

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern saat ini manusia akan sering mengalami perpindahan tempat dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan wahana atau digerakkan oleh mesin, yang disebut dengan transportasi. Semua manusia melakukan kegiatan perjalanan dari waktu ke waktu perjalanan tersebut bisa dilakukan melalui jalur darat, laut dan udara (R.Soekardono,Hukum Dagang Indonesia,CVRajawali,Jakarta,1981,hal.5). Namun pada saat ini transportasi udara sudah semakin berkembang pesat menurut data dari Jurnal Prakasa Infrastruktur Indonesia ada 87 juta di penumpang pada tahun 2015 dari seluruh Bandar udara yang ada di Indonesia yang menggunakan jasa transportasi udara.

Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, keamanan dan kenyamanan setiap penumpang menjadi prioritas setiap maskapai penerbangan transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya pendapat ini sesuai dengan Ahmad Bahrawi dalam jurnal Transportasi Vol. 7 No. 1 Juni 2007 .

Persaingan dalam dibidang Transportasi udara tidak hanya dari segi harga saja tetapi juga membuat setiap maskapai penerbangan memberikan layanan serta pengalaman yang baik kepada konsumen , Berikut data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, jumlah maskapai yang beroperasi khususnya di Negara Indonesia untuk penerbangan domestik sampai pada Tahun 18 Februari 2015,

No	Nama Maskapai
1	Garuda Indonesia.
2	Citilink Airlines.
3	Air Asia.
4	Merpati Nusantara.
5	Lion Air.
6	Batik Air.
7	Wings Air.
8	Tiger Air.
9	Sriwijaya Air.
10	Batavia Air.
11	Mandala Airlines.
12	Kal Star Aviation.
13	Susi Air.

Sumber : Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Negara Indonesia untuk penerbangan domestik pada Tahun 18 Februari 2015

Banyaknya maskapai penerbangan yang ada di Indonesia membuat persaingan antar setiap maskapai semakin ketat, pada dasarnya setiap individu atau masyarakat yang menggunakan jasa transportasi udara dimungkinkan mempunyai sebuah persepsi terhadap maskapai yang digunakannya dan persepsi ini akan menjadi penentu apakah individu atau orang tersebut akan mengulangi kunjungannya untuk menggunakan maskapai tersebut atau berpindah tempat ke maskapai lainnya

Menurut Suryani (2012:102) persepsi merupakan proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Proses pemahaman ini terjadi melalui penglihatan, pendengaran, penyentuhan perasaan, dan penciuman.

Pemahaman dalam proses sebuah persepsi yang dikaitkan dengan indra penglihatan, pendengaran, sentuhan serta penciuman hal itu sangat berkaitan dengan sebuah konsep strategi pemasaran berbasis pengalaman (*Experiential Marketing*) yang juga dapat dilihat, dirasakan dan dengar oleh setiap konsumen yang menggunakan layanan jasa, khususnya di bidang jasa layanan transportasi udara, hal menjadi ciri khas tersendiri untuk setiap maskapai tersebut yang menerapkan *Experiential Marketing*. Pemasaran di bidang pengalaman menjadi era modern saat ini dimana beberapa maskapai salah satunya Garuda Indonesia yang menerapkan strategi *Experiential Marketing* yang berbeda dan sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing maskapai lainnya, para pemasar tidak lagi menggunakan cara tradisional yang berpacu pada harga dan kualitas barang atau jasa yang dijual

kepada konsumen, melainkan sebuah pengalaman yang di rasakan oleh setiap pengguna barang atau jasa ,hal ini kemukakan oleh peneliti Pine II dan Gilmore (1999).

Konsep dari *Experiential Marketing* Sebuah Pengalaman yang berkesan khususnya ketika menggunakan transportasi udara menjadi salah satu kunci sukses maskapai agar dapat bertahan di industri bidang transportasi. Pengalaman itu sendiri merupakan bentuk strategi pemasaran yang di buat untuk memasarkan produk atau jasa itu sendiri menurut Menurut Pine II dan Gilmore (1999).

