

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Jasa transportasi merupakan salah satu bidang usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian terutama kebutuhan mobilisasi manusia dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu yang singkat. Sehingga dengan meningkatnya kondisi perekonomian, mobilitas manusia juga meningkat. Sarana transportasi udara yang dahulu lebih berkesan sebagai kendaraan yang berkelas tinggi, pada saat ini sudah menjadi salah satu moda yang bisa digunakan oleh semua kalangan. Kemudian dalam hal melakukan tindakan ekonomi tersebut, tidak sedikit konsumen yang perlu melakukan perjalanan jauh, karena itu salah satu transportasi yang mendukung dalam melakukan hal tersebut adalah dengan menggunakan pesawat terbang.<sup>1</sup>

Dalam kurun beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri penerbangan seakan menjamur. Banyaknya maskapai penerbangan baru memicu persaingan yang cukup ketat, hal ini membuat perusahaan penerbangan yang ada, baik pemain lama maupun pemain baru, dituntut untuk membuat strategi bisnis yang tepat.

---

<sup>1</sup> <http://defrimardinsyah.wordpress.com/2008/05/12/air-asia-always-low-fare-always/> diakses tanggal 2 Maret 2010

Ada banyak transportasi udara atau maskapai penerbangan yang ada di Indonesia saat ini, sebut saja Garuda Indonesia, Merpati Airlines, untuk penerbangan internasional dan nasional yang merupakan maskapai penerbangan milik Negara. Sedangkan untuk maskapai penerbangan yang diperuntukkan untuk perjalanan nasional antara lain Sriwijaya Airlines, Lion Air, Riau Airlines, dan lain-lain. Selain itu beberapa maskapai milik luar Negeri yang sering dipergunakan oleh konsumen di Indonesia untuk melakukan perjalanan ke luar Negeri antara lain Japan Airlines, Qatar, Singapore Airlines, Air Asia dan lainnya. Namun diantara maskapai-maskapai penerbangan tersebut, Air Asia adalah salah satu maskapai yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia untuk melakukan perjalanan dengan tujuan Luar Negeri/Internasional maupun tujuan domestik, hal ini dikarenakan Air Asia Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang menawarkan harga tiket paling murah dibandingkan maskapai yang lain.<sup>2</sup>

Dengan slogan “*Now Everybody Can Fly*”, Air Asia menggunakan sistem manajemen pendapatan *Navitaire’s OpenSkies* untuk mengatur *revenue* dari pembelian tiket penumpangnya, dengan strategi memberikan harga murah apabila pemesanan dilakukan jauh hari sebelum penerbangan, dan mahal ketika semakin dekat dengan jadwal, dan strategi tiket “menit terakhir” yang sangat mahal. Inilah yang membantu mempertahankan pendapatan dari penjualan tiket penumpang.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> [http://www.analisadaily.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8561](http://www.analisadaily.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8561) diakses tanggal 4 Maret 2010

<sup>3</sup> <http://yjuvenalia.blog.binusian.org/2009/11/23/airasia-an-overview/> diakses tanggal 4 Maret 2010

Air Asia juga menggunakan sistem yang unik yang dinamakan IVR (*Interactive Voice Recognition*) yang digunakan untuk memberikan informasi terbaru mengenai jadwal penerbangan dan jumlah penumpang, strategi yang inovatif seperti ini menempatkan Air Asia sebagai maskapai dengan biaya operasional paling rendah yaitu \$0,025 per ASK (*Available Seat Kilometer*), dibandingkan Ryan Air \$0,046 dan Southwest's \$0,081. Air Asia juga termasuk salah satu perusahaan yang diberikan penghargaan karena penggunaan teknologi dengan kreatif dan strategis.<sup>4</sup>

Strategi-strategi yang dilakukan Air Asia baik dari penggunaan teknologi sampai pemasangan tarif tempat duduk, banyak diikuti oleh maskapai-maskapai dari negara lain, antara lain di Singapura ada ValuAir yang beroperasi mulai tahun 2004 dan melayani penerbangan ke Hong Kong, Bangkok dan Jakarta, di Thailand diperkenalkan Nok Air, yang mengikuti Thai Air Asia dan One-Two-Go. Di Indonesia ada Lion Air dengan bermarkas di Jakarta, yang memiliki tujuan penerbangan ke 50 rute domestik dan beberapa jalur dari dan ke area Asia Pasifik. Sedangkan di Australia diluncurkan maskapai Virgin Blue pada tahun 2000 yang mana kemudian menjadi maskapai "*low-cost*" terbaik di dunia versi majalah *Aviation*, Virgin Blue menguasai 30% dari pasar domestik Australia<sup>5</sup>.

