



ANALISIS LIMA KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU QATAR AIRWAYS MELALUI PENGGUNAAN MEDIA BARU

David Randy, Afrina Sari

Konsentrasi Media Industri, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

The development of telecommunications technology brings changes to marketing patterns. In many discussions, some marketing communications experts argued that companies needed to adapt to the development of communication technology to reach a wider audience. The presence of social media can be used to build and manage brands, increase and maintain not only brand loyalty but also customer relationship management at a lower cost. Unfortunately, this increasingly open era does not make information about the marketing strategies of giant companies more accessible. The majority of these companies close their marketing strategy very tightly. This is undoubtedly based on the fact that every large company competes with each other to create the most effective and efficient marketing strategies to dominate and monopolise the market. As the airline that is claimed to have the most rapid development in the world, Qatar Airways integrated marketing strategy is crucial to study. The results of observations are expected to contribute thoughts to enrich the repertoire of thinking in the discipline of communication studies, through the application of marketing communication theories specifically to reach wider audiences in this digital age. Based on the observations, it is known that Qatar Airways has innovated its five marketing concepts by using artificial intelligent (AI) through new media. However, some aspects are missed and/ not implemented in a precise manner in the product and/ material publications issued and produced by Qatar Airways management.

Keyword: Airlines, Artificial Intelligent (AI), Integrated Marketing Communication, New Media, Qatar Airways.

Abstrak

Perkembangan teknologi telekomunikasi membawa perubahan terhadap pola-pola pemasaran. Dalam banyak diskusi, sejumlah ahli komunikasi pemasaran berargumen bahwa perusahaan-perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Kehadiran media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun dan mengelola merek, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek, juga manajemen hubungan pelanggan dengan biaya yang lebih ringan. Sayangnya, di era yang semakin terbuka ini tidak menjadikan informasi mengenai strategi pemasaran perusahaan-perusahaan besar semakin mudah diakses. Hal ini tentu didasari karena setiap perusahaan besar saling berlomba

merancang strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk dapat mendominasi dan memonopoli pasar. Sebagai maskapai yang diklaim mengalami perkembangan paling pesat di dunia, strategi pemasaran terpadu Qatar Airways menjadi penting untuk dikaji. Hasil observasi diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk memperkaya khasanah berpikir disiplin ilmu komunikasi, melalui pengaplikasian teori-teori komunikasi pemasaran khususnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di era digital saat ini. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan, diketahui bahwa Qatar Airways telah menginovasi lima konsep pemasarannya dengan menggunakan kecerdasan buatan melalui media baru. Namun demikian, ada beberapa aspek yang terlewatkan dan/ tidak terimplementasi dengan konkret dalam produk dan/ materi publikasi yang dikeluarkan dan diproduksi oleh manajemen Qatar Airways.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Maskapai Penerbangan, Media Baru, Qatar Airways.

I. PENDAHULUAN

Arora dan Dietrich berpendapat, “*the growing use of digital technology across cultures and countries has seen an exponential increase in the level of online communication around the world* (Arora dan Sanni, 2019).” Yang berarti, tumbuhnya penggunaan teknologi digital lintas budaya dan negara telah menunjukkan eskalasi pada tingkat komunikasi daring di seluruh dunia. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial, “*...as a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content* (Arora dan Sanni, 2019)”, sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan

memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Sebut saja Facebook sebagai contoh. Media sosial dengan 2,3 miliar pengguna aktif bulanan itu, telah berevolusi menjadi podium pemasaran dan kamar dagang. Harus diakui, tidak hanya facebook, hampir semua media sosial yang ada telah memiliki fungsi sampingan yang menyerupai pasar digital. Constantinides et al. berargumentasi, “*consumers tend to value UGC more than FGC, and they consider information on social media more reliable than the one relayed directly by firms* (Arora dan Sanni, 2019),” konsumen cenderung menilai (*user-generated content*) UGC lebih dari (*firm-generated content*) FGC, dan mereka menganggap informasi di media sosial lebih dapat diandalkan daripada yang disampaikan langsung oleh perusahaan.

Alhabash et al. menjelaskan, “*there is a growing evidence of how social media can be used for building and managing brands, improving and sustaining brand loyalty, and customer relationship management, thereby providing benefits to companies worldwide* (Arora dan Sanni, 2019),” ada bukti yang signifikan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun dan mengelola merek, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek, dan manajemen hubungan pelanggan, hal ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan di seluruh dunia.

