

## Strategi *Member Acquisition* Cathay Pacific Pasca Covid 19

Studi kasus ini ditulis oleh Sari Wahyuni\* dan Hanna Nusawarga sebagai bahan diskusi di kelas. Tim Penulis tidak bermaksud menggambarkan apakah penanganan yang dilakukan untuk situasi manajerial tersebut sudah efektif atau tidak. Tim penulis mungkin menyamarkan nama-nama dan informasi lainnya untuk alasan kerahasiaan. Informasi yang diberikan dalam kasus ini sebagian besar diambil dari sumber-sumber publik.

Penggandaan naskah ini harus seizin Center for Education and Learning in Economics and Business (CELEB) FEB UI. Kampus UI Depok 16425.

Senin siang, 9 Januari 2023, Astari memandang jendela kaca di depannya dengan perasaan galau. Astari Saksono, lebih dikenal sebagai Astari, adalah *Marketing Public Relation, and Loyalty Specialist* di Cathay Pacific Airways Ltd sejak tahun 2019 sampai awal tahun 2023. Astari memegang peranan penting dalam menjaga reputasi Cathay Pacific di seluruh Indonesia. Di rapat koordinasi tadi pagi, direksi meminta Astari untuk meningkatkan *membership loyalty program* Cathay Pacific. Masih segar dalam ingatannya bagaimana pandemi Covid 19 di awal 2020 melumpuhkan dunia penerbangan. Peraturan *lockdown* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar—yang dikeluarkan oleh pemerintah membatasi mobilitas penerbangan. Akibatnya, terjadi penurunan jumlah dan frekuensi penerbangan yang signifikan, dimana penerbangan Cathay Pacific pada tahun 2020 hanya beroperasi sekitar 7 persen dari kondisi normal.

Kehadiran kebijakan *lockdown* dan larangan mudik membatasi perusahaan dalam memasarkan dan mengimplementasikan *loyalty program* karena sebagian besar penawaran menuntut mobilitas penerbangan para anggotanya (Smith, 2020). Di samping itu, tidak jarang penawaran dari *loyalty program* milik berbagai maskapai penerbangan di dunia harus dihentikan untuk sementara waktu (Sachs, 2020). Selain diakibatkan oleh kebijakan penghentian layanan transportasi udara, hambatan upaya pemasaran juga dipicu oleh perubahan perilaku pelanggan yang menjadi lebih sensitif terhadap *loyalty program*. Hal ini diakibatkan oleh beberapa hal, seperti ketidakpastian ekonomi membuat pelanggan lebih berhati-hati dalam cara menggunakan uang; kesenjangan antara kebutuhan dan preferensi pelanggan.

\*sari.wahyuni@ui.ac.id

Tanggung jawab Astari ini dilanjutkan oleh Lukya Panggabean Ristauli, lebih di kenal sebagai Lukya, pengganti Astari dalam menduduki jabatan *Marketing, Public Relation, and Loyalty Specialist* di Cathay Pacific Airways Ltd sejak Februari 2023. Selama bertugas Lukya melakukan berbagai inovasi baru untuk divisi ini. Hal-hal inilah yang memicu timbulnya pendekatan dan strategi baru dalam pemasaran Cathay *Membership Programme*.

## Profil Cathay Pacific

Cathay Pacific Airways Ltd merupakan sebuah maskapai penerbangan asal Hong Kong yang berdiri sejak tahun 1946. Maskapai ini lahir karena antusiasme para pendirinya, yaitu Roy Farrell dan Sydney de Kantzow. Keduanya memiliki semangat untuk menghubungkan dunia dan penduduknya, terutama di wilayah Samudera Pasifik. Cathay Pacific merupakan salah satu anggota dari aliansi maskapai penerbangan global yang dikenal dengan sebutan *Oneworld Global Alliance*. Melalui aliansi tersebut, perusahaan bekerja sama dengan maskapai penerbangan lainnya untuk memperlengkapi dan mengombinasikan jaringan penerbangan, termasuk menghubungkan Hong Kong ke 119 destinasi di 35 negara di seluruh dunia dengan perjanjian *codeshare*. Saat ini, Cathay Pacific telah empat kali memenangkan penghargaan maskapai terbaik di dunia pada *Skytrax World Airline Awards (Airline of the year winners, 2022)*.

Selain berfokus pada lini bisnis penerbangan, Cathay Pacific juga memperluas lini bisnisnya dengan membentuk *new master brand* yang berfokus sebagai *premium travel lifestyle brand*. Pertama, lini bisnis *holiday* yang bekerja sama dengan *experience partners*, seperti hotel, *resort*, dan *car rental*. Tujuannya untuk menyediakan layanan yang dapat memaksimalkan kebutuhan berlibur pelanggan. Kedua, lini bisnis *payments* yang menyediakan layanan pembayaran, pengumpulan, dan penukaran *miles* melalui Standard Chartered Cathay MasterCard. Ketiga, lini bisnis *shopping* yang bekerja sama dengan mitra untuk menyediakan *curated* produk, seperti pakaian, peralatan rumah tangga, elektronik, dan lainnya. Keempat, lini bisnis *dining* yang bekerja sama dengan berbagai restoran untuk menyediakan *worldwide cuisines*. Kelima, lini bisnis *wellness* yang menawarkan *membership health plan* pada Cathay App maupun layanan kesehatan melalui mitra terkait.

## Langkah Strategis di bidang *Marketing, PR, & Loyalty*

Dalam mengatasi problematika bisnis selama pandemi—penurunan jumlah penerbangan, hambatan melaksanakan acara pemasaran, sentimen masyarakat terus meningkat—sebagai penanggung jawab *brand image* perusahaan di Indonesia, Astari mengimplementasikan arahan tim *head office* di Hong Kong untuk fokus melayani segmen yang esensial, seperti diplomat, *business traveler*, atau penumpang yang

harus kembali ke negaranya. Ada tiga program yang diluncurkan selama pandemi berlangsung, yaitu *Cathay Care* yang menyoroti ekstra perlindungan pada layanan; *Fly Worry Free* untuk memberikan fleksibilitas bagi penumpang untuk *reschedule* jadwal penerbangan; dan *Cathay Credit* untuk mengonversi tiket penerbangan satu ke penerbangan lainnya.

Sayangnya, Astari melihat bahwa ketiga program yang diluncurkan hanya bersifat sementara. Hal ini dikarenakan masih adanya hambatan dalam mempertahankan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Hambatan tersebut dipicu oleh tidak dapat dilaksanakannya penawaran *loyalty program* yang seharusnya ditujukan untuk menciptakan retensi pelanggan:

*“Meskipun begitu, masih terdapat tantangan utama pada pemasaran loyalty program karena sebagian besar member tidak dapat melakukan earn dan redeem miles maupun status poin melalui penerbangan. Hal ini menyebabkan penggunaan miles turun drastis dan membership anggota pun banyak yang mencapai masa kedaluwarsa.”(Astari)*

Dalam keadaan krusial, Cathay langsung melakukan *rebranding* pada *loyalty program* terdahulu menjadi Cathay Membership Programme. Upaya ini dilakukan karena Cathay Pacific ingin menciptakan retensi jangka panjang. Langkah *rebranding* dilakukan sebagai bentuk nyata penerapan *relationship marketing*. Hal ini juga terlihat dari dibangunnya empat (4) elemen *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Pertama, elemen *trust* diupayakan dengan secara aktif mendengar dan merespons permintaan *customers*. Kedua, elemen *commitment* distimulasi dengan mengubah skema program yang bersifat *lifelong membership*. Ketiga, elemen *communication* dibangun dengan secara aktif mengomunikasikan informasi produk yang terpercaya dan reliabel. Keempat, *conflict handling* distimulasi dengan mempersiapkan tindakan preventif dan korektif untuk mengatasi permasalahan anggota.

