penerbangan bertarif rendah di kawasan Asia Tenggara.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian sastra dan analisis deskriptif. Fokusnya adalah mengkaji bagaimana strategi inovasi dan efisiensi operasional AirAsia membangun kekuatan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sumber data yang digunakan antara lain:

1. Tinjauan Pustaka
 - a. Mengumpulkan data sekunder dari jurnal industri, artikel industri, laporan tahunan AirAsia, dan publikasi yang berkaitan dengan strategi bisnis.
 - b. Menganalisis teori terkait maskapai berbiaya rendah (LCC), loyalitas pelanggan, dan digitalisasi layanan untuk memahami kerangka strategis AirAsia.
2. Analisis Studi Kasus
 - a. Menelaah inovasi spesifik seperti AirAsia BIG Loyalty Program, Asean Pass, pengembangan AirAsia Super App dan melihat dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Studi ini juga menganalisis langkah-langkah efisiensi operasional dan dampaknya terhadap daya saing AirAsia di pasar.
3. Teknik Analisis Data
 - a. Analisis konten digunakan untuk mempelajari laporan perusahaan dan publikasi media yang membahas strategi dan kinerja AirAsia.
 - b. menganalisis data yang dikumpulkan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara inovasi, efisiensi, dan loyalitas pelanggan.

Metodologi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor kunci keberhasilan AirAsia dalam mempertahankan posisinya sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah terkemuka dan memperoleh loyalitas pelanggan jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menunjukkan bahwa AirAsia mampu membangun kekuatan di pasar penerbangan dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan ini didukung oleh kombinasi strategi berbiaya rendah, inovasi teknologi, dan program loyalitas. Penjelasan lainnya adalah:

Mengurangi biaya melalui efisiensi operasional AirAsia menerapkan strategi berikut untuk menjaga harga tiket tetap terjangkau.

1. Mengurangi biaya perawatan dan pelatihan pilot
 - a. dengan menggunakan jenis pesawat yang sama.
 - b. bandara sekunder dipilih karena lebih murah dibandingkan bandara primer.
 - c. Pelayanan sederhana, seperti penyediaan makanan gratis, mengurangi biaya operasional.

Hal ini akan memungkinkan AirAsia menawarkan tiket murah yang menarik bagi banyak penumpang dan memperkuat posisi pasarnya.

2. Inovasi Digital untuk Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik
AirAsia memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pelanggan.

- a. Super App AirAsia menggabungkan banyak layanan dalam satu aplikasi, seperti pemesanan tiket, hotel, dan bahkan belanja online.
- b. Teknologi chatbot dan AI (Ava) membantu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, membuat mereka lebih puas

Digitalisasi ini membuat proses lebih mudah dan membuat pelanggan lebih sering menggunakan layanan AirAsia.

3. Program Loyalitas untuk Meningkatkan Keterikatan Pelanggan

AirAsia memiliki dua program utama:

- a. BIG Loyalty Program: Pelanggan bisa mengumpulkan poin dari penerbangan dan transaksi lain seperti belanja. Ini membuat mereka lebih sering menggunakan layanan AirAsia.
- b. Asean Pass: Tiket terusan dengan harga tetap yang memungkinkan pelanggan bepergian ke berbagai negara di Asia Tenggara dengan mudah

Program ini mendorong pelanggan untuk terus menggunakan AirAsia dibanding maskapai lain.

4. Kepemimpinan yang Mendukung Inovasi dan Pemberdayaan Karyawan

Tony Fernandes, CEO AirAsia, menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan mendukung inovasi.

- a. Ia memberikan otonomi kepada karyawan untuk mengambil keputusan, membuat mereka lebih termotivasi dan kreatif.
- b. Budaya kerja ini juga meningkatkan layanan pelanggan karena karyawan merasa dihargai dan berperan penting dalam kesuksesan perusahaan

PEMBAHASAN

AirAsia berhasil dengan baik dalam memadukan efisiensi biaya, inovasi, dan loyalitas pelanggan. Selain harga murah, perusahaan ini mengembangkan ekosistem digital melalui Super App dan menawarkan program loyalitas yang menarik. Ini membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih sering memilih AirAsia.

Dengan strategi ini, AirAsia tetap kompetitif di pasar penerbangan Asia Tenggara, meskipun tantangan besar seperti pandemi COVID-19 sempat melanda. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa maskapai tidak hanya butuh menawarkan harga murah, tetapi juga pengalaman dan layanan yang baik bagi pelanggan

KESIMPULAN

AirAsia berhasil membangun kekuatan pasar dan loyalitas pelanggan dengan menggabungkan efisiensi operasional, inovasi digital, dan program loyalitas. Efisiensi biaya membuat maskapai mampu menawarkan tiket murah, sementara inovasi seperti Super App dan layanan AI memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan. Program loyalitas seperti BIG Loyalty dan Asean Pass juga berhasil meningkatkan keterikatan pelanggan.

Selain itu, kepemimpinan yang mendukung inovasi dan pemberdayaan karyawan turut berperan dalam memperkuat layanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan strategi ini, AirAsia tetap kompetitif dan relevan, meskipun menghadapi tantangan besar di industri penerbangan

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyana, B. M., Sihotang, B., Pamungkas, C. I. D. F., & Wahyuni, S. (2022). Key To a Successful Leadership of Tony Fernandes in AirAsia. *Business Review and Case Studies*, 3(2), 131-145. doi: 10.17358/brcs.3.2.131.
- TechWire Asia. (2023). AirAsia's Super App Success: Transforming a Low-Cost Carrier into a Digital Ecosystem. Diakses dari TechWire Asia pada Oktober 2024.
- CAPA – Centre for Aviation. (2023). AirAsia: Low-Cost Carrier Growth Through Digitalization and New Business Models. Diakses dari CAPA pada Oktober 2024.
- AirAsia Newsroom. (2023). Revolutionizing Customer Loyalty with BIG Rewards: How

AirAsia Builds Customer Engagement Beyond Flights. Diakses dari AirAsia Newsroom pada Oktober 2024.
Statista. (2023). AirAsia's Market Position in Southeast Asia: Trends and Insights on Low-Cost Carriers. Diakses dari Statista pada Oktober 2024