Di satu sisi diketahui bahwa kehadiran media sosial dapat sedikit banyak menghemat biaya promosi dan publikasi perusahaan, namun di sisi lain, kehadiran media-media komunikasi baru telah memecah konsentrasi publik ke bebagai media komunikasi yang ada. Publik pada kelompok usia *baby boomer* atau yang lebih tua sering dimasukkan dalam kelompok publik pengkonsumsi media massa konvensional. Sementara publik yang berada di kelompok usia *millennial* dan yang generasi yang lebih muda lainnya dianggap memiliki kecenderungan untuk lebih mengkonsumsi informasi dari media baru dan media sosial. Intensitas persaingan ini mendorong perusahaan untuk mengupayakan inovasi tinggi

guna meraih keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan atas pesaingnya (Haryanto, Dewi, dan Triono, 2019).

“*Marketing communication include personal sales, advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, events and sponsorships, sales points, as well as communication aspects of packaging* (Sejati, 2018)” komunikasi pemasaran meliputi penjualan personal, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara dan sponsor, poin penjualan, juga aspek komunikasi pengemasan. Jika definisi tersebut dikaitkan dengan argumentasi yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka untuk mencapai target perusahaan, manajemen perlu untuk memperhitungkan kehadiran media baru dan media sosial dalam merumuskan strategi pemasarannya.

Era yang semakin terbuka saat ini tidak menjadikan informasi mengenai strategi pemasaran perusahaan-perusahaan besar semakin mudah diakses. Hal ini tentu didasari oleh berbagai pertimbangan, diantaranya atas dasar pertimbangan ekonomi dan bisnis. Setiap perusahaan besar saling merancang strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk dapat memonopoli pasar. Faktor-faktor non ekonomis seperti teknologi dan budaya

perusahaan turut mempengaruhi kinerja perusahaan (As'ari, 2015).

“Since our launch in 1997, Qatar Airways has earned many awards and accolades, becoming one of an elite group of airlines worldwide to have earned a 5-star rating by Skytrax (Qatar Airways),” sejak diluncurkan pada 1997, Qatar Airways menerima banyak pujian dan penghargaan, salah satunya ialah menjadi bagian dari kelompok maskapai internasional elit yang memperoleh penilaian bintang 5 dari Skytrax. Organisasi yang sama juga menobatkan Qatar Airways sebagai maskapai terbaik dunia pada tahun 2011, 2012, 2015, 2017, dan 2019.

Sebagai maskapai yang diklaim mengalami perkembangan paling pesat di dunia, pertumbuhan bisnis Qatar Airways memperoleh pengakuan dari berbagai institusi penerbangan internasional bergengsi, seperti Skytrax. Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat diamati dari testimoni dan rekomendasi yang ditinggalkan para konsumen. Kini, setiap harinya Qatar Airways Grup menerbangkan lebih dari 200 pesawat ke lebih dari 170 destinasi di 6 benua. Hal ini membuat strategi pemasaran Qatar Airways menjadi penting untuk diamati.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu Qatar Airways di era digital. Hasil observasi diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk memperkaya khasanah berpikir disiplin ilmu komunikasi, melalui pengaplikasian teori-teori komunikasi pemasaran khususnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen di era digital.

Adapun penelitian sejenis telah dilakukan oleh Suherman Kusniadji, di Universitas Mercu Buana tahun 2016. Metode yang digunakan ialah studi kasus dengan objek penelitian strategi komunikasi pemasaran dan subjek penelitian PT Expand Belian Mulia di Semarang (Kusniadji, 2017). Penelitian lainnya dilakukan oleh Dian Sarastuti di Universitas Mercu Buana tahun 2017. Metode penelitiannya ialah deskriptif kualitatif dengan objek penelitian strategi komunikasi pemasaran *online* dalam meningkatkan *brand awareness*, dan subjek penelitiannya Queenova (Sarastuti, 2017).

II. KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Produksi (*Production Concept*)

Ogunmokun dan Li (2015) menjelaskan bahwa pada konsep produksi konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan memiliki harga yang terjangkau. Adapun

beberapa hal yang perlu disusun dalam konsep produksi, meliputi:

- a. Apa yang diproduksi?
- b. Latar belakang produksi
- c. Segmentasi pasar
- d. Rencana pengadaan bahan baku

2.2 Konsep Produk (*Product Concept*)

Homburg, Schwemmle dan Kuehnl, (2015) memaparkan bahwa pada konsep produk, konsumen diasumsikan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur inovatif. Maka, konsep produk terdiri dari segala informasi mengenai produk yang akan dijual, serta variasi dan konsistensi produk, seperti:

- a. Produk yang dijual
- b. Variasi produk
- c. Konsistensi produk

2.3 Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Frangoul (2019) menjelaskan bahwa pada konsep penjualan, konsumen diasumsikan tidak akan membeli produk perusahaan kecuali ada usaha penjualan dan promosi yang besar. Dengan demikian perusahaan perlu merumuskan bagaimana produk akan dijual (secara langsung atau melalui pasar berjenjang), bagaimana perumusan standar harga jual di pasar, bagaimana promosi yang

diberikan baik secara langsung dan/ melalui pasar berjenjang.

