



Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020

Anisatul Auliya¹, Yosephine Mariela²

^{1,2} Program Pendidikan Vokasi Universitas

Corresponding Author's Email: anisatul.auliya@ui.ac.id

Abstrak Strategi bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai suatu target dan hasil yang baik dari suatu kegiatan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran apa saja yang digunakan oleh Cathay Pacific dalam menyelenggarakan Cathay Pacific Travel Fair yang ditinjau dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai- April 2020 di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Setelah dilakukannya penelitian, didapatkan bahwa strategi bauran pemasaran Cathay Pacific travel fair sudah tepat dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, dimana sangat didukung dengan produk pelayanan yang berkualitas, penawaran harga yang menarik, kerja sama yang melibatkan banyak pihak, dan yang tidak kalah penting kegiatan promosi yang digunakan dalam menyebarluaskan informasi terkait dengan event tersebut. Cathay Pacific diharapkan dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para tamu dan melakukan inovasi terbaik dalam mengadakan kegiatan travel fair baik di Indonesia dan luar negeri.

Kata Kunci : Industri Penerbangan; Bauran Pemasaran; Pameran Perjalanan.

Abstract. *The marketing mix strategy has a very important role to achieve a target and the good results from a business activity. The purpose of this study is to determine what marketing mix strategies are used by Cathay Pacific in organizing the Cathay Pacific Travel Fair in terms of product, price, place, and promotion aspects. The research was conducted from January to April 2020 in Jakarta. This research used descriptive qualitative research methods. After conducting the research, it was found that the marketing mix strategy of Cathay Pacific travel fair was in a good way during managing the products and services owned by the company, which was supported by quality service products, competitive price offers, good cooperation that involved many parties, and the important promotional activities used in spreading the information related to the event. Cathay Pacific always provide the best service for costumers and making the best innovations when organizing a travel fair activities both in Indonesia and abroad.*

Keywords: Airlines Industry; Marketing Mix; Travel Fair.

A. PENDAHULUAN

Industri Pariwisata sedang menjadi primadona, setiap negara saling beomba-lomba untuk meningkatkan dan menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung dan memperkenalkan destinasi wisata yang dimiliki. Tentunya, dalam mencapai suatu tempat atau tujuan, setiap orang membutuhkan sarana yang dapat membawa mereka ke tujuan tersebut. Dari beberapa jenis transportasi, banyak minat masyarakat yang menjatuhkan



pilihannya pada transportasi udara. Pelayanan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan yaitu *Low Cost Carrier* (LCC) atau penerbangan dengan harga terjangkau dan *Full Service Carrier* atau penerbangan pelayanan lengkap dengan harga yang cukup tinggi.

Cathay Pacific Airways merupakan satu dari banyaknya maskapai di dunia yang berasal dari Asia dengan rute penerbangan internasional dengan layanan *full service*. Cathay Pacific Airways merupakan maskapai nasional Hong Kong yang berpusat di Bandara Internasional Hong Kong. Maskapai ini menawarkan pengalaman kenyamanan dalam kabin diantaranya *First Class, Business Class, Premium Economy Class, dan Economy Class*. proses mudah sebelum *boarding*, dan memprioritaskan penumpang dengan kategori *membership* Marco Polo Club dan Asia Miles yang setia memakai jasa penerbangan (*frequent flyer*).

Cathay Pacific Airways merupakan salah satu maskapai tertua yang telah berhasil meraih banyak penghargaan sepanjang perjalanannya dalam melayani dan mengantarkan para penumpang ke berbagai destinasi yang tersebar di seluruh dunia. Cathay Pacific juga memelopori banyaknya perjalanan udara bukan hanya untuk penumpang melainkan juga kargo barang ke luar negeri. Salah satu pencaiapannya, Cathay Pacific juga menjadi maskapai pertama yang mencetuskan adanya *online check-in* pada website resmi di tahun 2001.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran berperan sangat penting untuk mencapai suatu target dan hasil usaha. Setiap perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan tentunya mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran dengan hati-hati. Setiap strategi pemasaran diukur dan disesuaikan berdasarkan pangsa pasar yang ditilik. Setiap perusahaan juga memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produk atau jasanya. Garuda Indonesia yang memiliki kode penerbangan GA memiliki konsep *value proposition* yang diberikan kepada pelanggannya, konsep ini dimana perusahaan GA memberikan pelayanan kepada penumpang melebihi dari harga yang dibayarkan. Layanan ini dapat menjadi panduan bagi pelayanan GA yang dikenal dengan GIE (*Garuda Indonesia Experience*) Budiastyo (2013).

Cathay Pacific memiliki berbagai macam strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pelanggan disetiap tahunnya dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan bagi para pelanggan, kegiatan yang mereka lakukan yakni : 1) Cathay Pacific Airways mengadakan kerja sama dengan biro perjalanan wisata ; 2) mengadakan bekerja sama dengan berbagai industri pariwisata seperti Hong Kong Disneyland, Hong Kong Tourism Board, , Japan National Tourism Organization, Korea Tourism Organization, Madame Tussauds Hong Kong, Ngong Ping 360, Taiwan Tourist Association,, dll; 3) mengadakan *event marketing* yakni *Travel Fair* yang rutin diselenggarakan di tiap tahunnya.

Event marketing is a tool for experiential marketing that focuses on consumer experiences, and treats emotionally and rationally driven consumption as a holistic experience (Schmitt, 1999) pada Angeline G Close et al (2006). Jadi, kegiatan *event marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang difokuskan untuk mencari pengalaman konsumen, dan bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara emosional dan memberikan pengalaman secara holistik. Penyelenggaraan event marketing ini dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk promosi untuk menarik perhatian para pelanggan dalam memasarkan produk, memperkenalkan merek dan meningkatkan citra perusahaan.

Salah satu kegiatan *event* tahunan yang rutin diselenggarakan oleh Cathay Pacific Airways di beberapa kota besar Indonesia adalah Cathay Pacific Travel Fair. Event ini



menjadi sarana promosi dan penjualan jasa Cathay Pacific Airways dalam menjangkau khalayak ramai dan manfaat bagi para pelanggan yang gemar bepergian ke luar negeri, pada event ini penjualan harga tiket pesawat dengan harga yang lebih murah dan merchandise gratis untuk setiap pembelian tiket pesawat berdasarkan negara yang dituju, Maka dari itu untuk mensukseskan penyelenggaraan *travel fair* ini perlu adanya analisis bauran pemasaran yang akhirnya dapat mensukseskan penyelenggaraan *travel fair* ini dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang ditargetkan.

Berdasarkan analisis diatas sehingga penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cathay Pacific Airways dalam perencanaan penyelenggaraan Cathay Pacific *Travel Fair*.

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cathay Pacific Airways dalam perencanaan penyelenggaraan Cathay Pacific *Travel Fair* dan juga dapat mengetahui penerapan strategi pemasaran yang paling efektif didalam menyukseskan Cathay Pacific *Travel Fair*.

B. KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Siagian (2004) mengemukakan pendapatnya yakni strategi adalah suatu dasar yang dirancang sedemikian rupa oleh kedudukan tinggi perusahaan dalam mendasari suatu kegiatan dan tindakan oleh jajaran perusahaan di bawahnya demi mencapai tujuan yang hendak dicapai. strategi merupakan suatu langkah atau cara yang diambil perusahaan dengan adanya unsur yang dipertimbangkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Greenley (2007) berpendapat mengenai beberapa manfaat dari strategi diantaranya : Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas, eksploitasi peluang, memberikan pandangan objektif atas masalah manajemen., merepresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas kontrol dan koordinasi yang lebih baik, meminimalkan efek dari kondisi dan perubahan yang jelek, memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan lebih baik tujuan yang telah ditetapkan, memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi, memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana, menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal diantara staf, dan lain-lain.

Strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang dirancang oleh setiap perusahaan dalam mencapai target pemasaran yang diinginkan. Menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasaran adalah suatu pola pikir dan strategi mendetail yang dirancang dan ditentukan untuk membawa suatu perusahaan untuk mencapai target dan tujuan pemasaran akan pasar yang terpilih dengan menimbang marketing mix dan perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam proses pemasaran. Dari definisi Kotler di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah fondasi tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai target yang dituju dengan menggunakan beberapa konsep dan elemen-elemen yang ada.

Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kurtz (2008), yang menjelaskan perihal strategi pemasaran yang merupakan program terancang perusahaan perihal pasar yang dituju ditambah dengan faktor kepuasan konsumen dengan memasukan unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada dasarnya, setiap strategi pemasaran akan berusaha untuk mencapai kepuasan konsumen sebagai hasil akhirnya. Kepuasan konsumen merupakan kunci dari sebuah konsep pemasaran.

Fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) terbagi menjadi 3 fungsi, yaitu fungsi pertukaran, distribusi fisik, dan perantara yang akan dijabarkan sebagai berikut :



- a. Fungsi Pertukaran, fungsi ini digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui jika produk tersebut diproduksi dan tersedia pada pasar. Dari proses pertukaran inilah perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil produksinya.
- b. Fungsi Distribusi Fisik, fungsi ini digunakan sebagai sarana pengangkutan produk penjualan ke pasar dimana produk tersebut akan dijual ke pasar melalui jalur darat, air, maupun udara. Fungsi distribusi fisik juga berperan dalam menyimpan produk penjualan agar jika suatu saat permintaan akan produk penjualan tersebut melonjak naik, persediaan yang masih ada dapat dipakai dan dijual kepada konsumen yang membutuhkan.
- c. Fungsi Perantara, fungsi ini merupakan penghubung antara fungsi pertukara dan fungsi distribusi fisik. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan produk yang disampaikan dari perusahaan penyedia kepada konsumen melalui aktivitas marketing.

Bauran Pemasaran

Pengertian dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran. Sedangkan paparan teori mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2008) adalah elemen- elemen perusahaan yang dapat dikontrol sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada tamu yang bertujuan untuk mencapai kepuasan tamu.

Dari teori-teori yang didapat dan dikumpulkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang dituju. Jika membahas masalah pemasaran, salah satu konsep yang umum dan diketahui oleh banyak orang khususnya mereka yang terjun ke dalam dunia bisnis yaitu konsep pemasaran 4P. Konsep ini merupakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:25) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat hal tersebut wajib untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang baik.

Untuk mengetahui lebih rinci dari poin-poin konsep pemasaran 4P, penjabaran akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Produk (*product*)

Produk yang berarti sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak konsumen.

- b. Harga (*price*)

Harga yaitu sejumlah nilai yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

- c. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan suatu lokasi dimana perusahaan menjalani bisnis. Di tempat ini juga kegiatan transaksi terjadi. Hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai lokasi usaha ini ditinjau dari strategis dan mudah dijangkaunya lokasi tersebut oleh pembeli atau konsumen.

- d. Promosi (*promotion*)



Seluruh kegiatan dengan mempromosikan dan mengkomunikasikan unsur- unsur bauran pemasaran yaitu produk. Kegiatan promosi merupakan satu dari sekian kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dijual oleh perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yang dapat menguntungkan pihak konsumen dan perusahaan. Promosi- promosi penjualan sering dijumpai pada billboard iklan yang terpampang di jalan protokol, website, media sosial, koran, iklan televisi, dan sebagainya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas produk, tempat, harga, dan promosi. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Januari - April 2020, di Cathay Pacific Airways Limited Town Office Jakarta.

Teknik pengambilan data, penulis menggunakan berbagai sumber yang dapat mendukung penelitian ini, diantaranya : 1) studi Pustaka yang berasal dari buku, artikel penelitian dan website resmi terkait penelitian, 2) observasi langsung di lapangan yaitu di Cathay Pacific *travel fair* pada Februari 2020. 3) wawancara langsung kepada narasumber yang terlibat langsung pada acara Cathay Pacific *travel fair* dalam hal ini tim *Public Relation and Marketing Specialist* dan *Account Manager Trade*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cathay Pacific *Travel Fair* merupakan salah satu event tahunan yang ditunggu-tunggu oleh para konsumen yang gemar bepergian atau traveling. Cathay Pacific *Travel Fair* biasanya diselenggarakan 2 kali dalam setahun. Waktu penyelenggaraan yang diambil oleh Cathay Pacific biasanya jatuh pada awal tahun di bulan Februari dan pertengahan tahun sekitar di bulan Agustus. Cathay Pacific *Travel Fair* rutin menyelenggarakan event ini di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar.

Gambar 1 : Penyelenggaraan Cathay Pacific *Travel Fair* Februari 2020





Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar di atas merupakan suasana Cathay Pacific *Travel Fair* yang terselenggara di Lippo Mall Puri pada tanggal 6 – 7 Februari 2020 yang dihadiri oleh para pengunjung yang berminat memesan tiket dengan menggunakan Cathay Pacific dan yang bertanya terkait informasi perjalanan.

Dalam menyukseskan event tahunan ini, Cathay Pacific melakukan kerja sama dengan sejumlah agen perjalanan, mulai dari agen perjalanan besar dan kecil yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain bekerja sama dengan agen perjalanan, Cathay Pacific juga bekerja sama dengan beberapa institusi pariwisata luar negeri yang disponsori dengan suvenir sesuai dengan pembelian tiket pesawat.

Prosedur dalam mendapatkan hadiah yaitu dengan melakukan transaksi pada salah satu booth agen perjalanan dan memberikan bukti pembayaran di booth Cathay Pacific untuk menukarkannya dengan hadiah sesuai dengan ketentuan yang ada. Cathay Pacific juga bekerja sama dengan Bank CIMB Niaga, dimana setiap pelanggan atau pembeli yang melakukan transaksi pembelian tiket pesawat di setiap booth travel agent menggunakan kartu kredit CIMB Niaga mendapatkan beberapa keuntungan yang tidak didapatkan pada kartu kredit yang lain.

Cathay Pacific *Travel Fair* juga mengadakan *presale* event yang ditujukan khusus bagi anggota Marco Polo Club yang diundang oleh pihak maskapai. Marco Polo Club merupakan program loyalitas yang dirancang sedemikian rupa oleh Cathay Pacific dan Cathay Dragon untuk para penumpangnya yang setia menggunakan jasa penerbangan (*frequent flyer*). Anggota atau *frequent flyer* ini mendapatkan kesempatan untuk melakukan transaksi lebih dulu dengan ditambahnya manfaat lain yang diberikan dari perusahaan penerbangan ini.

Strategi 4P yang terdiri atas *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dalam penyelenggaraan Cathay Pacific *Travel Fair*, sebagai berikut :

a) Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan pada Cathay Pacific *Travel Fair* adalah tiket pesawat yang meliputi kelas penerbangan, makanan dan hiburan dalam pesawat, serta akses *lounge* (ruang tunggu pesawat di bandar udara) untuk kelas-kelas penerbangan tertentu dengan ketentuan setempat yang berlaku. Tiket pesawat merupakan produk sentral yang menjadi prioritas penjualan Cathay Pacific dalam event tahunan ini. Harga tiket pesawat yang ditawarkan lebih murah dari yang biasanya, ini merupakan salah satu taktik perusahaan dalam menarik minat para pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian tiket.

Penawaran produk pada Cathay Pacific *Travel Fair* umumnya sama dengan penawaran Cathay Pacific pada umumnya, hanya saja pembeli yang melakukan transaksi pembelian tiket pesawat mendapatkan keuntungan tambahan berupa merchandise resmi dari tourism board yang akan dibahas secara tersendiri. Penjualan tiket pesawat pada Cathay Pacific *Travel Fair* hanya berfokus untuk menawarkan dan memasarkan Kelas Bisnis, Kelas Ekonomi, dan Kelas Ekonomi Premium untuk tujuan rute penerbangan yang sudah disediakan. Setiap melakukan transaksi pada saat *travel fair* ini akan mendapatkan *official merchandise* yang hanya didapatkan saat Cathay Pacific *Travel Fair* dan bagi pembeli yang datang langsung ke acara tahunan ini untuk membeli tiket pesawat. *Official Merchandise* ini merupakan hadiah sponsor dari institusi pariwisata yang mendukung penyelenggaraannya event ini dengan memberikannya kepada konsumen yang telah melakukan transaksi sesuai dengan negara yang dituju.

b) Harga (*price*)



Cathay Pacific memfokuskan harga yang ditawarkan merupakan harga terbaik yang di tawarkan kepada tamu, berdasarkan hasil wawancara dengan *Account Manager Trade* Cathay Pacific bahwa harga yang digunakan pada *Cathay Pacific Travel Fair* merupakan harga yang sudah ditentukan oleh tim *Regional Office* dengan persetujuan *Revenue Management Office* di *Head Office* Hong Kong. Harga disini tentunya berbeda dengan harga tiket pesawat biasanya karena dikenakan *cashback* yang disesuaikan dengan jenis kartu yang dipakai untuk transaksi dan keanggotaan Marco Polo Club. Perbedaan harga yang ditawarkan cukup signifikan dengan penjualan biasanya dikarenakan keuntungan seperti variasi *cashback* yang ditambahkan ke dalam transaksi.

Bagi calon pelanggan pemegang kartu kredit CIMB Niaga akan mendapatkan potongan harga Ketika melakukan transaksi, Harga potongan yang didapatkan antara konsumen satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan sesuai dari jenis kartu yang digunakan saat melakukan transaksi pembelian tiket pesawat. Belum juga ditambah dengan keuntungan lain dari keanggotaan Marco Polo Club atau *frequent flyer* yang selama ini setia terbang bersama Cathay Pacific. Oleh karena itu, harga yang didapatkan juga sangat beragam dan juga tergantung pada kelas penerbangan yang dipilih.

berdasarkan hasil wawancara dengan bagian PR dan *marketing specialist* penawaran harga yang baik yang menjadi faktor utama kesuksesan dari kegiatan ini, karena selain sudah mendapatkan harga menarik tamu juga mendapatkan produk merchandise yang ada saat kegiatan ini berlangsung. Dikarenakan maskapai-maskapai lain juga bersaing untuk menjadi yang terbaik, maka dari itu Cathay Pacific menyiasati dengan memberikan penawaran harga yang menarik agar konsumen baik kalangan menengah atas sampai ke bawah dapat bepergian dengan nyaman tanpa mengurangi kualitas pelayanan seperti pada harga tiket normal dan ditunjang dengan pemberian merchandise yang disesuaikan dengan destinasi tiket.

c) Lokasi (*Place*)

Cathay Pacific menyelenggarakan event tahunan *Cathay Pacific Travel Fair* di Lippo Mall Puri dan ICE BSD Jakarta, Paris Van Java Bandung, dan Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Kota Denpasar juga ikut serta melakukan penyelenggaraan event secara virtual. Lokasi-lokasi ini, khususnya Jakarta merupakan lokasi yang disesuaikan dengan segmen pasar Cathay Pacific dan selama beberapa kali percobaan, Jakarta Utara dan Jakarta Barat lebih sesuai yang didasari dari hasil wawancara dengan *Account Manager Trade*. Cathay Pacific juga memberikan kesempatan bagi pembeli yang tidak dapat hadir secara langsung di *event* tahunan ini dengan melakukan transaksi via telepon ke kantor reservasi pusat Cathay Pacific.

d) Promosi (*Promotion*)

Cathay Pacific melakukan kegiatan pengiklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai *Cathay Pacific Travel Fair*, mulai dari waktu penyelenggaraan, lokasi terselenggara, harga-harga yang terdapat dalam *event*, dan beberapa penawaran menarik lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya :

1) Pengiklanan (*Advertising*)

Pengiklanan yang merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan penerbangan Internasional Cathay Pacific melalui media sosial seperti website resmi Cathay Pacific, Instagram Cathay Pacific Indonesia, laman Facebook, dan pengiklanan lewat website resmi perusahaan yang telah menjalin kerja sama.



Berikut adalah contoh iklan yang dibuat oleh perusahaan :

CATHAY PACIFIC **CIMB NIAGA**

Cathay Pacific Travel Fair

06 - 07 Februari 2020
Lippo Mall Puri, Jakarta

08 - 09 Februari 2020
ICE BSD, Jakarta

06 - 09 Februari 2020
Paris Van Java, Bandung

Dengan kartu kredit CIMB Niaga nikmati :
Cashback sampai dengan IDR 1,75jt* | Cicilan 0% hingga 12 bulan | Souvenir eksklusif

Dari Jakarta (PP) mulai dari IDR :
(Harga yang tertera di bawah belum dipotong dengan cashback)

Hong Kong 3.8jt	Taiwan 4.2jt	Jepang 4.7jt	Korea 5jt	Australia & Selandia Baru 6.5jt
Afrika 10.5jt	Timur Tengah 7.7jt	Eropa 9.3jt	Amerika Serikat 11jt	Kanada 11jt

Gambar 2 : Iklan di Media Sosial
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Selain pengiklanan secara berkesinambungan di sosial media, Cathay Pacific juga bekerja sama dengan media cetak untuk membantu penyebaran informasi penyelenggaraan Cathay Pacific *Travel Fair*. Beberapa partner media cetak Cathay Pacific yaitu : Kompas untuk event di Jakarta; Jawa Pos untuk Surabaya; Pikiran Rakyat untuk Bandung; dan Bali Pos untuk Denpasar.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain mempromosikan penyelenggaraan dan tiket pesawat pada Cathay Pacific *Travel Fair*, Cathay Pacific juga melakukan kegiatan promosi penjualan dalam menarik minat pembeli dengan memberikan penawaran harga promosi/harga diskon dan *merchandise* yang sudah disiapkan. Cathay Pacific sebagai maskapai internasional Hong Kong mempertahankan citra baiknya dengan tidak mengurangi kualitas fasilitas dan layanan kepada penumpang walaupun konsumen membeli tiket pesawat dengan harga yang lebih murah.

E. KESIMPULAN

- 1) Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini telah melakukan pengelolaan kegiatan bauran pemasaran dengan baik, semua komponen 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* sudah direncanakan dengan sempurna, dengan mempertimbangkan kesuksesan acara dan target pengunjung. Komponen harga merupakan hal terpenting dan sangat mempengaruhi kesuksesan dari penyelenggaraan travel fair di tahun 2020. Didalam mensukseskan kegiatan ini pihak Chatay Pacific mengadakan Kerjasama dengan berbagai perusahaan lainnya yang dapat mendukung event ini, diantaranya : BPW, Hong Kong Disneyland, Hong Kong Tourism Board, Japan National Tourism



Organization, Korea Tourism Organization, Madame Tussauds Hong Kong, Ngong Ping 360, Taiwan Tourist Association dll sehingga mereka bisa memberikan hadiah-hadiah menarik bagi para pengunjung.

- 2) Pemilihan lokasi didasarkan pada segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan dan kemudahan para penunjung untuk mencapai lokasi acara.
- 3) *Travel Fair* merupakan event tahunan yang rutin diselenggarakan sehingga dapat dilakukan promosi yang lebih banyak lagi baik dilakukan secara *online* ataupun *offline* dengan berbagai macam inovasi baru yang disajikan dari pihak Chatay Pasific di dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan bahwa, pihak Chatay Pasific dapat meningkatkan promosi dengan menggunakan media social baik dengan LinkedIn, Instagram agar dapat mudah diakses oleh para calon pelanggan, dan terkait dengan penelitian selanjutnya dapat menganalisis tentang yang terkait dengan People, Packaging product, Partnership yang dilakukan oleh penerbangan di dalam mensukseskan event yang diselenggarakan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angeline G Close et al. (2006). *Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand* : Journal Of Advertising Research. December 2006. DOI: 10.2501/S0021849906060430
- Budiastyo, R.S. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Rute Penerbangan Internasional Studi Kasus: PT Garuda Indonesia (PERSERO) TBK* :Depok, Universitas Indonesia
- Greenley, G.E. (2007). *Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies*. British Journal of Management
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kurtz, David L; Boone, Louis E. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Lesmana, R. (2019). *Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan*. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(1)
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.
- Siagian, Sondang. P. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).