Menurut Schmitt (1999) dalam jurnal kusumawati (2011) mengatakan bahwa untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar loyal maka setiap produsen melalui bisnisnya atau industrinya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik dan mengesankan kepada setiap individu atau konsumen yang menggunakan jasa transportasi udara , untuk menghadirkan adanya sebuah pengalaman tersebut maka adanya lima unsur yaitu perasaan (*feel*),pikiran (*think*), panca indra (*sense*), tindakan (*act*) dan yang terakhir ikatan (*relate*) yang dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

Sebuah pengalaman yang di rasakan setiap penumpang dapat menjadi keuntungan untuk setiap maskapai yang menerapkan strategi berbasis pengalaman atau *Experiential Marketing* . Khususnya Maskapai Garuda Indonesia . Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda adalah nama wahana tunggangan Dewa Wisnu dalam mitologi India kuno. Pada tahun 2007, maskapai ini bersama dengan maskapai Indonesia lainnya (termasuk anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink), dilarang terbang menuju Eropa karena

kejadian yang menimpa pesawat Garuda Indonesia nomor penerbangan 200. Setahun kemudian, maskapai ini menerima sertifikasi IATA Operational Safety Audit (IOSA) dari IATA yang menunjukkan Garuda Indonesia telah memenuhi standar keselamatan penerbangan Internasional. Perbaikan layanan dan meningkatnya kualitas layanan maskapai membuat Garuda menjadi pemenang kategori "World's Most Improved Airline" dari Skytrax. 1 Juni 2010 menjadi hari bersejarah bagi Garuda Indonesia, di mana pembukaan kembali rute Amsterdam dilaksanakan menggunakan Pesawat Airbus A330-200 dengan perhentian di Dubai. Pada bulan Juni 2012, Garuda Indonesia dengan klub sepak bola Liverpool FC, Inggris mengadakan perjanjian kerja sama dan kini merupakan sponsor global untuk Liverpool FC. Tahun 2013, Garuda Indonesia mendapat dua penghargaan dari Skytrax yaitu "World Best Economy Class" dan "World Best Economy Class Seat". Pada pertengahan tahun 2014, Garuda Indonesia mendapat penghargaan "World's Best Cabin Crew" sumber www.garuda-indonesia.com.

Banyaknya penghargaan dan kesuksesannya Garuda Indonesia pun dapat dilihat dari jumlah penumpang yang menggunakan Jasa Garuda Indonesia dari tahun ke tahun. Berikut jumlah data penumpang yang menggunakan jasa Garuda dari tahun 2011 – 2015

Deskripsi	2011	2012	2013	2014	2015
Penumpang INT (juta)	21,700	23,700	26,300	27,900	30,00
Penumpang DOM (juta)	60,00	71,200	79,300	88,100	97,400
Jumlah Armada	87	106	140	169	185
Jumlah Penumpang (juta)	81,700	94,900	105,600	105,600	127,400

Sumber : Corporate Presentation Garuda Indonesia 2015

Dari sumber data di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah penumpang domestik maupun internasional terjadi cukup signifikan serta pelayanan terbaik yang di berikan maskapai Garuda kepada setiap konsumen menjadikan maskapai Garuda masuk dalam kategori sepuluh maskapai terbaik di dunia menurut world airline awards yang di selenggarakan setiap tahun nya. Berikut data peringkat The World's Top 20 Airlines pada Tahun 2017.

Pringkat Dunia	Nama Maskapai	Negara Asal (Origin)
1	QATAR AIRWAYS	QATAR
2	SINGAPORE AIRLINES	SINGAPURA
3	ANA ALL NIPPON AIRWAYS	JEPANG
4	EMIRATES	UNI EMIRAT ARAB
5	CATHAY PACIFIC AIRWAYS	HONG KONG
6	EVA AIR	TAIWAN
7	LUFTHANSA	GERMAN
8	ETIHAD AIRWAYS	ABU DHABI
9	HAINAN AIRLINES	CHINA
10	GARUDA INDONESIA	INDONESIA

Sumber : http://www.worldairlineawards.com/Awards/worlds_best_airline.html

Pada World Airline Awards yang diadakan di Paris Air Show pada tanggal 20 Juni 2017, Skytrax mengumumkan Top 20 Airlines di tahun 2017, yang dipilih oleh pelanggan penerbangan di seluruh dunia. Penghargaan tersebut, yang digambarkan sebagai "Oscar industri penerbangan", merupakan penghargaan kualitas yang paling didambakan untuk industri penerbangan dunia, dan patokan

global keunggulan maskapai penerbangan dan Garuda Indonesia masuk dalam kategori 20 maskapai terbaik di Dunia, hal ini merupakan pencapaian yang sangat baik maka dari itu perlu dipertahankan agar Garuda Indonesia menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya, salah satu langkah cara yang dilakukan Garuda Indonesia dengan melakukan strategi pemasaran berbasis pengalaman dengan sebutan Garuda Indonesia Experience. Garuda Indonesia Experience konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahan Indonesia, diwakili oleh 'Salam Garuda Indonesia' dari para awak kabin

Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia Experience, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada pancaindra. Sejak pertama diluncurkan pada 2009, Garuda Indonesia Experience mengandalkan keramahan Indonesia. Ini sejalan dengan visi Garuda Indonesia, yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia. Garuda Indonesia mengemban misi khusus sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia, yang mempromosikan Indonesia kepada dunia. Di samping melibatkan pancaindra, konsep Garuda Indonesia Experience juga harus memiliki nilai-nilai dasar sebagai berikut: tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan) serta andal, profesional, kompeten dan

siap membantu (tentang staf). Konsep ini diterima dengan baik oleh pelanggan Garuda Indonesia sumber www.garuda-indonesia.com .

Konsep Garuda Indonesia Experience ini di harapkan dapat menghasilkan sebuah benefit atau keuntungan tersendiri bagi Garuda Indonesia untuk jangka panjang serta membuat konsumen yang menggunakan jasa Garuda semakin loyal untuk menggunakan jasa Garuda dari waktu ke waktu baik penerbangan domestik maupun internasional, ketika seorang konsumen loyal maka dapat disimpulkan konsumen tersebut merasa puas akan pelayanan yang dirasakan nya , konsumen yang merasa loyal dan puas akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang dekat maupun jangka waktu yang lama hal ini di kemukakan oleh Tjiptono (2000:110). Pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau.

Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (repurchase intention) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu. Apabila setiap pengalaman yang didapat oleh konsumen mengesankan mereka maka mereka akan selalu teringat produk atau jasa tersebut dan akan mengkonsumsi ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga ada niat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut bahkan konsumen itu sendiri akan merekomendasikannya ke orang lain .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen pada setiap factor-faktor *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Act, Think* dan *Relate*) pada maskapai Garuda Indonesia ?
2. Bagaimana respon konsumen pada Minat Beli Ulang maskapai Garuda Indonesia ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara implementasi faktor-faktor *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Act, Think* dan *Relate*) terhadap minat beli ulang konsumen ?
4. Faktor-faktor *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Act, Think* dan *Relate*) yang manakah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui respon konsumen pada setiap factor-faktor *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Act, Think* dan *Relate*) pada maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui respon konsumen pada Minat Beli Ulang maskapai Garuda Indonesia.

3. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara implementasi faktor-faktor *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Act, Think* dan *Relate*) terhadap minat beli ulang konsumen maskapai Garuda Indonesia.
4. Untuk mengetahui Faktor-faktor *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Act, Think* dan *Relate*) yang manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen maskapai Garuda Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan:

1. Bagi penulis

Manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh peneliti dapat menambah pengetahuan dan pemahaman berupa adanya penerapan teori khususnya *Experiential Marketing* untuk sebuah jasa transportasi pada maskapai Garuda Indonesia berkaitan dengan permasalahan serta dampak dari implementasi *Experiential Marketing* pengaruhnya terhadap Minat Beli ulang konsumen. Penelitian dapat menjadi bahan pembandingan antara teori dan penelitian sebelumnya pada maskapai lainya serta juga Penerapan teori *Experiential Marketing* dapat di perluas untuk berbagai cabang industri ,tidak hanya untuk sebuah jasa melainkan dapat di terapkan dalam sebuah konteks produk dan layanan jasa lainnya

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi para manajer untuk lebih baik lagi dalam mengambil keputusan serta strategi khususnya pada *Experiential Marketing*

yang tepat atau menambah konsep berbasis pengalaman tidak hanya pada industri jasa tetapi pada industri-industri lain nya yang di miliki oleh perusahaan Garuda Indonesia dalam menjalankan perusahaannya dan tetap menjadi masakapai terbaik dalam penerbangan domestik maupun International

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di kembangkan dengan menggunakan variabel penelitian lain nya dan juga sebagai bahan pembanding dan untuk menambah sebagai sarana pengembangan pengetahuan dalam bidang Manajemen khususnya Pemasaran serta menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda baik pada produk maupun jasa.