2.4 Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Valentin (2015) berpendapat bahwa konsumen kelompok generasi *baby boomer* akan lebih puas ketika berkesempatan untuk mencoba produk yang dijual perusahaan secara langsung atau tidak bermedia. Sementara konsumen kelompok milenial diasumsikan akan lebih puas ketika perusahaan mampu menyediakan materi pemasaran di media sosial (bermedia).

2.5 Konsep Pemasaran Masyarakat (*Societal Marketing Concept*)

Fiore et. al. (2016) menjelaskan bahwa pada konsep ini, komsumen diasumsikan akan lebih loyal dan lebih bersedia untuk mengkonsumsi lebih banyak produk dari perusahaan, apabila perusahaan tidak hanya mencari keuntungan bisis, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar di masa depan.

III. METODE PENELITIAN

Studi ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis observasi. Studi ini didasari karena adanya sejumlah penghargaan yang diterima oleh Qatar

Airways sepanjang 2019 ini. Beranjak dari fenomena tersebut, penulis berusaha untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu Qatar Airways melalui sejarah dan kebijakan perusahaan, produk yang dipasarkan, materi publikasi perusahaan, dan artikel berita.

Dengan demikian, unit analisis dari penelitian ini berupa dokumen perusahaan (surat keputusan dan/ pemberitahuan) juga artikel berita, produk-produk yang tersedia di laman resmi qatarairways.com, serta tayangan audio visual yang dipublikasikan baik di laman resmi maupun pada akun media sosial Qatar Airways.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Qatar Airways

Qatar Airways pertama kali didirikan pada 22 November 1993 (Reed Business Publication, 2000). Empat tahun pertama pasca didirikan, Qatar Airways dimiliki oleh Raja sekaligus Perdana Menteri Qatar, Sheikh Hamad Bin Ali Bin Jabor Al Thani. Pada peluncuran perdannya, Qatar Airways baru memiliki 2 armada yaitu pesawat Airbus A310 yang melayani perjalanan ke 14 destinasi internasional setiap pekannya. Hingga 1997, Sheikh Hamad Bin Ali Bin Jabor Al

Thani menduduki posisi sebagai direktur utama Qatar Airways, yang mengepalai 75 karyawan.

Pada April 1997, Qatar Airways diluncurkan kembali dengan logo dan tim manajemen baru yang dikepalai oleh Sheikh Akbar Al Baker, yang merupakan kerabat dekat keluarga kerajaan. Pada peluncuran keduanya, Qatar Airways memiliki 9 armada dan 7 destinasi pernerbangan internasional baru, total 21 destinasi internasional. Sejak peluncuran keduanya perusahaan penerbangan ini telah memperoleh sertifikasi bintang 5 dari Skytrax (Qatar Airways).

Juni 2003, Qatar Airways mengembangkan usahanya ke sektor cargo melalui pembelian sejumlah armada Airbus A300-600R kepada Jerman, dengan nilai investasi sebesar USD 10 juta. Pada tahun yang sama Qatar Airways membeli dua Airbus A321s, 14 Airbus A330s, delapan A330-200, enam A330-300, dan dua Airbus A340-600s tambahan pada Paris Air Show dengan nilai investasi mencapai USD 5,1 miliar. Menurut Tun (2007) sepanjang 2003-2004 Qatar Airways telah mengangkut 3,35 juta penumpang ke 53 destinasi di seluruh dunia.

Qatar Airways terus melakukan pembelian armada pesawat terbang secara rutin ke

Airbus dan Boeing setiap tahunnya dengan nilai investasi milyaran dollar Amerika. Pada Juni 2013, Qatar Airways membeli 50 pesawat Boeing 777X dan melakukan pemesanan 50 pesawat tambahan pada November tahun yang sama. Menurut laporan dari Blachly, “*the airline has committed to 50 additional 777-9X purchase rights. If exercised, that would take Qatar's 777X order tally to 100 aircraft valued at \$37.7 billion at list prices* (Blachly, 2014).” Artinya, maskapai ini telah berkomitmen untuk membeli 50 777-9X tambahan. Jika dilakukan, itu akan membuat Qatar Airways memiliki 100 pesawat 777X senilai USD 37,7 miliar.

Qatar Airways is proud to be one of the youngest global airlines to serve all six continents, and thanks to our customers' response to our offerings, we are also the world's fastest-growing airline. We connect more than 160 destinations on the map every day, with a fleet of the latest-generation aircraft, and an unrivalled level of service from our home and hub, the Five-star airport, Hamad International Airport in Doha, the State of Qatar (Qatar Airways).

Manajemen Qatar Airways mengklaim sebagai maskapai internasional termuda yang memiliki jangkauan terbang hingga 6 benua (Qatar Airways). Qatar Airways juga mengklaim sebagai maskapai yang berkembang paling pesat di dunia karena memiliki penerbangan ke 160 destinasi internasional setiap harinya.

4.1.2 Visi dan Misi Qatar Airways

Qatar Airways tidak menyatakan secara eksplisit visi dan misi perusahaan, akan tetapi Direktur utama Qatar Airways, Sheikh Akbar Al Baker menyatakan, “*my goal is to make Qatar Airways your airline of choice, offering the flights you want to the destinations you need* (Qatar Airways).” Melalui pernyataan tersebut, penulis berasumsi bahwa visi Sheikh Akbar Al Baker yang telah menjabat sebagai direktur utama Qatar Airways sejak 1997 tersebut, juga merupakan visi dari perusahaan, yaitu ingin menjadikan Qatar Airways sebagai maskapai pilihan konsumen, menawarkan penerbangan yang konsumen inginkan ke tujuan yang dibutuhkan konsumen.

Visi lain dari Qatar Airways juga tercantum secara tersurat pada laman *Customer Service Commitment*, yang berbunyi; “*Qatar Airways strives to maintain the highest*

standards in customer service and we are committed to providing safe, dependable, and convenient world-class service to our customers (Qatar Airways).” Artinya, Qatar Airways berusaha untuk mempertahankan standar tertinggi dalam layanan pelanggan dan kami berkomitmen untuk menyediakan layanan kelas dunia yang aman, dapat diandalkan, dan nyaman bagi pelanggan kami.

Sementara itu, rencana implementasi dari visi tersebut dirumuskan kedalam 12 Komitmen pelayanan konsumen Qatar Airways, sebagai berikut (Qatar Airways):

- a. Menyediakan tawaran tarif terendah.
- b. Memberi tahu pelanggan tentang keterlambatan, pembatalan, dan pengalihan penerbangan yang telah diketahui manajemen sebelumnya.
- c. Mengirimkan bagasi tepat waktu.
- d. Memperbolehkan pembatalan reservasi dalam jangka waktu tertentu.
- e. Memberikan layanan pengembalian uang tiket secepatnya.
- f. Mengakomodasi pelanggan difabel dan kebutuhan khusus lainnya.
- g. Memenuhi kebutuhan penting pelanggan selama penundaan tarmak yang panjang.

- h. Memperlakukan pelanggan dengan adil dan konsisten jika terjadi kelebihan penjualan tiket.
- i. Mengungkapkan kebijakan pembatalan, peraturan *frequent flyer* dan konfigurasi pesawat.
- j. Menginformasikan pelanggan tentang perubahan rencana perjalanan mereka.
- k. Memastikan tanggapan yang profesional terhadap keluhan pelanggan.
- l. Mengidentifikasi layanan untuk mengurangi ketidaknyamanan pelanggan akibat pembatalan dan permasalahan koneksi.

4.1.3 Struktur Organisasi

Airways tidak menyediakan struktur organisasi perusahaan kepada publik. Satu-satunya informasi yang disediakan kepada publik ialah sejak 2013 operasional Qatar Airways berada dibawah kendali pemerintah Kerajaan Qatar (Menon, 2014). Adapun posisi direktur utama Qatar Airways Grup dipegang oleh Sheikh Akbar Al Baker sejak April 1997.

4.2 Hasil Pengamatan

Sebagaimana struktur organisasi, Qatar Airways juga tidak menyediakan informasi yang terbukan kepada publik terkait lima konsep pemasaran yang dirumuskan oleh perusahaan. Namun demikian, pada bagian ini

penulis berusaha mengidentifikasi lima konsep pemasaran tersebut, berdasarkan pengamatan di berbagai media publikasi resmi Qatar Airways. Ada pun item yang diamati berupa kebijakan perusahaan, serta materi-materi promosi yang diproduksi dan dipublikasi oleh Qatar Airways.

4.2.1 Konsep Produksi (*Production Concept*)

a. Apa yang diproduksi?

Produk utama Qatar Airways ialah jasa penerbangan. Produk ini juga merupakan produk pertama yang diproduksi perusahaan pada 1993, yang masih menjadi salah satu produk andalan perusahaan hingga saat ini. Sejak peluncuran kembali di tahun 1997, Qatar Airways telah mengembangkan bisnisnya menjadi Qatar Airways Grup yang unit usahanya meliputi; *Qatar Airways Cargo*, *The Qatar Aircraft Catering Company*, *Qatar Airways Holidays*, *United Media Int*, *Qatar Duty Free*, *Qatar Aviation Services*, *Qatar Distribution Company*, dan *Qatar Executive*.

b. Latar belakang produksi

Pembentukan organisasi negara-negara pengekspor minyak (OPEC) di Bagdad pada 16 September 1960 merupakan salah satu alasan yang mendorong pertumbuhan industri penerbangan global. Mengutip dari situs

resmi Middle East Airlines, maskapai komersial yang didirikan pada 1945 itu mulai membuka destinasi penerbangan ke negara-negara Eropa dan Afrika Barat pada 1963 untuk menghubungkan para pelaku bisnis dari dan menuju negara-negara Timur Tengah (MEA).

Perkembangan dunia penerbangan pasca terbentuknya OPEC tersebut mendorong Jordania untuk mendirikan maskapainya sendiri pada 15 Desember 1963. Mengutip dari situs resmi Royal Jordanian, sepanjang tahun 1980an maskapai ini melakukan ekspansi besar-besaran dengan membuka rute penerbangan yang menghubungkan negara-negara Timur tengah dengan benua Amerika, Asia, dan Eropa (Royal Jordanian).

Berdasarkan laporan pendapatan tahunan yang dirilis oleh manajemen Royal Jordanian, rekor keuntungan tertinggi perusahaan mencapai USD 1 miliar diperoleh pada 1990 (Royal Jordanian). Hal ini diasumsikan karena Royal Jordanian menggunakan strategi yang menjadikan Amman sebagai pintu penghubung Timur Tengah dengan dunia luar. Artinya, Royal Jordanian mengharuskan seluruh armadanya dan armada dari perusahaan penerbangan lain yang berafiliasi dengannya untuk melakukan transit di Amman.

Menurut data statistik The Guardian (26/09/2013), rata-rata pertumbuhan penduduk Qatar sepanjang 1980-1990 ialah 10,2%, sementara rata-rata pertumbuhan jumlah pengguna jasa penerbangan dari dan menuju Qatar mengalami peningkatan sebanyak 15,3% pertahunnya, dengan lompatan tertinggi pada 1993 yang mencapai 70% pasca diluncurkannya Qatar Airways (The Guardian, 2013).

Qatar Airways tidak mempublikasikan alasan pendirian perusahaan pada 1993. Namun demikian, berdasarkan data-data di atas, penulis menduga beberapa alasan utamanya ialah:

- Peningkatan volume penerbangan dari dan menuju Qatar.
- Keterbatasan perusahaan penyedia jasa penerbangan internasional dari dan menuju Qatar.
- Monopoli penerbangan dari dan menuju negara-negara Timur Tengah oleh Royal Jordanian.
- Keuntungan tahunan Royal Jordanian yang mencapai USD 1 miliar pada 1990.

Penulis berargumentasi bahwa kondisi tersebut di atas, merupakan pertimbangan yang cukup kuat untuk mendirikan maskapai baru di Timur Tengah.

c. Segmentasi Pasar

Berdasarkan data-data yang telah penulis paparkan pada bagian sebelumnya, segmentasi pasar utama pengguna jasa Qatar Airways mulanya (pada 1993) ialah para pengusaha yang bergerak di bidang permukaan. Namun demikian, seiring dengan perkembangan perusahaan, Qatar Airways berusaha untuk memfasilitasi konsumen dengan kategori menengah atas. Hal ini dapat dilihat dari fasilitas bintang 5 yang ditawarkan oleh Qatar Airways sejak 1997, seperti *in-flight connectivity* (IFC) atau konektivitas dalam penerbangan (Holmes, 2019).

Hal ini juga didukung dengan Komitmen Pelayanan Konsumen yang dibuat oleh manajemen Qatar Airways. Kedua belas komitmen tersebut berusaha untuk menjaga dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Berbeda dengan penyedia jasa penerbangan dengan harga rendah, Qatar Airways menjual tiket penerbangan mengikuti harga standar penerbangan bintang 5 dengan bantuan penggunaan teknologi *artificial intelligence* (AI), kecerdasan buatan dan *machine learning* (ML), pembelajaran mesin (Holmes, 2019).

d. Rencana pengadaan bahan baku

Sebagai perusahaan penerbangan besar, Qatar Airways tidak lagi membeli pesawatnya dari pihak ketiga. Diketahui bahwa pada awal pendirian perusahaan, Qatar Airways membeli dua armada pesawatnya dari maskapai komersial lain. Pada 1995, Qatar Airways membeli dua pesawat bekas dengan jenis Boeing 747S milik All Nipon Airways. Qatar Airways juga membeli satu armada bekas lainnya, jenis Boeing 747SP milik Air Mauritius pada 1996. Mengutip dari situs resmi Qatar Airways, sepanjang 2019-2020 perusahaan mengadakan 83 armada baru berbagai jenis dari produsen pesawat terbang Airbus, dan 112 armada baru berbagai jenis dari produsen pesawat terbang Boeing (Qatar Airways). Artinya, kini Qatar Airwas telah berkerjasama secara langsung dengan dua produsen pesawat terbang terbesar dunia, Airbus dan Boeing, dalam melakukan mengadaan armada.