Banyaknya maskapai penerbangan baru tersebut memicu persaingan yang cukup ketat, yang mana hal ini membuat perusahaan penerbangan yang ada, baik

---

<sup>4</sup> [www.airasia.com](http://www.airasia.com) diakses tanggal 3 maret 2010

<sup>5</sup> <http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?file=/2007/12/6/business/19680301&sec=business> diakses tanggal 4 Maret 2010

pemain lama maupun pemain baru, dituntut untuk membuat strategi bisnis yang tepat. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah memberikan harga tiket yang murah, meskipun seringkali tidak diikuti dengan pelayanan yang memadai. Namun hal ini tetap menguntungkan bagi konsumen, yang mana mereka memiliki kesempatan untuk memilih harga tiket yang sesuai dengan budget yang mereka miliki. Sebuah perusahaan jasa harus dapat mengambil tindakan yang tepat (efektif) agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan yang ingin maju dan berkembang, harus mempertimbangkan strategi apa yang dapat membuatnya mampu bertahan dan dapat berkembang. Dalam mencapai tujuan, tidak cukup hanya mengetahui pentingnya penerapan strategi, perusahaan penerbangan tersebut juga harus mengetahui faktor-faktor yang menentukan keberhasilan strategi.

Dalam pelaksanaan *low cost provider strategy* ini, Air Asia tidak menciptakan pasar baru, melainkan menggarap pasar yang selama ini belum tersentuh oleh industri penerbangan, yaitu segmen *low-end*. Paradigma yang terbentuk selama ini adalah transportasi penerbangan membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga orang yang terletak pada segmen *low end* ini akan lebih memilih untuk menggunakan jasa angkutan lain seperti kapal laut, kereta api atau bus umum. Sebagai contoh, biaya penerbangan dari Surabaya ke Jakarta berkisar Rp 800.000,00. Bagi orang di segmen *low end* akan lebih memilih jasa transportasi kereta api yang berada di kisaran Rp 300.000,00. Orang-orang semacam inilah yang menjadi target pasar Air Asia.

Menjadi inovatif hanya dengan menjadi berbeda dengan pemain lain di industri atau bidang yang sama dan memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen lebih dari yang mereka harapkan dapat memberi nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Pada Air Asia Indonesia konsumen tidak hanya disugahi dengan harga tiket yang terjangkau, akan tetapi pemberian pelayanan yang prima dan perjalanan yang nyaman juga menjadi faktor utamanya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri penerbangan di Indonesia, Air Asia harus melakukan suatu evaluasi yang telah dilakukan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Processes, Physical Evidence, dan People*) (Kotler, 2002: 378) guna mengedukasi pasar dan tepat sasaran untuk tujuan memperluas pangsa pasar, meningkatkan profit, serta target yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul sebagai berikut:

**“ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) AIR ASIA INDONESIA PADA PASAR KOTA BANDUNG.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah, maka identifikasi masalah yang akan diajukan oleh peneliti adalah:

“Bagaimana bauran pemasaran dilihat dari 7P yang diterapkan oleh Air Asia Indonesia dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan pada pasar Kota Bandung?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui bauran pemasaran dilihat dari 7P yang diterapkan oleh Air Asia Indonesia dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan pada pasar Kota Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Air Asia Indonesia serta mengembangkan wawasan peneliti mengenai Ilmu Ekonomi Manajemen khususnya bidang pemasaran

#### **2. Manfaat praktis**

Memberikan masukan atau evaluasi bagi perusahaan tentang strategi pemasaran yang sudah diterapkan serta memberikan gambaran analisis lingkungan perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan.