

BAB I

PENDAHULUAN

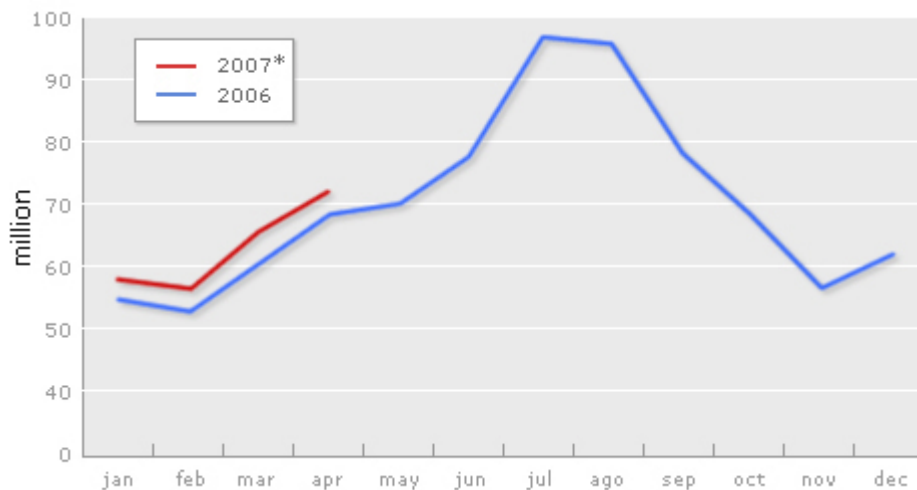
1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azazi manusia.

Berdasarkan data yang dikutip dari *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)*, pada tahun 2000 wisatawan mancanegara (wisman) internasional mencapai jumlah 698 juta orang yang mampu menciptakan pendapatan sebesar USD 476 milyar. Sektor pariwisata telah mencatat angka lebih dari 715 juta perjalanan internasional yang menghasilkan 731 miliar dolar AS dari pengeluaran wisatawan pada tahun 2004. Sedangkan pada tahun 2005 pengeluaran wisatawan mencapai lebih dari 2 miliar dolar AS dengan jumlah total pengeluaran sebesar 682 miliar dolar AS. Tingkat pertumbuhan pariwisata global pun mencapai 4% per tahunnya. Pada tahun 2006 dan awal tahun 2007 *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* mencatat adanya kenaikan untuk kedatangan wisatawan dalam lingkup internasional.

Pada tahun 2006, *tourist arrival* menurut *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* mengalami kenaikan dari bulan Januari hingga bulan

Agustus tetapi *tourist arrival* pada bulan September hingga November 2006 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Namun, pada bulan Desember 2006 hingga awal tahun 2007 (Januari hingga April 2007) *tourist arrival* kembali stabil dengan naiknya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Berikut grafik kedatangan wisatawan secara internasional menurut *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)*.



Sumber : www.unwto.com (Tahun 2006-2007)

GAMBAR 1.1
TOURIST ARRIVAL MENURUT UNITED NATION WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO)

Atas dasar angka-angka tersebut maka patutlah apabila pariwisata dikategorikan kedalam kelompok industri terbesar dunia (*the world's largest industry*). UNWTO sendiri menyatakan bahwa industri pariwisata merupakan industri di dunia yang bisa menguntungkan semua negara yang memanfaatkannya. Pariwisata kini menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa, kurang lebih 37 persen, termasuk *5-top exports categories* di 83%

negara UNWTO, sumber utama devisa di 38% negara dan di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbang 10 –12 persen dari GDP serta 7 – 8 persen dari *total employment*.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) sebagai organisasi pariwisata dunia memberikan prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional khususnya di kawasan Asia Pasifik yang akan menjadi tujuan destinasi wisata utama yang mengalami pertumbuhan paling tinggi diantara kawasan-kawasan lainnya. Hal ini ditanggapi secara positif oleh negara-negara di Asia Tenggara, khususnya Singapura, Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Indonesia sendiri menanggapi adanya prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional yang dilakukan oleh *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* dengan cara menetapkan target baru terhadap kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 7 juta orang dengan pencapaian devisa sebesar 5,4 miliar dolar AS.

