

# Analisis Perbedaan Perilaku Pelanggan dan Pengguna Media Sosial Maskapai Penerbangan *Low-Cost* Indonesia

Fauzan Fikry Finansyah dan Janti Gunawan  
Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail*: fauzan15@mhs.mb.its.ac.id

**Abstrak**—Persaingan maskapai berbiaya rendah atau *low-cost carrier* (LCC) ditentukan oleh kemampuan maskapai dalam mengelola operasionalnya secara efisien. LCC menggunakan media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran mereka, karena biayanya yang hemat. Di sisi lain, pelanggan LCC melihat media sosial sebagai alat untuk berbagi pemikiran mereka tentang pengalaman mereka, mendapatkan diskon promosi, dan menghilangkan kecemasan mereka akan pengalaman terbang. Ada 3 LCC yang memenuhi persyaratan untuk penelitian ini, yaitu Lion Air, AirAsia, Citilink. Survei *online* diadopsi dalam pekerjaan ini dalam studi kemajuan. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif konklusif. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2019 terhadap 167 pelanggan maskapai penerbangan yang setidaknya mengikuti maskapai penerbangan berbiaya rendah minimal 3 bulan terakhir. Selanjutnya data diolah menggunakan analisis *crossstab* dan ANOVA. Penelitian ini menunjukkan bahwa.

**Kata Kunci**—Ekuitas Merek, Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah, Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Perilaku Konsumen, Respon Pelanggan.

## I. PENDAHULUAN

SAAT ini, media sosial telah menjadi media utama bagi mayoritas masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei Statista [1] yang menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 74.2 juta pengguna pada tahun 2017. Selain itu, jumlah tersebut juga diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2023 hingga mencapai 103.1 juta pengguna [1]. Berdasarkan data dan tren tersebut, muncul sebuah peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial. Media pemasaran melalui internet, terutama melalui media sosial menjadi populer saat ini, dan diperkirakan bahwa anggaran biaya pemasaran media sosial kedepannya akan mengalahkan anggaran biaya pemasaran *television commercial* (TVC) pada tahun 2020 [2]. Keunikan pemasaran melalui media sosial adalah mampu menasar pada target dan segmentasi tertentu sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, berbeda dengan TVC dan *billboard* yang sulit dalam menargetkan. Berdasarkan hasil survei Market Probe International yang disampaikan melalui Twitter [3], 72 persen pengguna media sosial Twitter yang mengikuti suatu merek, memiliki minat pembelian terhadap produk merek tersebut. Pemasaran melalui media sosial juga mampu menyampaikan pesan ke jumlah pelanggan yang banyak dalam waktu yang singkat.

Maskapai penerbangan *low-cost carrier* (LCC) di Indonesia beberapa diantaranya sudah memanfaatkan social

media sebagai media pemasaran. *Low-cost carrier* merupakan maskapai perusahaan yang menerapkan layanan *no frills* (tidak memberikan fasilitas-fasilitas tambahan), sehingga tarif penerbangan yang ditawarkannya relative lebih murah dibandingkan penerbangan yang *full service*. Pengurangan fasilitas dan penawaran tarif yang lebih murah menyebabkan maskapai penerbangan *low-cost carrier* harus menekan biaya lain untuk tetap mendapatkan keuntungan yang besar. Pemasaran melalui media sosial yang murah merupakan salah satu cara untuk mengurangi biaya tersebut. Maskapai penerbangan LCC yang berhasil menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial adalah Air Asia. Selain memberikan promosi terkait tarif dan jalur penerbangan baru, maskapai penerbangan Air Asia juga memberikan *branding campaign* melalui media sosialnya. Berkat penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial tersebut, Air Asia berhasil mendapatkan peningkatan *profit* tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2010 hingga tahun 2013 [4]. Melalui hasil tersebut, dapat terlihat bahwa social media marketing dapat dilakukan pada maskapai penerbangan *low-cost carrier*.

Selain memberi keuntungan bagi perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumennya, media sosial juga memiliki kelemahan yaitu perubahan perilaku pelanggan dalam memilih tiket penerbangan. Saat ini pelanggan tidak hanya membandingkan harga saja, melainkan pelanggan juga harus mengenal merek perusahaan tersebut sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut [5]. Merek yang memiliki kedekatan dengan konsumen dapat mengurangi persepsi resiko dalam penggunaan barang atau jasa, sehingga memicu niat pembelian [6]. Melalui *review*, calon pengguna dapat mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek maskapai penerbangan, sehingga mengubah persepsi diri mengenai citra merek maskapai penerbangan tersebut walaupun calon pengguna belum pernah menggunakan jasa penerbangannya. Maka dari itu, dapat disimpulkan pemahaman mengenai ekuitas merek sangat diperlukan dalam industri penerbangan.

Berdasarkan hasil survei Top Brand Award 2019, Lion Air sebagai salah satu maskapai penerbangan LCC hanya mampu mendapatkan skor *top brand index* (TBI) sebesar 19.2 persen dari keseluruhan persentase, serta mengalami penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2019 berdasarkan laporan dari Top Brand Awards [7]. Penurunan tersebut berbanding terbalik dengan laporan tahunan industri penerbangan dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara [8], Lion Air justru menjadi pemegang *market share* tertinggi di industri penerbangan di Indonesia dengan persentase sebanyak 34 persen. Penilaian *top brand index* dihitung

berdasarkan hasil survei dari tiga indikator, yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Berdasarkan hasil survei dan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih ada masyarakat yang belum mengenali Lion Air, atau masih tidak ingin berkomitmen untuk terus menggunakan jasa penerbangan Lion Air.

Memahami pentingnya ekuitas merek merupakan hal yang utama bagi sebuah perusahaan. Hanya saja, ekuitas merek tidak dapat diukur secara langsung oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat melihat dan mengukur ekuitas merek dari sisi pelanggannya. Maka dari itu, respon pelanggan sebagai salah satu dampak dari ekuitas mereklah yang menjadi tolak ukur keberhasilan ekuitas merek. Pernyataan tersebut didukung oleh de Chernatony [9], yang menyatakan bahwa ekuitas merek suatu perusahaan memiliki dampak positif terhadap respon konsumennya.

Penelitian terdahulu mempelajari tentang bagaimana pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap respon pelanggan melalui mediasi ekuitas merek pada industri penerbangan[10]. Hasilnya menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan respon pelanggannya. Hanya saja penelitian tersebut belum meneliti tentang bagaimana preferensi merek yang ada pada maskapai penerbangan. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.*[11], preferensi merek merupakan salah satu *output* dari ekuitas merek yang berperan penting dalam meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, melalui hasil penelitian ini, maskapai penerbangan LCC di Indonesia dapat menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran media sosialnya untuk menarik perhatian pelanggan, memperbaiki citra mereknya, serta mendapatkan respon positif yang nantinya berdampak pada kemajuan perusahaannya.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. *Social Media Marketing Activities* (SMMA)

Penggunaan media sosial sebagai salah satu platform pemasaran dinamakan *Social Media Marketing*. Menurut Tuten & Solomon [12], definisi dari *Social Media Marketing* (SMM) atau pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, channel dan software untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan merubah penawaran yang bernilai bagi *stakeholder* perusahaan. Saat ini perusahaan mencari cara yang tepat untuk Sedangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, seperti perencanaan atau pelaksanaan pemasaran media sosial tersebut dinamakan SMMA.

Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi lima dimensi SMMA dalam konteks maskapai penerbangan pada penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park [10] yaitu *Entertainment*, *Interaktif*, *Trendiness*, *Customization*, dan *perceived risk*. Faktor *entertainment* di media sosial adalah komponen penting yang menginduksi emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan secara terus menerus [13]. Media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan kepada pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial sehubungan dengan merek tertentu[14]. *Trendiness* didefinisikan sebagai memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan [11]. *Customization* (Tingkat

kustomisasi) mewakili sejauh mana suatu layanan mencerminkan tuntutan pelanggan untuk memuaskan selera pelanggan. *Perceived risk* pada maskapai penerbangan dapat dikurangi dengan cara memungkinkan konsumen melakukan kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru[15].

### B. *Ekuitas Merek*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau fitur lain yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya[16]. Selain itu merek pada perusahaan juga berkaitan langsung dengan merek dagang pada perusahaan. Keller [17] berpendapat bahwa ekuitas merek adalah efek yang membedakan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran dari merek tersebut berdasarkan pengetahuan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller [18], ekuitas merek dibagi menjadi dua dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* dan *brand image* tersebut Penelitian ini mengadopsi dua konsep ekuitas merek yaitu *brand awareness* dan *brand image* dari penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park [10] dan Godey *et al.*[11].

### C. *Respon Pelanggan*

. Menurut Keller [7], definisi dari respon konsumen merupakan tanggapan konsumen atas aktivitas pemasaran suatu merek yang biasanya dipengaruhi aspek kognitif, rasional, dan emosional konsumen. Seo dan Park[10], melalui penelitiannya membagi respon menjadi dua dimensi, yaitu e-WOM dan komitmen. e-WOM adalah semua komunikasi informal melalui Internet ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjualnya [20]. *Commitment* adalah keadaan psikologis internal terkait dengan orang atau objek lain dan merupakan keinginan terus menerus untuk mempertahankan hubungan. Selain itu Morgan dan Hunt [21] berpendapat bahwa pelanggan yang berkomitmen membentuk keterikatan khusus dengan merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang mempengaruhi pelanggan lainnya. Selain itu, kecenderungan pelanggan lebih memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan rasakan tentangnya merupakan pengertian dari brand preference [17].

## III. METODE PENELITIAN

### A. *Desain Penelitian*

Peneliti menggunakan model penelitian konklusif-deskriptif. Penelitian dengan model konklusif dilakukan untuk menguji pengaruh, hipotesis, serta hubungan satu variabel dengan variabel lain, sehingga tindakan peneliti dapat dipilih dengan baik[22]. Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan. Sedangkan data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan desain *multiple cross-sectional* yang memperbolehkan dua atau lebih sampel diambil dari populasi yang diteliti dan informasi dari masing-masing sampel diambil dalam satu kali [22].

Tabel 1.  
Analisis *Crosstab*

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Maskapai	Pekerjaan	Usia

	Penerbangan		
<i>Crosstab 2</i>	Akun Maskapai	Waktu Akses	Alasan Media
<i>Crosstab 3</i>	Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan	Alasan Menggunakan

Tabel 2.  
Hipotesis ANOVA

Hipotesis	Keterangan
H <sub>1</sub>	Ada perbedaan signifikan antar jenis <i>platform</i> media sosial yang diikuti oleh pelanggan terhadap perilaku pelanggan maskapai penerbangan <i>low-cost carrier</i> di Indonesia

**B. Sampel**

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *recruited panel online sampling*. Pengumpulan data disebarkan melalui kuesioner *online* yang dibuat dengan Google Formulir. Kuesioner tersebut hanya disampaikan melalui metode *online survey* dan ditampilkan dalam bentuk tautan melalui pesan pribadi media sosial yang dimiliki oleh peneliti. Target responden yang telah diharapkan adalah sejumlah 130 responden. Media sosial yang digunakan oleh peneliti untuk menyebarkan antara lain Instagram, Facebook dan Twitter. Pencarian responden dilakukan dengan melihat pengikut akun media sosial maskapai *low-cost* yang menjadi target penelitian ini, yaitu @airasia\_bhsindonesia, @lionairgroup, dan @citilink.

**C. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan dua alat analisis yaitu *crosstab* dan *analysis of variance* (ANOVA).

**1. Analisis Crosstab**

*Crosstab* adalah teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan, kemudian ditampilkan dalam sebuah tabel yang menggambarkan persilangan tersebut [22]. Analisis *crosstab* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**2. Analysis of Variance (ANOVA)**

Dalam Analisis varian *one-way*, hal terpenting terletak pada pengujian hipotesis nol yaitu seluruh kategori memiliki varian yang sama dalam populasi. Ketika hipotesis nol diterima, maka  $SS_x$  dan  $SS_{error}$  berasal dari sumber variasi yang sama. Dalam hal seperti itu, perkiraan varian dari populasi Y dapat didasarkan pada variasi antar-kategori ( $SS_{between}$ ) atau variasi dalam-kategori ( $SS_{within}$ ). Hipotesis nol dapat diuji oleh statistik F berdasarkan rasio antara dua perkiraan ini yaitu:

$$F = \frac{SS_x / (c - 1)}{SS_{error} / (N - c)} = \frac{MS_x}{MS_{error}}$$

Pada *one-way* ANOVA ini, hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang bertujuan untuk melihat perbedaan respon pelanggan maskapai penerbangan LCC di Indonesia yang mengikuti media sosial pada *platform* media sosial yang berbeda, yaitu Instagram dan Facebook. Oleh karena itu, hipotesis ANOVA pada penelitian ini sesuai dengan Tabel 2.

**IV. ANALISIS DAN DISKUSI**

**A. Analisis Data dan Diskusi**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara *online*, Setelah pengumpulan data dilakukan total responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 167 responden. Namun, dari 167 responden tersebut 151 responden (91%) yang lolos tahap *screening*. Data yang tidak dapat digunakan adalah

sebanyak 9 persen dari keseluruhan data, dan tidak akan digunakan dalam analisis statistik penelitian. Analisis statistik yang digunakan adalah *crosstab* dan ANOVA.

**1. Analisis Crosstab**

*Crosstab 1 – Crosstab* yang pertama menguji hubungan antara maskapai penerbangan yang digunakan, pekerjaan, dan usia pelanggan. Hasil perhitungan *crosstab* menunjukkan *chi-square* sebesar 109.453 dengan derajat kebebasan 24 dan *P-value* dibawah 0,001. Nilai *chi-square* tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari nilai tabel *chi-square*. Berdasarkan hasil *crosstab 1*, mayoritas responden berusia di bawah 24 tahun yang status pekerjaannya adalah sebagai mahasiswa atau pelajar. Hal ini wajar karena masyarakat yang usianya dibawah 24 pada umumnya masih dalam masa studinya. Pengguna jasa maskapai penerbangan *low-cost* terbanyak adalah pengguna maskapai penerbangan Citilink yang juga berusia di bawah 24 tahun dan merupakan mahasiswa. Selain itu, hasil *crosstab* juga menunjukkan bahwa Lion Air memiliki kesamaan dalam usia dan jenis pekerjaan penggunaannya yaitu masyarakat yang berusia kurang dari 24 tahun dan merupakan mahasiswa, namun sedikit berbedadalam jumlah penggunaannya.

*Crosstab 2 – Crosstab* yang kedua menguji hubungan antara akun maskapai penerbangan yang diikuti, rata-rata waktu akses media sosial, dan Alasan menggunakan media sosial. Hasil perhitungan *crosstab* menunjukkan *chi-square* sebesar 7.426 dengan derajat kebebasan 8 dan *P-value* dibawah 0,523. Nilai *chi-square* tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari nilai tabel *chi-square* yaitu 7.334. Berdasarkan hasil *crosstab 2*, akun media sosial maskapai penerbangan *low-cost* rata-rata diakses pada pukul 18.00 hingga 21.00. Dari ketiga akun media sosial maskapai yang diakses pada pukul 18.00 hingga 21.00, pengikut media sosial Air Asia merupakan yang terbanyak. Ketiga akun media sosial maskapai penerbangan sama-sama paling sering diakses dengan alasan untuk mencari informasi terbaru mengenai maskapai penerbangan dengan total 105 responden. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* seringkali mengecek media sosial maskapai penerbangan pada malam hari untuk melihat informasi terbaru tentang maskapai tersebut.

*Crosstab 3 – Crosstab* yang ketiga untuk mengetahui hubungan antara aspek demografi pekerjaan, frekuensi penggunaan jasa maskapai penerbangan, dan Alasan menggunakan media sosial. Hasil perhitungan *crosstab* menunjukkan *chi-square* sebesar 20.835 dengan derajat kebebasan 20 dan *P-value* 0,501. Nilai *chi-square* tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari nilai tabel *chi-square*. Berdasarkan hasil *crosstab 3*, mayoritas merupakan pengguna jasa penerbangan dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa yang menggunakan jasa penerbangan 2 hingga 3 kali tiap tahun dengan alasan menggunakan *tour* dan liburan. Mahasiswa berdasarkan *crosstab 1* termasuk generasi milenial yang berada 18 hingga 35 tahun. Menurut Independent [23], saat ini tren *travelling* pada generasi milenial merupakan hal yang normal, dikarenakan saat ini kaum milenial melihat bahwa biaya *travelling* lebih murah dibandingkan dengan tabungan untuk membeli rumah. Urgensitas kebutuhan jangka panjang seperti rumah tidak lagi dirasakan oleh generasi milenial,

sehingga generasi milenial lebih memilih untuk kebutuhan jangka pendek seperti hiburan, *tour* dan *travel*.

## 2. ANOVA

Analisis varians merupakan teknik pengukuran statistik yang dilakukan terhadap lebih dari dua kelompok dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti berniat untuk menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui signifikansi dari platform media sosial yang diikuti pelanggan maskapai penerbangan terhadap respon pelanggannya. Variabel X untuk uji ini adalah platform media sosial yang digunakan, yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Sementara itu variabel Y merupakan respon pelanggan. Namun sebelum melakukan uji ANOVA, diperlukan adanya uji homogenitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan sesuai dengan syarat ANOVA yaitu varians dari berbagai beberapa populasi adalah sama atau homogen. Data dianggap homogen apabila melebihi nilai signifikansinya melebihi nilai cut-off value yaitu 0,005. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, ketiga data tersebut bersifat homogen.

Uji ANOVA dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi yang didapatkan dari proses pengujian, dan dibandingkan dengan *cut of value* nya yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat perbedaan data yang signifikan pada kelompok tersebut, begitu pula kebalikannya. Berdasarkan hasil uji ANOVA dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan masing-masing sebesar 0,003, 0,039, dan 0,003. Maka dari itu terdapat perbedaan signifikan antar *platform* media sosial terhadap e-WOM, komitmen dan brand preference

Hal ini menunjukkan bahwa pada ketiga *platform* yang diikuti oleh pelanggan, respon pelanggan dalam bentuk e-WOM, *commitment*, dan *brand preference* memiliki perbedaan yang signifikan. Dari hasil observasi penulis pada ketiga *platform* media sosial menunjukkan bahwa pengikut pada media sosial Instagram lebih aktif dalam menyukai dan mengomentari unggahan maskapai penerbangan *low-cost* daripada pengikut di Facebook ataupun di Twitter. Maka dari itu, hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perbedaan perilaku e-WOM, *commitment*, dan *brand preference*. Perlakuan yang berbeda harus diberikan untuk setiap jenis platform media sosial yang ada.

### B. Implikasi Manajerial

Berikut merupakan implikasi manajerial yang dapat digunakan bagi perusahaan atau pemasar pada industri penerbangan *low-cost* berdasarkan analisis *crosstab* dan ANOVA.

#### 1. Implikasi Manajerial Berdasarkan Perilaku Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis demografi dan *usage*, terdapat beberapa hal yang diimplementasikan sebagai *program* pemasaran maskapai penerbangan *low-cost* di Indonesia. Pertama, demografi responden didominasi oleh responden yang berusia kurang dari 24 tahun yang masih berada pada masa studinya sebagai mahasiswa. Pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dan mayoritasnya merupakan generasi milenial dan generasi z. Hal tersebut sesuai dengan survei APJII [24] yang menyatakan bahwa pengguna *internet* terbanyak termasuk pada usia produktif. Sehingga maskapai penerbangan *low-cost* harus memberikan sistem promosi yang menarik dan sesuai dengan generasi milenial. Untuk mengetahui kebutuhan generasi milenial mengenai maskapai penerbangan *low-cost* secara lebih detail, perlu diadakan *survey* secara langsung terdahulu terhadap

generasi milenial. Selain itu, mayoritas responden berpendapatan kurang dari 5.000.000. Pendapatan tersebut tentunya digunakan untuk banyak hal seperti kebutuhan sehari-hari dan juga tabungan untuk kebutuhan di masa depan. Sehingga mayoritas responden yang saat ini mahasiswa tentunya berfikir dua kali untuk membeli tiket pesawat yang harganya relatif mahal untuk sekali penerbangan. Karena itu maskapai penerbangan *low-cost* memerlukan strategi seperti penggunaan *voucher digital* yang dapat meningkatkan minat pembelian dan daya beli pelanggan. Selain itu penggunaan *voucher digital* yang juga dapat menambah *traffic website* maskapai penerbangan dengan dengan menerapkan *voucher digital* tersebut untuk pembelian tiket melalui *website* saja.

Hasil dari analisis *usage* yang dilakukan menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan mengikuti media sosial maskapai penerbangan *low-cost* adalah untuk mencari informasi terbaru mengenai maskapai penerbangan tersebut. Informasi yang ditampilkan melalui media sosial lebih baik apabila ditampilkan lebih menarik dan interaktif. Berhubungan dengan hasil analisis demografi yang menunjukkan bahwa mayoritas adalah generasi milenial yang menyukai *influencer*, maskapai penerbangan juga dapat menggunakan *influencer* yang sesuai untuk membuat unggahan menjadi lebih menarik dengan konten seperti tips *traveling*. Selain itu, sebagian besar pengikut media sosial maskapai penerbangan LCC menggunakan media sosial pada malam hari. Maka dari itu, unggahan yang dikirimkan pada malam hari kemungkinan besar akan mendapat audien yang lebih banyak dibandingkan waktu lainnya. Maskapai penerbangan *low-cost* lebih baik mengunggah hal-hal seperti promosi dan kuis *online* yang membutuhkan audien yang besar untuk kesuksesan *program* pemasaran media sosialnya.

Mayoritas pengguna jasa penerbangan *low-cost* menggunakan jasa penerbangan dengan tujuan untuk *tour* dan liburan. Maka dari itu, penerbangan maskapai penerbangan *low-cost* dapat membuat promosi terkait paket liburan yang lebih murah. Paket liburan tersebut dapat digabung dengan hotel atau penginapan untuk menarik perhatian *traveller* yang menginginkan wisata murah dan praktis. Maskapai penerbangan *low-cost* juga harus membuat promosi atau unggahan khusus pada musim liburan seperti libur semester mahasiswa atau libur lebaran.

Jumlah penerbangan yang dilakukan pengguna jasa penerbangan maskapai penerbangan *low-cost* rata-rata sebanyak dua hingga tiga kali dalam setahun. Maka dari itu maskapai penerbangan dapat menerapkan *reward system* atau *member system* dalam jangka waktu lama. *Reward* yang diberikan dapat berupa gratis penerbangan atau potongan harga yang memotivasi *re-purchasing intention* pelanggan. Selain itu maskapai penerbangan *low-cost* juga harus mempromosikan atau memberikan sosialisasi terkait sistem *membership* yang dimilikinya untuk mencari pengguna jasa yang loyal terhadap jasa penerbangannya.

#### 2. Implikasi Manajerial Perbedaan Perilaku Pelanggan

Melalui hasil uji ANOVA, diketahui bahwa respon pelanggan yang memiliki perbedaan yang signifikan antar pelanggan yang mengikuti media sosial yang berbeda. Perbedaan yang signifikan tersebut sangat wajar, karena ketiga *platform* media sosial ini memiliki fokus konten yang berbeda. Facebook dan Twitter merupakan jenis media sosial yang berfokus pada *profile*-nya, sedangkan Instagram adalah

tipe media sosial yang berfokus pada kontennya. Maka dari itu, diperlukan perlakuan yang berbeda saat mengunggah konten antar ketiga media sosial ini. Konten yang sesuai dengan *platform* media sosial Instagram adalah gambar dan *video* dengan sedikit kata-kata pada *caption*-nya, Twitter fokus untuk menjawab komplain dan pertanyaan mengenai maskapai penerbangan tersebut, dan Facebook fokus pada konten yang berkaitan dengan profil perusahaan. Selain itu diperlukan *survey* lebih lanjut untuk menyesuaikan konten yang tepat untuk jenis media sosial yang berbeda.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Karakteristik pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* yang menggunakan jasa penerbangan 1 tahun terakhir dan mengikuti media sosial maskapai penerbangan pada *platform* Instagram, Facebook, dan Twitter di Indonesia adalah sebagian besar pelanggan telah menggunakan jasa penerbangan 2 hingga 3 kali dalam setahun dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp. 5.000.000. Segmen utama pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* adalah generasi milenial dan sebagian besar pelanggan adalah mahasiswa yang menggunakan jasa penerbangan untuk *tour* dan *travel*. Perbedaan signifikan pada ketiga respon pelanggan antar pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* yang mengikuti media sosial pada *platform* yang berbeda. Faktor yang memengaruhi adanya perbedaan tersebut adalah jenis platform dan partisipasi dari pelanggan pada media sosial maskapai penerbangan *low-cost*. Dari hasil observasi penulis pada kedua *platform* media sosial menunjukkan bahwa pengikut pada media sosial Instagram lebih aktif dalam berpartisipasi pada unggahan maskapai penerbangan daripada pengikut yang ada di *platform* Facebook dan Twitter.

### B. Saran

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian yaitu *influencer* pada media sosial maskapai penerbangan, karena saat ini maskapai penerbangan *low-cost* mulai menggunakan *influencer* sebagai salah satu alat pemasaran melalui media sosial. Diversifikasi usia responden juga perlu dilakukan dengan memperbanyak responden yang berusia lebih dewasa atau generasi X, sehingga perbedaan pengaruh yang dirasakan oleh generasi yang berbeda dapat diketahui. Penelitian selanjutnya dapat membedakan pelanggan yang mengikuti media sosial merek tertentu berdasarkan tingkat keaktifan dalam menggunakan media sosial dan tingkat interaksinya dengan media sosial merek tertentu. Sehingga, dapat terlihat perbedaan perilaku pada kategori responden yang berbeda. Dalam pembuatan kuesioner, terdapat kesulitan untuk merubah kata-kata sesuai dengan keadaan di Indonesia yang artinya berbeda. Sedangkan untuk merekomendasikan implikasi manajerial, penelitian selanjutnya dapat melakukan validasi terlebih dahulu kepada perusahaan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista, “• Number of social network users in Indonesia 2023 | Statistic,” *Statista.com*, 2019. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>. [Accessed: 28-May-2019].
- [2] eMarketer, “US Digital Ad Spending to Surpass TV this Year - eMarketer,” *eMarketer.com*, 2016. [Online]. Available: <https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469>. [Accessed: 30-Mar-2019].
- [3] Twitter, “72% of followers likely to purchase after following an SME on Twitter,” *Twitter*, 2014. [Online]. Available: [https://blog.twitter.com/marketing/en\\_gb/a/en-gb/2014/72-of-followers-likely-to-purchase-after-following-an-sme-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/marketing/en_gb/a/en-gb/2014/72-of-followers-likely-to-purchase-after-following-an-sme-on-twitter.html). [Accessed: 29-Mar-2019].
- [4] Bloomberg, “AirAsia Jumps on Profit Surge, Dividend Plan: Kuala Lumpur Mover - Bloomberg,” *Bloomberg US*, 2013. [Online]. Available: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-02-26/airasia-posts-fourth-straight-profit-increase-on-travel-demand>. [Accessed: 28-May-2019].
- [5] E. K. Macdonald and B. M. Sharp, “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication,” *J. Bus. Res.*, vol. 48, no. 1, pp. 5–15, 2000.
- [6] O. Moisescu, *The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment*, vol. 7. 2009.
- [7] Top Brand Award, “TOP BRAND AWARD,” *TopBrand-award.com*, 2019. [Online]. Available: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2019\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1). [Accessed: 28-Mar-2019].
- [8] Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, “:” *Direktorat Jenderal Perhubungan Udara | Kementerian Perhubungan Republik Indonesia* ::,” *Direktorat Jenderal Perhubungan Udara*, 2018. [Online]. Available: <http://hubud.dephub.go.id/?id/news/detail/3497>. [Accessed: 03-Apr-2019].
- [9] L. de Chernatony, E. Martínez, and I. Buil, “The influence of brand equity on consumer responses,” *J. Consum. Mark.*, vol. 30, no. 1, pp. 62–74, Jan. 2013.
- [10] E. Seo and J. Park, “Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry,” *J. Air Transp. Manag.*, vol. 66, no. September 2017, pp. 36–41, 2018.
- [11] B. Godey *et al.*, “Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior,” *J. Bus. Res.*, 2016.
- [12] T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social media marketing*. Los Angeles: Sage, 2015.
- [13] M. J. Kang, “A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers,” *Seoul Seoul Natl. Univ.*, 2005.
- [14] D. G. Muntinga, M. Moorman, and E. G. Smit, “Introducing COBRAs,” *Int. J. Advert.*, vol. 30, no. 1, pp. 13–46, Jan. 2011.
- [15] K. Sano サノ力工ヲ, & 佐野楓, “Kiezkowski,” *同志社商学*, vol. 66, no. 3, pp. 491–515, 2014.
- [16] American Marketing Association, “Definition of Brand (AMA Dictionary) [Online],” *American Marketing Association*, 2007. [Online]. Available: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B%0A](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B%0A). [Accessed: 31-Mar-2019].
- [17] K. L. Keller, “Understanding brands, branding and brand equity,” *Interact. Mark.*, vol. 5, no. 1, pp. 7–20, 2003.
- [18] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *J. Mark.*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, Jan. 1993.
- [19] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013.
- [20] S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,” *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468, 2008.
- [21] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “e Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing Relationship,” *J. Econ. Theory*, vol. 27, no. 2, pp. 444–446, 1994.
- [22] N. K. Malhotra, *Marketing Research*, 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- [23] Independent, “Millennials travelling because they can't afford to buy a house, say industry experts | The Independent,” 2017. [Online]. Available: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/millennials-travelling-houses-cant-afford-property-prices-industry-experts-contiki-u-by-uniworld-g-a8090891.html>. [Accessed: 19-Jul-2019].

- [24] APJII, "Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017," *Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indones.*, pp. 1-39, 2017.