Selain membangun empat elemen, beliau juga mengemukakan dimanfaatkannya satu jenis program lainnya, selain *loyalty program* yang membantu perusahaan dalam membangun *relationship marketing*. Program ini adalah *reactive customer service* khusus menjawab pertanyaan para anggota Cathay Membership Programme. Inisiatif Cathay Pacific dalam menerapkan *relationship marketing* tidak berhenti pada perbaikan produk saja, tetapi juga diiringi dengan upaya pemasaran karena:

*“... perlu pemasaran produk untuk mengomunikasikan perubahan sistem dan penawaran benefits pada loyalty program terbaru, terutama untuk customers yang belum terbiasa melakukan aktivitas earn dan redeem, kami perlu lebih ekstra mengomunikasikan benefits apa saja yang dapat mereka terima.”(Astari)*

Astari juga merasa bahwa dengan dilakukannya pemasaran produk, menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mendorong kepercayaan *customers* bahwa *loyalty program* akan memberikan berbagai keuntungan jika bergabung menjadi anggota daripada non-anggota. Upaya pemasaran ini tidak hanya sebatas memperkenalkan dan membuat pelanggan percaya, tetapi juga ditujukan untuk mengakuisisi *new members* dan mempertahankan *existing members*.

## ***Marketing Strategy Cathay Membership Programme***

Setelah Astari menyelesaikan perjalanannya sebagai *Marketing, PR, and Loyalty Specialist*, Lukya hadir sebagai pengganti di bulan Februari 2023. Dalam menyusun rencana pemasaran, Lukya mengandalkan *global situation review* dan beberapa strategi pemasaran *mandatory* yang telah diformulasi oleh tim *head office* di Hong Kong. Lukya melanjutkan *marketing planning process* lainnya dimulai dari *local situation review*, *strategy formulation*, sampai dengan *monitoring*.

### ***Situation review***

Pertama, Astari mengatakan bahwa sebenarnya sejumlah poin pada tahapan *situation review* telah dianalisis oleh tim *head office* di Hong Kong, seperti *brand positioning* dan *target segment*. *Brand positioning* yang ditetapkan adalah *premium travel and lifestyle brand*. Untuk pelanggan yang dituju terdiri dari lima segmen, yaitu *overseas student*, *family traveler*, *leisure seeker*, *frequent flyer*, dan *seasoned commuter*. Kemudian, Cathay Pacific menargetkan segmen yang paling berpotensi untuk diakuisisi, yaitu seluruh segmen yang setidaknya memiliki satu dari tiga persona, antara lain:

- ***Hong Kong reopening*** merupakan seluruh calon penumpang yang ingin mengunjungi Hong Kong karena telah dihapuskannya pembatasan perjalanan masuk bagi wisatawan dan/atau warga negara asing.
- ***Immediate travel*** merupakan seluruh calon penumpang yang melakukan perjalanan karena harus segera kembali ke negara asal atau mengunjungi negara tujuan.
- ***Premium traffic*** merupakan seluruh calon penumpang yang melakukan perjalanan dengan kelas kabin premium, seperti *premium economy class*, *business class*, dan *first class*.

Meskipun kedua hal di atas sudah ditentukan, Lukya tetap berinisiatif melakukan *media monitoring* sejak Februari 2023. Inisiatif ini muncul karena:

“... dengan adanya tim pemasaran di Indonesia, kita dapat lebih paham titik permasalahan pelanggan dan situasi pasar ... dari sini kita berinisiatif menambahkan beberapa pemasaran lokal untuk memperkenalkan dan mengakuisisi target segmen dengan terlebih dahulu menganalisis pasar terkini.”

Pada pemantauan ini dilaporkan beberapa informasi, seperti kondisi pasar yang terdiri dari informasi *government initiative*, *viral events*, dan aktivitas kompetitor. Hasil pemantauan dilaporkan kepada tim *regional* di Singapura setiap satu minggu sekali. Salah satu contoh *media monitoring* terkait dapat dilihat pada Lampiran Tabel 1.

Selain *media monitoring*, pada bulan Januari 2023, tepat satu bulan sebelum pergantian posisi, Astari juga melakukan *local situation review* dengan menganalisis aktivitas pemasaran *direct competitors* di sosial media, seperti Singapore Airline, Garuda Indonesia, Japan Airlines, dan Emirates. Tujuannya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor dalam melakukan pemasaran di sosial media. Contohnya, dapat dilihat pada Lampiran Gambar 1 dan 2.

Hasil temuan dari kedua tipe pemantauan tersebut membuat Astari dan Lukya mempelajari bahwa masih diperlukannya perbaikan dalam upaya pemasaran Cathay Pacific, terutama pada pemasaran digital. Dengan begitu, *insights* yang didapat oleh kedua *specialist* kemudian dituangkan ke dalam beberapa poin yang perlu diimplementasi, di antaranya (1) Perlu mengunggah konten dengan konsisten sehingga konten @cathaypacificid dapat menjadi *top of mind* audiens; (2) harus memperbaiki estetika *key visual*, dimulai dari *font* teks hingga pemilihan gambar yang lebih sederhana dan bermakna; (3) mendorong interaksi dan pendekatan dengan audiens; dan lainnya.

## ***Strategy Formulation***

Kedua, setelah memahami kondisi pasar, Lukya mulai memformulasi sejumlah strategi untuk memasarkan Cathay Membership Programme. Dalam hal ini, upaya formulasi ini didasari oleh arahan tim *head office* untuk mencapai *marketing objective*, yaitu meningkatkan *new members* minimal 10 persen *year-on-year*. Hal ini juga disampaikan oleh Astari,

*“... tahun ini ditargetkan untuk meningkatkan new members minimum 10 persen year-on-year dibandingkan tahun 2022.”*

Untuk mencapai tujuan ini, disusunlah strategi pemasaran dengan memanfaatkan elemen *marketing mix* yang telah ditetapkan tim *head office* dan menambahkan beberapa strategi tambahan yang disebut *local initiative* pada beberapa elemen tersebut. *Marketing mix* Cathay Pacific di Indonesia dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. **Strategi *marketing mix mandatory*** yang sudah ditetapkan oleh tim *headquarter* untuk diterapkan oleh seluruh cabang operasional Cathay Pacific di berbagai negara.
2. **Strategi *marketing mix Ad-Hoc initiative*** yang disusun oleh tim lokal Cathay Pacific di Indonesia berupa penambahan strategi pada elemen *marketing mix*.

*Marketing mix* baik *mandatory* maupun *local initiative* dapat dirangkum menjadi enam elemen pemasaran yang dibaurkan (Lampiran Gambar 3).

Elemen *product*, *promotion*, dan *place* lebih difokuskan untuk upaya akuisisi *new members*. Elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* difokuskan untuk mempertahankan *existing members*. Lukya mengatakan bahwa elemen pemasaran *price* tidak dilibatkan karena strategi *member acquisition* dalam pemasaran Cathay Membership Programme tidak menekankan beban biaya apa pun kepada calon member ketika ingin bergabung:

*“Baik strategi dari pusat maupun tim lokal tidak menggunakan strategi harga apa pun karena Cathay Membership Programme gratis. Oleh karena itu, strategi kita tidak pernah menyampaikan bahwa loyalty program Cathay Pacific gratis, tetapi fokusnya adalah meningkatkan awareness tentang produk dan memperbanyak promosi.” (Lukya)*

Sepanjang tahun 2023, bauran pemasaran yang dimanfaatkan lebih condong pada elemen *promotion*, khususnya untuk akuisisi *new members*. Hal ini dilakukan karena tim pemasar ingin memengaruhi dan membujuk audiens di tengah permintaan yang kembali meningkat selama pasca pandemi ini. Berikut adalah uraian elemen *product*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dimanfaatkan.

Dalam mengakuisisi *new members*, Lukya dan Astari saling mengemukakan bahwa tim pemasaran berfokus membaurkan elemen *product*, *promotion*, dan *place*. Hal ini diterapkan dengan berupaya memasarkan, mempromosikan, dan menyediakan produk yang sesuai dengan *customer needs* dan *wants*.

## **Product**

Cathay Pacific melakukan perubahan pada *loyalty program* dengan meluncurkan Cathay Membership Programme sebagai *problem-solver* untuk mengatasi keterbatasan anggota dalam menggunakan penawaran *loyalty program* selama pandemi.

*“Melalui rebranding ini, kami menjanjikan sistem dan manfaat program baru yang lebih fleksibel. Salah satunya, pelanggan tidak lagi terbatas dengan kedaluwarsa keanggotaan karena saat ini telah berubah menjadi keanggotaan seumur hidup. Karena itu, kami dapat memberikan pengalaman yang lebih bermakna, lebih banyak penawaran, hadiah, dan benefits menarik.” (Astari)*

Lebih ringkas seluruh perubahan pada produk sebagai *problem-solver* dirangkum pada Lampiran Tabel 2.

Meskipun produk yang dipasarkan—Cathay Membership Programme—merupakan *tangible product with accompanying services*, menurut Lukya sebenarnya produk ini memiliki sejumlah syarat, ketentuan, dan skema penawaran yang cukup komprehensif. Di samping itu, produk Cathay Membership Programme juga terbilang baru dan belum



banyak yang mengadopsi produk sehingga target segmen tidak memiliki pengalaman penggunaan dan tidak mengetahui produk. Hal ini juga disampaikan oleh Astari bahwa,

*“Sebenarnya sebelum rebranding, awareness tentang Marco Polo dan Asia Miles di pasar Indonesia belum terlalu tinggi. Ditambah, dahulu kami belum terlalu banyak mengomunikasikan loyalty program seperti sekarang.”*

Dengan kondisi seperti ini, membuat segmen sasaran berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk bergabung ke dalam Cathay segmen sasaran. Hal ini dikarenakan keputusan tersebut akan menentukan loyalitas calon *member* selanjutnya. Alasan inilah yang membuat Astari menyimpulkan bahwa Cathay Membership Programme termasuk dalam kategori *high involvement product* dan masih berada pada *product life cycle* tahap pertama, yaitu pengenalan. Untuk mencapai tahap *purchase decision* pada pengambilan keputusan *high involvement*, tim pemasar memasarkan Cathay Membership Programme dengan sejumlah strategi:

*“Pemasaran kami kali ini cenderung menyoroti penggunaan miles earn and redeem, melakukan recall pengenalan ke pasar dan gencar mengajak untuk sign-up, serta memosisikan brand positioning yang berubah.”*

## **Promotion**

Dalam memasarkan produk, Cathay Pacific membaurkan elemen produk dengan elemen promosi yang terdiri dari strategi untuk mempersuasi konsumen agar sadar akan kehadiran produk, mengenal, dan terdorong untuk bergabung menjadi anggota Cathay Membership Programme. Selama menduduki jabatannya, tim pemasar saling menambahkan beberapa *local initiative* pada elemen promosi yang telah ditetapkan tim *head office*. Jenis pendekatan yang dimanfaatkan pada strategi promosi *mandatory* maupun *local initiative* adalah *promotional pull strategy* yang lebih condong ke arah *hard selling* dari pada *soft selling*.

*“... tahun ini tetap seperti sebelumnya kami masih menggunakan pull strategy, tetapi perbedaannya kami mengombinasikan promosi antara soft-sell dan hard-sell. Namun, lebih condong pada hardsell ... seperti, kami memanfaatkan kampanye World of Winners dengan promosi hardsell.”*

Alat promosi yang di pakai perusahaan adalah melalui *owned media*, *earned media*, maupun *paid media*. Dalam hal ini, terdapat sebelas *promotional tools* yang dimanfaatkan tim pemasar. Seluruh alat promosi tersebut digunakan untuk menjalankan delapan strategi pemasaran *local initiative* dan empat strategi pemasaran *mandatory* (lihat Lampiran Tabel 3).

Mengacu pada Lampiran Tabel 3, alat promosi *digital* atau *internet marketing*—sosial media dan *website*—merupakan alat promosi yang paling sering digunakan untuk memasarkan produk, membangun interaksi, dan mempromosikan *mandatory* maupun *local initiative* kepada segmen sasaran di Indonesia. Dalam hal ini, media sosial yang digunakan adalah akun Instagram dengan segmen sasaran @cathaypacificid dan *website* yang dimanfaatkan adalah [www.cathaypacific.com](http://www.cathaypacific.com). Khusus media sosial tidak hanya dikategorikan sebagai *owned media*, tetapi juga *earned media* karena secara tidak langsung perusahaan mendapatkan publikasi organik melalui komunikasi para pengikut maupun non-pengikut di kolom komentar Instagram.

Selain memanfaatkan *digital marketing*, tim pemasar juga menggunakan *sales promotion*, *public relation*, dan *advertising* untuk menciptakan strategi promosi Cathay Membership Programme yang lebih menarik. *Sales promotion* diterapkan dengan memberikan insentif ekstra berupa bonus *Asia Miles* sebagai *welcome offer* bagi anggota baru yang mendaftar pada periode yang ditentukan. Berbeda dengan kategori *public relation*, tim pemasar memanfaatkan *promotional tools* ini dengan membayar sejumlah *key opinion leader* untuk memengaruhi *purchase decision* audiens dan memanfaatkan berbagai jenis acara perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran *member acquisition*.

Terdapat dua acara yang umumnya digunakan Cathay Pacific Indonesia. Pertama, acara *travel fair* tahunan, yaitu Cathay Pacific Travel Fair dan Astindo Travel Fair. Kedua, acara *partnership* antara Cathay Pacific dan Hong Kong Tourism Board. Kerja sama tersebut adalah kolaborasi untuk membagikan 11.510 tiket penerbangan gratis ke Hong Kong melalui kampanye penawaran tiket *World of Winners*. Namun, Cathay Pacific juga memanfaatkan momen untuk mengakuisisi anggota baru ke dalam Cathay Membership Programme.

Terakhir, *promotional tools* yang digunakan adalah *advertising* melalui empat jenis *ads vehicle*, yaitu LED Banner, *online advertising* (*Instagram Ads*), *original ads* (mengunggah ulang promosi organik dari audiens), dan *printed advertising* (*tripod poster* dan *flyer*).

## ***Place***

Dalam mengupayakan *member acquisition* pada pemasaran Cathay Membership Programme, tim pemasar memanfaatkan elemen *place* untuk menyediakan produk, informasi detail, hingga tempat registrasi dengan *direct channel* melalui *website resmi* perusahaan:

“Untuk elemen *place* kami lebih merujuk pada tempat *sign-up page* Cathay Membership Programme. Untuk tempat pendaftaran kami gunakan link *page general* maupun khusus registrasi.” (Astari)



Berbeda dengan tiga *marketing mix* sebelumnya, bauran elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* lebih berfokus untuk mempertahankan *existing members*. Pada dasarnya, hal ini diupayakan ketika Cathay Pacific menerapkan strategi *customer pyramid* pada pengaturan sistem dan layanan bantuan yang memprioritaskan pertanyaan *member (inquiries)* dari tingkat keanggotaan tertinggi (*Diamond, Gold, Silver, dan Green Member*). Dengan begitu, *inquires* anggota dengan tingkat tertinggi akan berada di urutan teratas pada sistem sehingga *customer service* akan meresponsnya dengan lebih cepat dan akurat.

Berdasarkan strategi *customer pyramid* tersebut, dapat dipahami bahwa tindakan perusahaan dalam mengupayakan retensi pelanggan dengan strategi *customer pyramid* melibatkan tiga elemen dari *marketing mix* yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan uraian sebagai berikut:

### ***People***

Elemen *people* yang dimanfaatkan adalah seluruh anggota pada divisi *customer service* yang terlibat dalam strategi layanan *customer pyramid*. Hal ini dikarenakan *customer service* bertindak sebagai agen yang memberikan layanan prioritas sesuai dengan tingkat keanggotaan anggota. Untuk mencapai layanan yang berkualitas, Cathay Pacific telah melatih keterampilan interpersonal dan komunikasi setiap *customer service* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu, seluruh anggota pada divisi *customer service* yang terlibat juga telah dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengelola sistem. Dengan begitu, seluruh anggota pada divisi *customer service* dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

### ***Process***

Elemen *process* dimanfaatkan ketika Cathay Pacific telah menerapkan strategi layanan *customer pyramid*. Hal ini dikarenakan penerapan strategi tersebut memerlukan beberapa tahapan, seperti pengumpulan dan pemrosesan *inquiries* anggota, pengaturan tingkatan keanggotaan, prioritas respons *chat* pelanggan, dan lain sebagainya. Proses ini harus diatur dengan baik agar memberikan pengalaman pelanggan yang nyaman dan mudah dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, divisi *customer service* juga melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa proses tersebut berjalan dengan efektif dan efisien. Dengan penerapan elemen *process* yang baik, perusahaan dapat memberikan layanan yang memuaskan dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

## ***Physical Evidence***

Elemen *physical evidence* juga dimanfaatkan ketika Cathay Pacific telah menunjukkan nilai dan kredibilitasnya melalui tampilan fisik dari produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari cara perusahaan menampilkan pesan otomatis, yaitu '*kami mengenali Anda sebagai anggota Green dan percakapan Anda akan diprioritaskan berdasarkan tingkatan Anda*'. Meskipun pesan otomatis tersebut tidak termasuk dalam bentuk fisik yang dapat dilihat atau diraba, tetapi pesan tersebut dapat dianggap sebagai bentuk *physical evidence* karena berfungsi sebagai bukti yang dapat dipercaya oleh pelanggan bahwa perusahaan memiliki sistem dan kebijakan yang terstruktur dan teratur dalam mengelola retensi pelanggan. Pesan tersebut dapat memberikan keyakinan atau kepercayaan bagi pelanggan mengenai kualitas layanan yang akan diberikan oleh perusahaan.

Setelah *marketing mix* tersusun, Lukya memanfaatkan bauran pemasaran tersebut untuk mengembangkan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini disusun dengan tujuan untuk mencapai *communication objectives*, yaitu menjangkau, menginformasikan, dan membujuk calon *member* untuk bergabung menjadi anggota Cathay.

Dengan kata lain, pengembangan strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan elemen *place* dan *promotion* pada *marketing mix* sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produk. Contohnya, *promotional tool* berupa *advertising* yang tidak hanya digunakan untuk mengiklankan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mengomunikasikan pesan promosi kepada publik. Nantinya, seluruh elemen yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dikombinasikan ke dalam setiap titik *customer journey* (*awareness, consideration, dan action*). Cara pengembangan seperti ini hampir selaras dengan *integrated marketing communication plan*, tetapi terdapat perbedaan utama, dimana tim pemasar tidak mengembangkannya atas dasar untuk mengintegrasikan seluruh strategi komunikasi. Dalam hal ini, terdapat tiga (3) tipe strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan sehingga membentuk *accidental integrated marketing communication*, diantaranya:

### **Tipe 1: *Routine Encouragement to Join***

Tipe komunikasi pertama disebut sebagai *routine encouragement to join* karena dorongan komunikasi pemasaran untuk bergabung menjadi anggota Cathay dikomunikasikan secara rutin setiap dua minggu sekali. Biasanya, strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan secara berantai, dimulai dari *awareness, consideration, dan acquisition* (Lampiran Tabel 4).

Pada tipe komunikasi ini, tim pemasar juga berinisiatif mempersiapkan berbagai pilar konten yang mengandung pesan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan (Lampiran Gambar 4).

## **Tipe 2: *Special Encouragement to Join Through Events***

Tipe komunikasi kedua disebut sebagai *special encouragement to join through event* karena tim pemasar mengupayakan *communication objective* dengan memberikan dorongan khusus melalui acara tahunan, seperti Cathay Pacific Travel Fair. Hal ini juga dikemukakan oleh Astari saat masih memegang tanggung jawab dalam acara tersebut:

“... kami mengombinasikan promo Cathay Membership Programme dengan event Cathay Pacific Travel Fair karena momentumnya sangat bagus untuk akuisisi dan mengomunikasikan kepada pengunjung bahwa Cathay Membership Programme menawarkan banyak benefits yang dapat dipakai pada saat terbang nanti.”

Sebenarnya, strategi komunikasi pemasaran pada tipe komunikasi ini terbentuk secara natural ketika tim pemasar membuat *marketing schedule* yang secara tidak langsung menyusun alat komunikasi berdasarkan *customer journey* (lihat lampiran Gambar 5).

## **Tipe 3: *Special Encouragement to Join Through Events***

Tipe komunikasi ketiga—*special encouragement to join through event partnership*—merupakan komunikasi pemasaran yang khusus mendorong akuisisi dengan memanfaatkan kerja sama antara Cathay Pacific dan Hong Kong Tourism Board pada kampanye *World of Winners*. Hal ini juga diutarakan oleh Lukya bahwa,

“... kami manfaatkan periode ini setidaknya sampai kampanye *World of Winners* selesai untukajak audiens bergabung menjadi anggota Cathay.”

Sebagai penanggung jawab untuk upaya pemasaran Cathay Pacific, tim *head office* telah merancang *timeline* strategi komunikasi pemasaran untuk kampanye tersebut. Namun, beliau mengatakan bahwa tim pemasar di Indonesia tetap berkontribusi dengan menyematkan beberapa *local initiatives* di antara *timeline* tersebut. Dengan catatan bahwa penambahan tersebut hanya diizinkan melalui akun Instagram @cathaypacificid. Hal ini dikarenakan sebagian besar strategi pemasaran, seperti *direct mail*, *website*, dan *social media advertising* telah diatur oleh tim *head office*. Begitu juga untuk *key opinion leader* dan *public relation* sudah disediakan oleh Hong Kong Tourism Board. Hasil pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada tipe ini dapat dilihat pada Lampiran Gambar 6.

## **Bagaimana Mengukur Efek *Marketing Communication Strategy*?**

Dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran, tim pemasar hanya mengukur efektivitas sebelum strategi pemasaran dilakukan (*pre-test*). Hal ini dilakukan dengan memeriksa

keterbacaan *copy* atau salinan dalam iklan yang akan disebar (readability test) dan menghitung *return on investment* (ROI) yang berpotensi dihasilkan oleh *key opinion leader* jika dimanfaatkan perusahaan sebagai salah satu *promotional tools*. Selibhnya, pemasar tidak sengaja memahami efektivitas mengenai strategi pemasaran yang telah diimplementasikan ketika membaca hasil pencatatan. Pada dasarnya, pencatatan ini ditujukan sebagai laporan performa pemasaran kepada tim regional di Singapura setiap kampanye selesai. Hal ini diutarakan oleh Lukya sebagai berikut,

*“Pemantauan kita hanya ditujukan untuk mencatat performa strategi pemasaran yang telah diimplementasikan, tetapi secara tidak langsung jadi mengetahui metode pemasaran mana saja yang bagus karena melihat-lihat hasil catatan.”*

Dalam hal ini, strategi pemasaran dipantau dengan mencatat performa berdasarkan *key performance index* yang telah ditetapkan dari tiga (3) *communication* dan *promotional tools* yang digunakan, yaitu media sosial, *event*, dan *key opinion leader* (Lampiran Tabel 5).

## Hasil Pencatatan: Media Sosial

Lukya mengatakan bahwa semua konten yang berhubungan dengan tipe komunikasi ketiga—*special encouragement to join through event partnership*—merupakan konten yang paling efektif mendorong tahap *action*. Salah satunya adalah video *World of Winners* karena konten tersebut dibantu dengan pemasangan *Instagram Ads* selama dua hari sebelum kampanye diselenggarakan (Lampiran Tabel 6).

Efektivitas konten pada kampanye *World of Winners* juga dapat dilihat dari euforia audiens yang dilepaskan di kolom komentar (Lampiran Gambar 7), dimana tidak jarang dari audiens mengajak temannya dan menanyakan cara bergabung ke dalam kampanye.

## Hasil Pencatatan: Event

Menurut Lukya, *event partnership* antara Cathay Pacific dan Hong Kong Tourism Board—kampanye *World of Winners*—merupakan acara dengan jumlah *new members* yang mencapai target perusahaan. Berbeda dengan acara Cathay Pacific Travel Fair dan Astindo Travel Fair yang hanya mengakuisisi beberapa audiens dan tidak mencapai jumlah target *new members*. Pencapaian kampanye *World of Winners* ini juga telah diprediksi oleh Astari sebelum meninggalkan jabatannya:

*“... yang berpotensi menjadi strategi paling efektif adalah kerja sama Cathay Pacific dengan pemerintah Hong Kong pada kampanye World of Winners.”* (Astari)

## Hasil Pencatatan: *Key Opinion Leader*

Terakhir, tim pemasar melakukan pencatatan strategi pemasaran Cathay Membership Programme yang diimplementasikan oleh *paid key opinion leader* (KOL). Dalam hal ini, pencatatan dilakukan berdasarkan beberapa KPI, yaitu *account reached*, *engagement rate*, dan *followers influenced*. Menurut Lukya, hanya pemanfaatan *key opinion leader* (KOL) pada tipe komunikasi pemasaran ketiga yang efektif—*special encouragement to join through event partnership*—mencapai jumlah target akuisisi, sedangkan KOL pada tipe komunikasi pemasaran kedua hanya memengaruhi sebagian kecil audiens di sosial media.

Pada dasarnya, seluruh pengukuran saat *pre-test* dan pencatatan performa dapat dikategorikan menjadi tiga aspek pengujian, yaitu aspek *source factors*, *message variables*, dan *media strategies*. Aspek *source factors* diuji ketika tim pemasar mengukur *return on investment* saat *pre-test* dan mencatat performa KOL saat *post-test*. Aspek *message variables* diuji ketika tim pemasar melakukan *readability test*. Terakhir, Aspek *media strategies* diuji ketika tim pemasar mencatat performa sosial media dan *event*.

Mengacu pada pendapat Lukya, ketiga aspek pengujian menunjukkan bahwa hanya perpaduan *source factors*, *message variable*, dan *media strategies* pada tipe komunikasi pemasaran ketiga—*special encouragement to join through event partnership*—yang efektif dalam mencapai jumlah target *new members*. Pencapaian maupun kegagalan pada masing-masing tipe komunikasi pemasaran dilatarbelakangi oleh beberapa hal, yaitu:

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa tipe komunikasi pertama—*routine encouragement to join*—hanya efektif mendorong *awareness* dan *consideration*. Hal ini terjadi karena sebagian besar pesan komunikasi masih berfokus untuk memperkenalkan dan mengedukasi *competitive advantage* dari produk. Akan tetapi, stimulasi pertimbangan tersebut masih tidak signifikan karena implementasi pada tahap pertimbangan sering kali terhambat. Hambatan ini hadir karena lebih diprioritaskannya arahan *mandatory* atau implementasi pemasaran lainnya.
- Pada dasarnya, tipe komunikasi pemasaran kedua—*special encouragement to join through event*—cukup baik dalam mengakuisisi *new members*. Hal ini dikarenakan seluruh *media mix* dan pesan komunikasi konsisten mendorong audiens untuk melakukan registrasi dengan insentif khusus, yaitu bonus 500 Asia Miles dan *merchandise exclusive*. Sayangnya, stimulasi ini belum mencapai jumlah target karena lebih diutamakan komunikasi pemasaran untuk penjualan tiket dibandingkan akuisisi *member*.
- Efektivitas pada tipe komunikasi ketiga—*special encouragement to join through event partnership*—tercapai karena tiga faktor. Pertama, penggunaan *media mix* saling melengkapi dan menyampaikan komunikasi pemasaran yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif dari waktu ke waktu. Kedua, kematangan tim pemasar *head office*, *regional*, maupun lokal dalam merencanakan sampai dengan mengimplementasikan

seluruh strategi pemasaran. Ketiga, dukungan *marketing agency* dari Hong Kong dalam mempersiapkan pemasaran taktis, seperti KOL, *advertising, timeline*, dan lainnya.

Dengan hasil pengujian yang menunjukkan hanya perpaduan *source factors, media strategies*, dan *message variabel* pada tipe komunikasi ketiga—*special encouragement to join through event partnership*—yang efektif dalam mencapai jumlah target akuisisi. Lukya merasa bahwa faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran Cathay Membership Programme masih perlu dievaluasi dan melalui beberapa perbaikan. Sembari memperbaiki strategi pemasaran, pengembangan kerja sama dengan mitra *non-airline* di Indonesia akan dilakukan.

*“Untuk tahun ini ditargetkan tim di Indonesia akan terus mengakuisisi new members dan menjalin beberapa kerja sama besar dengan mitra pada kategori shopping dan dining.”* (Lukya)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa langkah strategis yang diambil Cathay Pacific dalam mengatasi dampak negatif dari pandemi COVID-19 adalah dengan melakukan *rebranding* pada *loyalty program* terdahulu menjadi Cathay Membership Programme. Kemudian, perusahaan mengatasi tantangan yang ada dengan merumuskan sejumlah strategi pemasaran dengan memanfaatkan elemen-elemen *marketing mix* dan membaurkannya ke dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Sayangnya, tidak seluruh strategi pemasaran berhasil mencapai target yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu, untuk menelaah kasus ini lebih lanjut silahkan mendiskusikan pertanyaan-pertanyaan di bawah:

1. Bagaimana Cathay Pacific mengambil langkah krusial untuk mempertahankan kontinuitas bisnis di tengah gejolak pandemi?
2. Apakah dalam menyusun rencana pemasaran Cathay Membership Programme, tim pemasar Cathay Pacific di Indonesia menerapkan seluruh tahapan *marketing planning process*?
3. Apa strategi yang telah diformulasi Cathay Pacific dalam memasarkan Cathay Membership Programme?
4. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran Cathay Membership Programme dalam mencapai jumlah target akuisisi yang diinginkan perusahaan? Sertakan pendapat dan/atau saran terhadap penilaian efektivitas Anda! Anda dapat menggunakan tabel atau gambar dalam menginterpretasikan efektivitas tersebut!



## Lampiran

**Tabel 1. Contoh *Media Monitoring***

<i>4<sup>th</sup> Week of April 2023</i>	
<i>Initiative/Issue/campaign</i>	<i>Initiative/Issue/campaign</i>
<b>[Government Activity]</b> Sandiaga Uno appreciate Citilink's effort	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citilink's staff announced that their flight will delay about 1 hour due to engine issue.</li> <li>• Flight : JKT - Semarang</li> <li>• Sandiaga uno—is one of the passenger— appreciate Citilink's effort through IG video</li> </ul>
<b>[New route]</b> Batik Air opens flight to Hanoi and Ho Chi Min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flights start from 26 April 2023</li> <li>• Connect 6 ID's airport to Vietnam: KNO; CGK; SUB; DPS; YIA; UPG.</li> <li>• Aircraft: Boeing 737-800</li> </ul>
<b>[Competitor]</b> 40 international airlines open route to Balikpapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The airlines will come to Balikpapan on 7 - 9 July 2023</li> <li>• Airlines list: SQ, Emirates, Qatar Airways, Korean Air, Malaysia Airlines, Jetstar, Scoot, VietJet, and Virgin Airlines.</li> </ul>
<b>[Competitor]</b> Japan Airline becomes an official partner of Ghibli Park	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JAL became an official partner of Ghibli Park and will promote the concept and attractions of Ghibli Park, where visitors can enjoy the world of various Studio Ghibli works on its vast grounds, not only to Japan but also to countries around the world.</li> <li>• Currently, JAL is engaged in activities to promote the attractiveness of Aichi Prefecture throughout Japan.</li> </ul>
<b>[Competitor]</b> Emirates group join the United Nation Global Compact	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movement of voluntary global initiative practices to promote responsible business and develop Sustainable Development Goals (SDG's).</li> <li>• Currently, Emirates has put forward programs that are in accordance with the UNGC pillars, such as sustainable programs for the environment, gender equality, community, and are committed to proper and responsible business practices.</li> </ul>
<b>[Competitor]</b> Singapore Airline's ID Instagram starts to up their promos posts	<ul style="list-style-type: none"> <li>• They use <a href="https://bit.ly/SQAprPromo23">bit.ly/SQAprPromo23</a> to promote their April Promo.</li> <li>• Usually on IG Post, SIA only update their destination or promo about travel fair. While on IG Story + IG Ads, SIA always promote their flight price.</li> </ul>

Sumber: Data Tim Pemasar Lokal

Tabel 2. Ringkasan Perubahan *Loyalty Program* Cathay Pacific

Kategori	Old Version	New Version
<b>Scheme</b>	Marco Polo Club dan <i>Asia Miles</i> sebagai dua <i>loyalty program</i>	Cathay Membership Programme sebagai satu <i>loyalty program</i> .
<b>Rewards Currency</b>	Marco Polo Club: Club Points <i>Asia Miles: Asia Miles</i>	Status Points: Status Points <i>Asia Miles: Asia Miles</i>
<b>Earn/ Redeem Rewards Currency</b>	Club Points <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Earn:</b> Transaksi <i>flights</i></li> <li>- <b>Gain:</b> Tingkat Keanggotaan dan <i>status benefits</i></li> </ul> <i>Asia Miles</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Earn:</b> Transaksi <i>flights, payment, dan holidays.</i></li> <li>- <b>Redeem:</b> Transaksi <i>flights, payment, dan holidays.</i></li> </ul>	Status Points <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Earn:</b> Transaksi <i>flights</i></li> <li>- <b>Gain:</b> Tingkat Keanggotaan dan <i>status benefits</i></li> </ul> <i>Asia Miles</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Earn:</b> Transaksi <i>flights, payments, shopping, holidays, wellness, dan dining.</i></li> <li>- <b>Redeem:</b> Transaksi <i>flights, payments, shopping, holidays, wellness, dan dining.</i></li> </ul>
<b>Member Tier</b>	<p>The diagram illustrates the mapping of member tiers between the old and new loyalty programs. In the 'Old Version', there are five tiers: Asia Miles Member, Marco Polo Club Green Member, Marco Polo Club Silver Member, Marco Polo Club Gold Member, and Marco Polo Club Diamond Member. In the 'New Version', there are four tiers: Green Member, Silver Member, Gold Member, and Diamond Member. Arrows point from each old tier to its corresponding new tier. A red arrow at the bottom indicates the progression from 'Terendah' (Lowest) on the left to 'Tertinggi' (Highest) on the right.</p>	
<b>Umur Membership</b>	Umur keanggotaan berlangsung selama 12 bulan sejak tanggal anggota mendaftar. Perpanjangan <i>membership</i> wajib membayar dengan 20 Club Points atau US\$100.	Umur keanggotaan tidak memiliki <i>expired date</i> dengan syarat anggota wajib melakukan aktivitas <i>earn</i> atau <i>redeem</i> minimal satu kali setiap 18 bulan.
<b>Member</b>	Anggota harus minimal berumur 18 tahun ke atas.	Anggota minimal berusia 2 tahun ke atas berhak menjadi Green Member dengan persetujuan orang tua atau wali yang sah untuk bergabung.
<b>Terms and Conditions</b>	<i>Asia Miles</i> tidak dapat ditransfer ke akun anggota lain.	<i>Asia Miles</i> dapat ditransfer ke akun anggota lain dengan syarat terdapat biaya layanan tambahan dan maksimal pemberian kepada lima akun anggota yang berada Grup Penukaran.

**Tabel 3. Ringkasan *Promotional Tools***

<b>Kategori Promotional Tools</b>	<b>Sub-Class Promotional Tools</b>	<b>Specific Vehicle to Communicate Promotion</b>	<b>Asal Guidance</b>	<b>Touch Point</b>
<i>Digital / Internet Marketing</i>	<i>Sosial Media</i>	<i>Instagram</i>	<i>Mandatory dan local initiative</i>	<i>Owned dan Earned Interactive</i>
	<i>Website</i>	<i>Membership page</i>	<i>Mandatory</i>	<i>Owned</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Insentif</i>	<i>Bonus Asia Miles</i>	<i>Mandatory</i>	<i>Owned</i>
<i>Public Relation</i>	<i>Key Opinion Leader</i>	<i>Key Opinion Leader's person</i>	<i>Local initiative</i>	<i>Paid</i>
	<i>Events</i>	<i>Annual events</i>	<i>Local initiative</i>	<i>Owned dan Earned</i>
		<i>Event partnership Cathay Pacific x HKTB</i>	<i>Mandatory</i>	<i>Earned</i>
<i>Advertising</i>	<i>Digital signage</i>	<i>LED Banner</i>	<i>Local initiative</i>	<i>Earned</i>
	<i>Online advertising</i>	<i>Instagram Ads</i>	<i>Local initiatives</i>	<i>Paid</i>
	<i>Original advertising</i>	<i>User Generated Content</i>	<i>Local initiative</i>	<i>Owned dan Earned</i>
	<i>Printed advertising</i>	<i>Tripod poster</i>	<i>Local initiative</i>	<i>Owned</i>
<i>Flyer</i>		<i>Local initiative</i>	<i>Owned</i>	

**Tabel 4. Content Pilar Cathay Membership Programme**

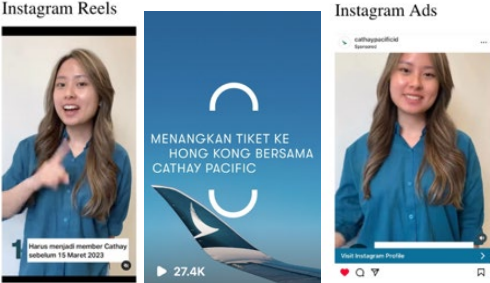
<b>Customer Journey</b>	<b>Content Pilar</b>	<b>Message to Deliver</b>
<i>Awareness</i>	<i>Introduction</i>	<i>Cathay Membership Programme intro explanation</i>
		<i>The differences between old vs new programme</i>
		<i>Seamless registration flow</i>
		<i>The use of Cathay Membership in Indonesia</i>
<i>Consideration</i>	<i>Propositions &amp; Unique Selling Points</i>	<i>Miles Plus Cash flexibility system</i>
		<i>Timeless loyalty program</i>
		<i>Available airline for flight redemption</i>
	<i>How to use</i>	<i>Earn and redeem Asia Miles with 800+ partners worldwide</i>
		<i>Earn and redeem Point Status</i>
	<i>Stimulate</i>	<i>Member Benefits</i>
<i>Honest review from Key Opinion Leader</i>		
<i>Join</i>	<i>Offer</i>	<i>Promo bonus Asia Miles for first time registration or first transaction as new user</i>
	<i>Refer</i>	<i>Direct audience to join through website</i>

**Tabel 5. Key Performance Index**

Kategori	Indikator	Deskripsi
<i>Social Media</i>	<i>Engagement rate</i>	Persentase audiens yang berinteraksi dengan unggahan.
	<i>Account reached</i>	Jumlah akun yang melihat unggahan.
	<i>Likes</i>	Jumlah pengguna yang menyukai unggahan.
	<i>Comments</i>	Jumlah pengguna yang berkomentar pada unggahan.
	<i>Shared</i>	Jumlah pengguna yang membagikan unggahan kepada pengguna lain.
	<i>Click-through rate</i>	Persentase klik pada <i>link</i> yang disediakan.
<i>Event</i>	<i>New members</i>	Jumlah anggota baru yang bergabung.*
<i>Key Opinion Leader</i>	<i>Engagement rate</i>	Persentase audiens KOL yang berinteraksi dengan konten.
	<i>Account reached</i>	Jumlah akun yang melihat unggahan KOL.
	<i>Followers Influenced</i>	Jumlah akun yang terpengaruh dari unggahan KOL.

\*Target *new members* hanya ditentukan untuk KPI *event*, di antaranya:  
7% dari total target pada Cathay Pacific Travel Fair; 37% dari total target pada kampanye *World of Winners*; 1% dari total target pada Astindo Travel Fair; 55% dari total target untuk upaya pemasaran lain.

**Tabel 6. Performa *Paid Content World of Winners***

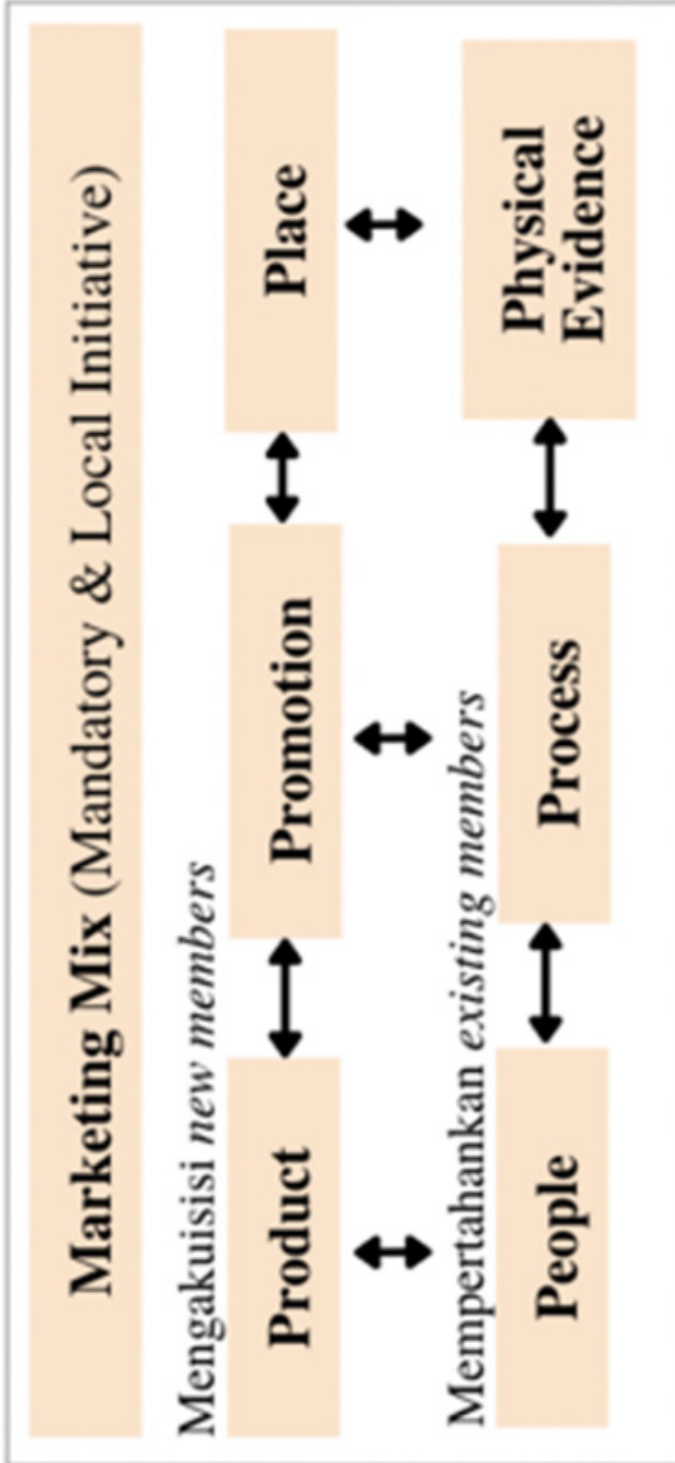
<b>Key Visual Content</b>	
	
<i>Engagement rate</i>	8,2% akun berinteraksi dengan konten
<i>Account reached</i>	28,842 akun yang melihat konten
<i>Likes</i>	846 disukai
<i>Comments</i>	438 komentar
<i>Shared</i>	1643 kali

					
<b>Followers</b>	35.4K (ID account)	96.1K (ID account)	1.2M (ID account)	6.5M (Global account)	23,3K (ID account)
<b>Engagement rate</b>	0.69%	2.48%	0.74%	27.6%	7.03%
<b>Top 3 Posts (Last 30 days)</b>	 Reach: 9K Like: 246 Comments: 18  Reach: 3.4K Like: 86 Comments: 5  Reach: 1.2K Like: 66 Comments: 0	 Promo kelas bisnis + penawaran promo  Video travel + audio original  Promo europe (paris, london, amsterdam), gimmick pasangan	 HUT GA ke-74 (video)  Collab post buttons carve s x GA (video)  Story telling post to say thank you along 2022 (video)	 Christmas post (edited video like santa claus)  New year post  Introduce newest aircraft x Real madrid (video)	 Simple photo Tokyo International Airport  CSR - support environmental friendly plastic reduction  Aircraft and natural scenery welcoming new year's resolution
<b>Frequencies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IG Feed &gt; IG Story</li> <li>IG Feed 2-3 times per week</li> <li>IG Story only repost every time IG Feed posted</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IG Feed &gt; IG Story</li> <li>IG Feed 2-3 times posts per week</li> <li>At least 1 IG Story per week</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IG Story &gt; IG Feed</li> <li>Everyday up new IG Story (repost/ information/ cs contact)</li> <li>IG Feed 2 - 4 times posts per week</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IG Feed &gt; IG Story</li> <li>IG Feed 2-3 times posts per week</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IG Feed &gt; IG Story</li> <li>IG Feed 3 times posts per week</li> </ul>