Negara-negara di Asia Tenggara memang sedang menggalakkan pariwisata negaranya masing-masing dan mengharapkan adanya perolehan pendapatan yang lebih besar dari sektor pariwisata dari prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional tersebut. Berikut ini tabel mengenai perbandingan antara jumlah wisatawan mancanegara di negara-negara Asia Tenggara.

TABEL 1.1
PERBANDINGAN ANTARA JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA
DI NEGARA-NEGARA ASIA TENGGARA

Wisatawan	2005	2006
Singapura	8,9 juta	9,5 juta
Malaysia	16,4 juta	17,5, juta
Thailand	11,5 juta	12,4 juta
Indonesia	5 juta	4,8 juta orang

Sumber: Pusat Pengeloaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) Tahun 2007

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2005, Malaysia sebanyak 16,4 juta, Singapura 8,9 juta, Thailand 11,5 juta, dan Indonesia 5 juta orang. Pada tahun 2006 wisman yang mengunjungi Malaysia tercatat 17,5, juta, Singapura 9,5 juta, Thailand 12,4 juta, dan Indonesia 4,8 juta orang.

Indonesia merupakan salah satu negara destinasi wisata di Asia Tenggara, peluang usaha pariwisata tercipta luas di Indonesia. Sumber daya kepariwisataan yang berupa destinasi wisata tersebut tersebar di berbagai daerah di Indonesia dengan keunggulan karakteristik daya tarik wisata tersendiri. Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pariwisata Indonesia saat ini masih dihadapkan pada persoalan mendasar yakni memulihkan kepercayaan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia. Untuk memulihkan kepercayaan wisatawan pasca-

musibah, pemberlakuan *travel warning* oleh negara-negara tertentu, *issue* flu burung, serangan teroris dan bom. Tentunya perlu kerja keras semua pihak baik pemerintah maupun masyarakat dengan melakukan berbagai langkah strategis. Berbagai program, strategi dan kegiatan bertaraf nasional dan internasional di dalam maupun luar negeri terus ditingkatkan. Hal ini untuk mendukung pencapaian kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) serta dalam kerangka pelestarian dan pengembangan budaya daerah. Di bawah ini merupakan Tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dari tahun 2004 hingga 2008.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA TAHUN 2004 – 2008

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2004	5,321,165
2005	5,002,101
2006	4,781,351
2007	5,510,000
2008	6,433,507

Sumber: www.enjoyjakarta.com

Tabel 1.2 menunjukan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2004 sebanyak 5.321.165 kunjungan. Di tahun 2005 kunjungan wisatawan mengalami penurunan menjadi 5.002.163 kunjungan dan di tahun berikutnya yaitu tahun 2006 kunjungan wisatawan mengalami penurunan kembali menjadi 4.871.351 kunjungan, di tahun berikutnya yaitu tahun 2007 kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami peningkatan menjadi 5.510.000

kunjungan wisatawan dan pada tahun 2008 peningkatan jumlah kunjungan kembali terjadi menjadi 6.433.507 kunjungan wisatawan.

Keberhasilan sektor pariwisata sangat tergantung dari dukungan lintas sektoral, seperti Departemen Keuangan, Kementerian BUMN, Departemen Hukum dan HAM, Menteri Luar Negeri, Pemerintah Provinsi/Kota/Kabupaten maupun Departemen Perhubungan yang salah satunya mencakup sektor transportasi.

Transportasi menjadi hal yang sangat penting dalam pariwisata. Perkembangan pariwisata menuntut perkembangan bidang perjalanan pula. Pertumbuhan dan pengembangan pariwisata yang terus-menerus harus disertai dengan peningkatan kualitas destinasi dengan menciptakan tuntutan yang lebih baik di dalam transportasi. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa transportasi adalah bagian dari usaha pariwisata yakni usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata sekarang ini telah melakukan koordinasi dengan sejumlah menteri-menteri terkait. Misalnya, dengan Kementerian BUMN telah dilakukan koordinasi agar pelayanan di bandar udara (bandara), yang selama ini menjadi pintu masuk utama bagi wisatawan mancanegara, ditingkatkan pelayanannya. Berikut ini tabel daftar negara-negara pasar wisata utama Indonesia pada tahun 2005-2007.

TABEL 1.3
NEGARA-NEGARA PASAR WISATA UTAMA INDONESIA TAHUN
2005-2007

Negara	Tahun		
	2005	2006	2007
Singapura	1.417.803	1.640.082	1.460.000
Malaysia	591.358	699.124	941.202
Jepang	517.879	432.989	593.784
Australia	391.862	208.205	313.881
Korea Selatan	251.971	298.228	423.098
Amerika Serikat	157.936	129.152	154.846

Sumber: Pusat Pengeloaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) Tahun 2007

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan asal Malaysia menempati urutan ke dua. Jumlah wisatawan dari Malaysia yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat pada tiap tahunnya. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup besar karena memiliki kombinasi unik antara fitur alam dan budaya serta daya tarik lainnya seperti kekayaan kuliner yang sangat beragam, wisata belanja, bahasa serta keramahtamahan penduduk setempat, aktivitas pinggir jalan atau *sidewalk activities* namun yang menjadi favorit bagi wisatawan Malaysia untuk datang ke Indonesia adalah wisata belanja dan wisata kuliner. Angka kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) asal Malaysia pada 2009 diprediksi meningkat sekitar 30%. Berikut daftar kunjungan wisatawan Malaysia pada tahun 2006, 2007 dan 2008.

TABEL 1.4
DAFTAR KUNJUNGAN WISATAWAN MALAYSIA

Tahun	Jumlah Wisatawan
2006	699.124
2007	941.202
2008	2 Juta

Sumber: www.antara.com

Dominasi tujuan wisata sekarang ini mulai berubah. Pada masa dimana krisis global belum terjadi, wisatawan Malaysia lebih memilih negara-negara di Eropa atau Amerika untuk dijadikan sebagai destinasi wisata untuk mereka kunjungi tetapi krisis global yang sekarang ini terjadi di dunia juga berpengaruh terhadap pilihan tujuan wisatawan wisatawan asal Malaysia. Sekarang ini wisatawan Malaysia cenderung memilih destinasi wisata yang lebih murah, dekat namun tetap menarik, dan Indonesia merupakan negara yang dapat memenuhi keinginan wisatawan Malaysia itu.

Faktor-faktor yang membuat wisatawan Malaysia memilih Indonesia sebagai destinasi wisata mereka adalah kedua negara yang memang berdekatan dan biaya dalam berwisata yang lebih murah dibandingkan negara-negara di Eropa atau Amerika. Faktor lain banyaknya wisatawan Malaysia yang datang ke Indonesia ialah adanya jalur penerbangan langsung yang menghubungkan Malaysia-Indonesia. Ada beberapa fenomena yang menjelaskan adanya tingkat permintaan yang besar terhadap jasa transportasi udara khususnya pada wisatawan Malaysia yakni penawaran beberapa pelayanan dari maskapai penerbangan yang menyebabkan penumpang memilih untuk menggunakan jasa transportasi udara.

Alasan penumpang khususnya menggunakan jasa transportasi udara karena beberapa hal, diantaranya adalah waktu tempuh yang singkat menjadi alasan utama. Selain waktu tempuh yang relatif singkat, harga yang ditawarkan relatif sama antara jasa transportasi udara dengan jasa transportasi laut dan darat sehingga beberapa tahun terakhir ini jasa transportasi udara mengalami kenaikan pada tingkat permintaan pemakaian oleh penumpang. Alasan yang lain yaitu tingkat kenyamanan jasa transportasi udara yang relatif lebih terjamin daripada kenyamanan transportasi laut atau darat, sebagian orang juga memilih menggunakan transportasi udara adalah sebagai gengsi yang merupakan kepuasan tersendiri bagi penumpangnya.

Meningkatnya promosi mengenai destinasi-destinasi Indonesia di luar negeri dan penetapan strategi pada beberapa maskapai penerbangan yang menawarkan tarif tiket pesawat terbang relatif lebih murah (*low cost carrier*) turut mendorong pergerakan wisatawan Malaysia ke Indonesia. Adapun data mengenai kondisi wisatawan asal Malaysia yang menggunakan jasa transportasi penerbangan *low cost carrier* belum pernah ada. Di bawah ini merupakan hasil pra penelitian mengenai pengaruh adanya strategi *low cost carrier* pada maskapai penerbangan terhadap keputusan wisatawan asal Malaysia dalam menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata.

TABEL 1.5
HASIL PRA PENELITIAN STRATEGI *LOW COST CARRIER* PADA
MASKAPAI PENERBANGAN INDONESIA AIRASIA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN ASAL MALAYSIA DALAM MENJADIKAN
INDONESIA SEBAGAI DESTINASI WISATA

No	Indikator	Keterangan
1.	Strategi <i>low cost carrier</i> yang diterapkan beberapa maskapai penerbangan di Indonesia	Baik
2.	Tingkat keputusan wisatawan Malaysia menggunakan maskapai penerbangan <i>low cost carrier</i>	Tinggi
3.	Strategi <i>low cost carrier</i> pada maskapai penerbangan mempengaruhi Wisatawan Malaysia untuk mengunjungi Indonesia sebagai tempat wisata	Sangat Berpengaruh

Sumber : Survey Lapangan April 2009

Tabel 1.5 menunjukkan hasil survei pra penelitian pengaruh adanya strategi *low cost carrier* pada maskapai penerbangan terhadap keputusan wisatawan maskapai penerbangan tersebut dalam menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata. Pra penelitian ini di lakukan pada bulan April 2009 dengan menyebarkan kuesioner pada 50 responden yang merupakan wisatawan mancanegara asal Malaysia yang telah berkunjung ke Indonesia dengan menggunakan maskapai penerbangan *low cost carrier*.

Berdasarkan data diatas, wisatawan yang menyatakan baik mengenai strategi *low cost carrier* yang telah diterapkan beberapa maskapai penerbangan di Indonesia sebesar 55%, sebanyak 65% wisatawan menyatakan tingkat keputusan dalam menggunakan maskapai penerbangan *low cost carrier* tinggi, dan sebesar 80% wisatawan Malaysia menyatakan bahwa antara strategi *low cost carrier* pada

maskapai penerbangan sangat berpengaruh dalam menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata. Wisatawan Malaysia pada umumnya menyatakan baik terhadap strategi *low cost carrier* yang diterapkan beberapa maskapai penerbangan di Indonesia. Hal ini mempengaruhi jumlah wisatawan Malaysia dalam menggunakan maskapai penerbangan berbasis *low cost carrier*, serta berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi bisnis penerbangan. Indonesia memiliki jumlah penduduk ke-4 terbesar di dunia setelah Cina, Amerika dan India, tidak heran jika banyak perusahaan penerbangan yang beroperasi di Indonesia. Selain itu, keadaan geografis Indonesia yang memiliki ribuan pulau yang tersebar. Banyaknya penduduk Indonesia yang bekerja di luar kota bahkan yang bekerja ataupun memiliki perusahaan di luar negeri serta banyaknya destinasi pariwisata yang menyebar di seluruh wilayah Indonesia, menjadikan bisnis penerbangan ini menjadi sangat potensial untuk terus berkembang.

Sejak dibukanya izin penerbangan komersil tahun 1999, bisnis penerbangan semakin berkembang, baik itu yang melayani penerbangan dalam negeri maupun rute penerbangan luar negeri. Layaknya sebuah fenomena industri yang tumbuh, industri pariwisata di bidang jasa penerbangan akan terjadi seleksi alam secara tersendiri sesuai dengan tingkat kebutuhan dan pendapatan dari masyarakat. Masyarakat yang potensial dan memiliki kepentingan akan lebih banyak menggunakan jasa penerbangan ini. Tingginya antusias masyarakat untuk melakukan perjalanan ke berbagai tempat dengan menggunakan jasa penerbangan, membuat sektor penerbangan ini berkembang pesat.

Permasalahan paling fenomenal di dunia penerbangan dewasa ini termasuk di Indonesia adalah persaingan antara maskapai penerbangan biaya rendah atau apa yang lebih dikenal dengan nama *low cost carrier* (LCC), dengan biaya yang ditekan serendah mungkin, maskapai penerbangan biaya rendah bisa menawarkan harga yang sangat murah melawan maskapai pelayanan penuh atau *full service carrier* (FSC). Garuda Indonesia, Merpati Nusantara, Mandala Air merupakan perusahaan penerbangan yang menyediakan fasilitas pelayanan penuh atau *full service carrier* (FSC) sedangkan perusahaan yang menggunakan strategi *low cost carrier* (LCC) diantaranya adalah: Batavia Air, Pelita Air, Lion Air dan Indonesia AirAsia, sehingga keadaan ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan calon penumpang. Berikut ini tabel menunjukkan jumlah penumpang dari beberapa maskapai penerbangan yang menggunakan strategi *low cost carrier* pada tahun 2006-2008.

TABEL 1.6
JUMLAH PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN YANG
MENGGUNAKAN STRATEGI *LOW COST CARRIER* PADA TAHUN
2006-2008 (JUTA ORANG)

Maskapai Penerbangan	Tahun		
	2006	2007	2008
1. Lion Air	4,93	5,45	6,64
2. Batavia Air	1,51	1,97	3,79
3. Indonesia AirAsia	0,01	0,71	1,50
4. Pelita Air	0,45	0,41	0,21

Sumber: www.wartaekonomi.com

Pada tabel di atas dapat dilihat peraihan jumlah penumpang penerbangan dari beberapa maskapai penerbangan. Salah satu perusahaan penerbangan yaitu Indonesia AirAsia mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tiap tahunnya, padahal beberapa maskapai lainnya mengalami kenaikan yang relatif kecil bahkan ada beberapa perusahaan penerbangan yang mengalami penurunan jumlah penumpang. Kenaikan jumlah penumpang tersebut terjadi karena naiknya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jasa Indonesia AirAsia. Banyak faktor yang menyebabkan naiknya minat konsumen dalam melakukan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi penerbangan Indonesia AirAsia.

Dalam hal ini, Indonesia AirAsia menggunakan strategi yang sekarang ini banyak digunakan oleh perusahaan penerbangan dalam meraih konsumen lebih banyak lagi yaitu dengan menerapkan sistem operasional perusahaan yang berdasarkan pada penetapan biaya atau ongkos yang murah bagi penumpang atau konsumennya tapi tetap dengan mengedepankan pelayanan yang terbaik atau lebih dikenal *low cost carrier* (LCC). *Low cost carrier* (LCC) sering juga disebut sebagai *Budget Airlines* atau *no frills flight* atau juga *Discounter Carrier*. LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan *operating cost*.

Maskapai penerbangan berbasis *low cost carrier* termasuk Indonesia AirAsia melakukan efisiensi *cost* di semua lini, maskapai melakukan hal-hal diluar kebiasaan maskapai pada umumnya, kalau airlines pada umumnya yakni maskapai yang memiliki pelayanan penuh atau *full service carrier* (FSC) melakukan penambahan layanan yang memiliki *value added* dengan penambahan

catering, penyediaan *newspaper* atau *magazine*, *in flight entertainment*, *in flight shop*, *lounge*, *exclusive frequent flier services*, dan lain sebagainya. Berlawanan dengan hal itu, *low cost carrier* melakukan eliminasi layanan-layanan tersebut yaitu dengan pengurangan catering, *minimize* reservasi dengan bantuan teknologi IT sehingga layanan nampak sederhana dan bisa cepat. Pelayanan yang *minimize* ini berakibat dalam hal penurunan *cost*, namun *factor safety* tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan.

LCC adalah bisnis penerbangan yang menyediakan harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip *low cost* untuk menekan dan mereduksi *operasional cost* sehingga bisa menjangkau segmen pasar bawah yang lebih luas. Strategi yang dilakukan Indonesia AirAsia ini ialah melalui penekanan biaya-biaya yang dilakukan mulai dari pemesanan tiket, yaitu tanpa menggunakan tiket (hemat biaya pembuatan tiket), tanpa makanan didalam pesawat. Selain itu, proses persiapan penerbangan berikutnya, setelah pendaratan pesawat dilakukan seefisien mungkin baik dari segi waktu persiapan maupun personil yang melakukan persiapan dimana awak pesawat (pramugari sampai pilot) ikut serta dalam menjaga kebersihan pesawat tersebut.