Sementara itu, seluruh karyawan yang bekerja di Qatar Airways Grup, kini telah bekerja berdasarkan standar dan peraturan pemerintah Kerajaan Qatar. Artinya, karyawan dipekerjakan langsung oleh Qatar Airways dan tidak melalui pihak ketiga. Penghematan lain yang dilakukan perusahaan ialah

melalui pembentukan anak-anak perusahaan yang mendukung perusahaan induk. Sebagai contoh, *The Qatar Aircraft Catering Company* yang bertugas sebagai penyedia makanan untuk seluruh penerbangan Qatar Airways. Sementara bahan bakar diperoleh dari BUMN Qatar.

Dengan demikian perusahaan telah melakukan penghematan di berbagai sektor terkait. Dalam mengadakan armada, penyediaan makanan, maupun dalam mempekerjakan karyawan, Qatar Airways tidak perlu membayarkan komisi kepada pihak ketiga karena seluruhnya telah dikelola oleh perusahaan dan/ anak perusahaan.

4.2.2 Konsep Produk (*Product Concept*)**a. Produk yang dijual**

Produk utama yang dijual Qatar Airways saat ini ialah jasa penerbangan tiga kelas (pertama, bisnis, dan ekonomi) dengan standar kualitas bintang 5.

b. Variasi produk

Selain variasi kelas penerbangan, Qatar Airways juga menyediakan variasi destinasi penerbangan yang menjangkau labih dari 160 kota di 6 benua. Variasi lainnya ialah penyediaan fasilitas *president suite* (*Qsuite*) dengan standar hotel bintang 5 pada penerbangan komersial.

c. Konsistensi produk

Pada 2010 Qatar Airways menerbitkan 12 Komitmen Pelayanan Konsumen. Hal ini terbukti efektif karena setelahnya Qatar Airways berhasil memperoleh penghargaan sebagai maskapai komersial terbaik dunia untuk tahun 2011, 2012, 2015, 2017, dan 2019. Serta kabin kelas bisnis terbaik dunia tahun 2013, 2014, 2016, dan 2017. Qatar Airways juga diketahui konsisten dalam mengembangkan teknologi *virtual reality* (VR) atau realitas virtual dalam mengidentifikasi kerusakan dan atau potensi kerusakan pada pesawat (Keelson, 2012).

4.2.3 Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

a. Bagaimana produk dijual?

Tiket penerbangan Qatar Airways dapat dibeli dengan beberapa cara, yaitu:

- Langsung

Penjualan langsung dilakukan melalui outlet resmi Qatar Airways yang tersedia di 173 kota di seluruh dunia, melalui aplikasi Qatar Airways, juga situs resmi *Qatar Airways Book*.

- Tidak langsung

Penjualan tidak langsung dilakukan melalui berbagai agen perjalanan, serta melalui aplikasi dan/ situs pemesanan tiket

online seperti Agoda.com, Booking.com, Kayak.com, Traveloka, dll.

b. Perumusan harga jual

Menurut Mann, standar baku harga jual tiket pesawat ditentukan dan disepakati bersama oleh asosiasi penyedia jasa penerbangan (Chitty, 2018). Di mana, asosiasi jasa penerbangan tertentu menggunakan teknologi *automatic intelligent* (AI) tertentu untuk merumuskan algoritma yang mengelompokkan konsumen kedalam dua golongan berdasarkan tujuannya, yaitu: perjalanan wisata, dan perjalanan bisnis.

Mann berasumsi, “*technology has allowed some airlines to create a ‘basic economy fare’ with limited amenities to compete with minimal service, low cost carriers* (Valentin, 2015),” Artinya, teknologi telah memungkinkan maskapai penerbangan untuk menciptakan 'tarif ekonomi dasar' dengan fasilitas terbatas untuk bersaing dengan maskapai berbiaya rendah.

Dengan demikian, rata-rata harga tiket pesawat Qatar Airways akan berada di antara batas bawah dan batas atas dari standar harga yang disepakati maskapai anggota asosiasi penerbangan Oneworld. Harga rata-rata tiket Qatar Airways akan selalu lebih mahal dari harga rata-rata tiket Air Asia dan Lion Air

karena Qatar Airways tidak berada di kelas maskapai bertarif rendah sebagaimana Air Asia dan Lion Air.

c. Promosi yang diberikan perusahaan

Penulis tidak berhasil menemukan data terkait harga yang diberikan Qatar Airways kepada agen perjalanan dan/ situs pemesanan tiket daring seperti Agoda.com, Booking.com, Kayak.com, Traveloka, dan yang lainnya. Namun, penulis berasumsi, harga jual tiket untuk agen perjalanan konvensional dan situs pemesanan tiket daring cenderung lebih rendah daripada harga jual yang dipasarkan untuk publik.

Mengutip dari situs resmi Qatar Airways Book, diketahui bahwa terhitung mulai 19 Januari 2018, para konsumen yang membeli tiket penerbangan kelas bisnis dan ekonomi langsung di situs resmi Qatar Airways, akan mendapat potongan harga sebesar 35% untuk seluruh destinasi (promo langsung). Dan bagi konsumen yang memesan tiket kelas bisnis akan mendapat promosi tambahan, berupa voucher senilai USD 30 (tidak langsung) untuk membeli produk apapun di *Qatar Duty Free Outlet*, di Bandara Internasional Hamad, Doha.

Metode promosi lainnya yang disediakan oleh Qatar Airways dalam rangka me-

ningkatkan penjualan berupa fasilitas tambahan bagi para konsumen yang menjadi anggota *Privilege Club*. Adapun benefit tambahan (sesuai dengan status keanggotaan) tersebut mulai dari potongan harga tiket bagi keluarga anggota, kursi prioritas, akses ke ruang tunggu VIP, hingga kredit perjalanan yang tidak memiliki tanggal kedaluwarsa. Benefit lengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Benefit Anggota *Privilege Club*

Dengan demikian, diketahui bahwa Qatar Airways memberikan promosi langsung, mau pun tidak langsung.

4.2.4 Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Qatar Airways melakukan kegiatan pemasaran baik melalui media dan non-media. Beberapa kegiatan pemasaran Qatar Airways yang dilakukan tanpa menggunakan media massa diantaranya ialah:

- a. Memberikan *upgrade* kelas penerbangan kepada konsumen loyal Qatar Airways yang melalukan perjalanan pada saat spesial (ulang tahun, hari jadi, dan/ pada perjalanan khusus).
- b. Memberikan penyambutan bagi para konsumen yang mendarat di Hong Kong dan China pada Tahun Baru China dan/ periode festival lainnya.
- c. Menyediakan pilihan makanan tradisional dan/ khas dari negara yang menjadi destinasi penerbangan. Contoh: menyediakan opsi makanan dengan lauk Rendang untuk penerbangan menuju Indonesia.
- d. Menyediakan kartu selamat datang dengan menyertakan nama dari para konsumen yang menggunakan pelayanan kelas pertama dan *Qsuite*.

Adapun kegiatan pemasaran Qatar Airways yang dilakukan dengan menggunakan media massa diantaranya ialah:

- a. Penayangan iklan Qatar Airways di televisi, surat kabar, majalah, buletin, dan media online.
- b. Penayangan iklan di media sosial resmi milik Qatar Airways.
- c. Penayangan iklan Qatar Airways pada bilboard di kota-kota besar seperti di New York Time Square.

- d. Penyebaran informasi tentang penerbangan melalui *flyers* yang dibagikan di bandara dan tempat umum lainnya.

Dengan demikian, diketahui bahwa Qatar Airways telah memasarkan jasanya baik melalui media massa periodik, media massa non-periodik, dan secara personal.

4.2.5 Konsep Pemasaran Masyarakat (*Societal Marketing Concept*)

Qatar Airways mengimplementasikan konsep ini diantaranya dengan cara:

- a. Menjadi sponsor berbagai klub (FC Barcelona, FC Bayern München AG) dan kegiatan olahraga internasional (FIFA Worldcup, ABB FIA Formula E Championship, dll). Hal ini dilakukan untuk memberikan citra bahwa Qatar Airways mendorong pola hidup sehat, khususnya bagi generasi muda.
- b. Berkolaborasi dengan berbagai lembaga dan asosiasi internasional (IATA, AACO, dan SAFUG) dalam kegiatan penanaman pohon tahunan di seluruh dunia.
- c. Berkolaborasi dengan lembaga dan asosiasi internasional (United for Wildlife, USAID, dan ROUTES) dalam upaya pencegahan penyelundupan satwa liar.

Melalui sejumlah kegiatan tersebut di atas, Qatar Airways turut memasarkan *brand*

dan produk yang disediakan melalui *endorsement* yang diperoleh dari berbagai materi publikasi yang disebarluaskan tokoh publik, aktivis, serta intitusi dan asosiasi internasional. Dengan demikian, Qatar Airways diasumsikan telah menjangkau khalayak yang menjadi pendukung dari para tokoh publik, aktivis, serta intitusi dan asosiasi internasional tersebut

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pada bagian-bagian sebelumnya, penulis meyakini bahwa Qatar Airways telah merumuskan lima konsep pemasaran. Walaupun kelima konsep tersebut tidak disebarluaskan dan/ disediakan secara terbuka kepada publik, rumusan konsep-konsep tersebut dapat dianalisis melalui pernyataan, kebijakan, produk, dan materi publikasi yang dikeluarkan dan/ diproduksi oleh manajemen Qatar Airways, serta melalui berita-berita terkait perusahaan.

Adapun berdasarkan sejarah perkembangan perusahaan, muncul dugaan adanya pergeseran dan/ perubahan kelima konsep produksi Qatar Airways. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan, diketahui ada beberapa perubahan dari waktu ke waktu. Atas dasar tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dalam mempertahankan dan mengembangkan usa-

hanya, Qatar Airways terus melakukan evaluasi dan perubahan kelima konsep pemasaran yang telah dirumuskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, Anshu Saxena, dan Saidat Abidemi Sanni. 2019. Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, vol. 25 (4), hal. 476-499.
- As’ari, Hasim. 2015. Analisis Pengaruh Restrukturisasi Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Elnusa, Tbk). *JRAMBI*, vol. 1(2), hal. 88-112.
- Blachly, Linda. (16/07/2014). Penulis. *Air Transport World*. Qatar Airways finalizes order for 50 777-9Xs; commits to 50 more.
- Chitty, Tom. (03/08/2018). Jurnalis. *CNBC*. This is how airlines price tickets.
- Fiore, Mariantonietta, Demetris Vrontis, Raffaele Silvestri, dan Francesco Contò. 2016. Social Media and Societal Marketing: A Path for a Better Wine? *Journal of Promotion Management*, vol. 22(2), hal. 268-279.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (314-330)

Frangoul, Anmar. (16/04/2019). Jurnalis. *CNBC*. Qatar Airways teams up with Rolls-Royce to test virtual reality training.

Haryanto, Aris Tri, Septiana Novita Dewi, dan BRM Suryo Triono. 2019. Pemasaran dan Keunggulan Bersaing (Studi Perusahaan Finance di Wonogiri). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, vol. 7(2), hal. 115-123.

Holmes, Mark. 2019. Penulis. *Avionic International*. Qatar Airways Talks AI, IFEC and Satellites.

Homburg, Christian, Martin Schwemmle, dan Christina Kuehnl. 2015. New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, vol. 79(3), hal. 41-56.

Keelson, Solomon A. 2012. The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination! *Online Journal of Social Sciences Research*, vol. 1(2), hal. 35-41.

Kusniadji, Suherman. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, vol. 8(1), hal. 83-98.

MEA. *History & Network*. Diakses 9 November 2019 mea.com.lb/history.

Menon, Praveen. (05/05/2014). Penulis. *Reuters*. UPDATE 2-Qatar takes full control of national airline.

Ogunmokun, Gabriel O, dan Ling Yee Li (Esther). 2015. Marketing Concept Philosophy and Performance: A Case of Exporting Companies in the People's Republic of China. *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*, hal. 171-173.

Reed Business Publication. (4-10/04/2000). Penerbit. *Flight International*. World Airline Directory.

Royal Jordanian. *Annual Reports*. Diakses 9 November 2019 rj.com/en/our-figures/annual-reports.

... *Financial Statements*. Diakses 9 November 2019 rj.com/en/our-figures/financial-statements.

Sarastuti, Dian. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, vol. 16(1), hal. 71-90.

Sejati, Veny Ari. 2018. *Marketing Communication, Direct Marketing, Public Relation and Advertising*. Munich: GRIN Verlag.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (314-330)

Qatar Airways. *About Qatar Airways.*
Diakses 9 November 2019
qatarairways.com/en-lb/about.

... *Book.* Diakses 9 November 2019
qatarairways.com/en-us/book.html.

... *Customer Service Commitment.*
Diakses 9 November 2019 dari
qatarairways.com/hc/en.

... *Our Fleet.* Diakses 9 November 2019
qatarairways.com/ourfleet.

The Guardian. (26/09/2013). *Datablog Facts
are sacred: Qatar.*

Tun, Aung Hla. (29/12/2007). Penulis.
Arabian Business. Qatar Airways axes
Myanmar service.

Valentin, E.K. 2015. The Marketing Concept
and the Conceptualization of Market
Strategy. *Journal of Marketing Theory
and Practice*, vol. 4(4), hal. 16-27.