**Gambar 1. Contoh Pemantauan Aktivitas Sosial Media Kompetitor Berdasarkan Instagram Insights**

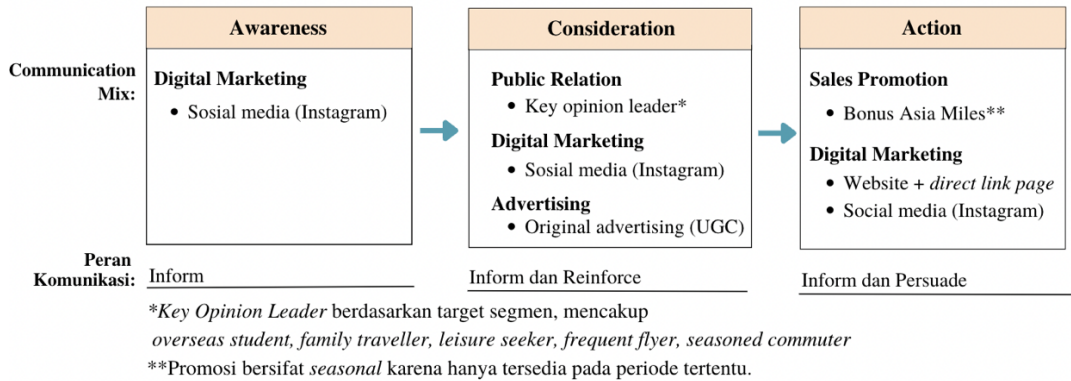
					
<b>How they deliver</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recently more focus on destination and flights</li> <li>Customer centric contents such as comfort during flight</li> <li>Some texts does not fit into a 1:1 frame</li> <li>Mostly content about the promos rather than spread awareness about the membership and Cathay Shop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostly talking about the destination in carousel content type</li> <li>Recently promote the KisFlyer for student</li> <li>Mainly the content in the form of videos</li> <li>Occasionally put their brand positioning with achievement on their posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Almost everyday they will repost the same template of their CS contacts</li> <li>At least twice per week</li> <li>repost the same template of baggage information</li> <li>Everyday respost the follower's IG Stories</li> <li>Bank promotion on Monday</li> <li>IG Feed: history, news, achievement, airplane, apps</li> <li>Active doing partnership and expose it to the social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostly the IG Feed shows 50% about destination 50% about their destination</li> <li>Almost all of the photos/ videos always have emirate element (red color)</li> <li>Clean photos/videos without any kind of texts</li> <li>Sometimes combine their photos/videos with animation related to the content (Santa Claus air plane)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mainly the IG photo showing the nature of japan which is combine with several aircraft</li> <li>Some of the content also showing the inflight meals at least every 3 rows &amp; destination content</li> <li>Did quiz but very rare (June 2022), now actively post IG polling on IG Feed photos</li> <li>Less text on their contents</li> <li>Always add comment when reposting audience mentioned content</li> </ul>
<b>IG Highlights</b>					

**Gambar 2. Contoh Pemantauan Aktivitas Sosial Media Kompetitor Berdasarkan Cara Komunikasi**



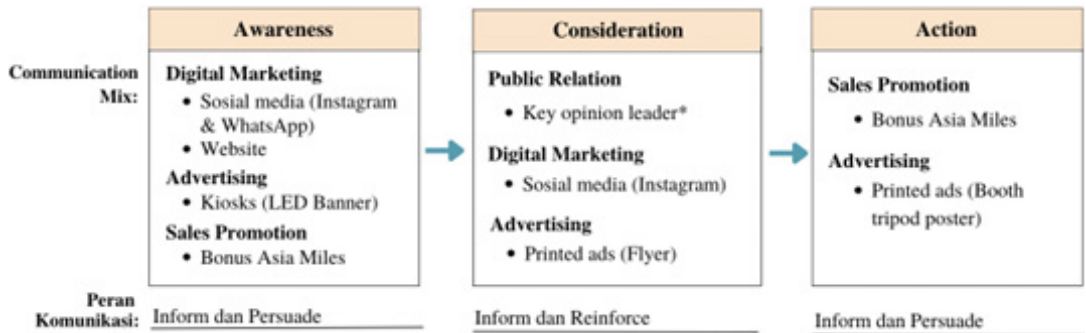
Gambar 3. Bauran Elemen Pemasaran





**Catatan:** Seluruh tahapan yang mendorong akuisisi *new members* diiringi dengan upaya mempertahankan *existing members* dengan bauran elemen *people, process, dan physical evidence* (lihat halaman 95—97)

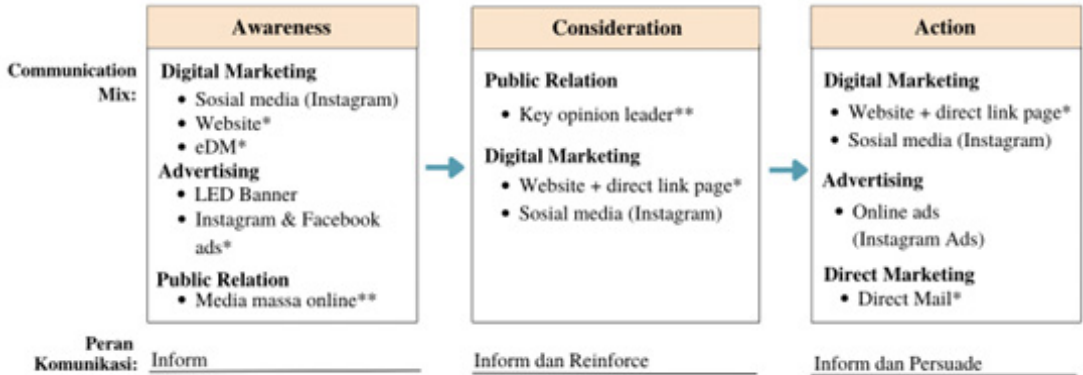
**Gambar 4. Customer Journey pada Komunikasi Pemasaran Pertama**



\*Key Opinion Leader yang sudah pernah menjalin kerjasama.

**Catatan:** Seluruh tahapan yang mendorong akuisisi *new members* diiringi dengan upaya mempertahankan *existing members* dengan bauran elemen *people, process, dan physical evidence* (lihat halaman 95—97)

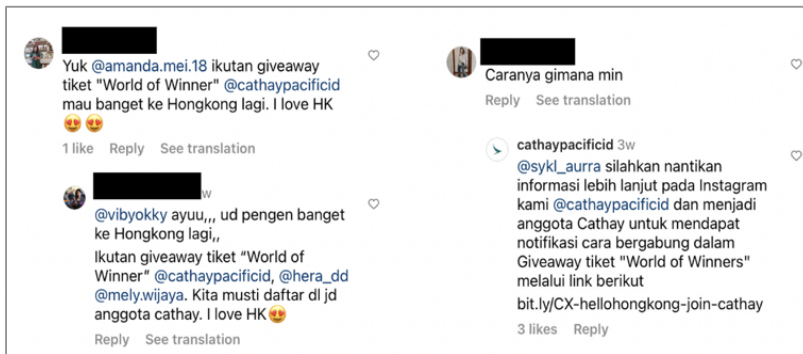
**Gambar 5. Customer Journey pada Komunikasi Pemasaran Kedua**



\*Menjadi tanggung jawab dan diimplementasikan oleh tim *head office* untuk pasar Indonesia  
\*\*Menjadi tanggung jawab dan diimplementasikan oleh Hong Kong Tourism Board

Catatan: Seluruh tahapan yang mendorong akuisisi *new members* diiringi dengan upaya mempertahankan *existing members* dengan bauran elemen *people, process, dan physical evidence* (lihat halaman 95—97)

Gambar 6. *Customer Journey* pada Komunikasi Pemasaran Ketiga



Gambar 7. Tangkapan Layar Komentar Audiens