Dengan memberikan harga yang murah ini, dengan semboyan “*Now Everyone Can Fly*”, Indonesia AirAsia merupakan maskapai penerbangan berbasis *low cost carrier* yang bertujuan membidik pasar bawah yaitu segmen yang membutuhkan sarana transportasi udara, tanpa mempertimbangkan tingkat pelayanan eksklusif yang bergengsi karena dengan meningkatnya kondisi

perekonomian, mobilitas juga meningkat. Sarana transportasi udara yang dahulu lebih berkesan sebagai kendaraan yang berkelas tinggi, dengan strategi ini diubah menjadi sarana transportasi untuk semua kalangan.

Pada penelitian ini, penulis meneliti keputusan wisatawan asal Malaysia yang menggunakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia rute Kuala Lumpur-Jakarta karena frekuensi pada rute ini terdapat sebanyak 42 kali penerbangan per minggu, lebih besar dibandingkan frekuensi penerbangan rute internasional Indonesia AirAsia lainnya. Dilihat dari frekuensi penerbangan rute internasional maskapai penerbangan Indonesia AirAsia pada tahun 2008 disajikan pada tabel berikut:

TABEL 1.7
FREKUENSI PENERBANGAN RUTE INTERNASIONAL INDONESIA AIRASIA TAHUN 2008

No	Route	Freq (per week)
1.	Kuala Lumpur-Jakarta	42 kali
2.	Kuala Lumpur-Bandung	14 kali
3.	Kuala Lumpur-Bali	21kali
4.	Kuala Lumpur-Medan	21kali
5.	Kula Lumpur-Padang	11 kali
6.	Kuala Lumpur-Pekanbaru	4 kali
7.	Kuala Lumpur-Surabaya	28 kali
8.	Kuala Lumpur-Jogjakarta	7 kali
9.	Kuala Lumpur-Solo	14 kali
10.	Kuala Lumpur-Banda Aceh	7 kali
11.	Kuala Lumpur-Palembang	7 kali

Sumber: Indonesia AirAsia 2008

Tabel 1.7 menggambarkan bahwa frekuensi maskapai penerbangan Indonesia AirAsia pada tahun 2008 dikuasai oleh rute Kuala Lumpur-Jakarta sebanyak 24 penerbangan per minggu. Hal ini disebabkan karena Jakarta merupakan pusat kegiatan dari negara Indonesia yang memegang peranan penting di segala bidang termasuk dalam bidang pariwisata. Sebagai salah satu pintu masuk wisatawan mancanegara, Jakarta mempunyai banyak objek wisata menarik serta beraneka ragam, dari museum yang menampilkan koleksi peninggalan masa lalu, pertunjukan kesenian daerah maupun kesenian mancanegara hingga taman rekreasi yang serba lengkap dan modern. Lebih dari itu, komposisi penduduk yang datang ke Jakarta dari berbagai daerah di Nusantara dengan segala etnis dan budaya yang dibawanya membuat Jakarta laksana ‘Jendela Budaya’ bangsa Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Strategi *Low Cost Carrier* Maskapai Penerbangan Indonesia AirAsia Terhadap Keputusan Wisatawan Malaysia Menggunakan Jasa Transportasi Penerbangan (Survei pada Wisatawan Malaysia yang Menggunakan Maskapai Penerbangan Indonesia Airasia Rute Kuala Lumpur-Jakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi *low cost carrier* yang mencakup dimensi *ticketless, single class, short haul, point to point, no free meals or drinks onboard* dari beberapa maskapai penerbangan dalam upaya meningkatkan pariwisata di Indonesia.
2. Bagaimana tingkat keputusan wisatawan Malaysia menggunakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia dalam mendukung pariwisata di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh strategi *low cost carrier* terhadap keputusan wisatawan Malaysia menggunakan jasa penerbangan Indonesia AirAsia.

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Strategi *low cost carrier* yang dilaksanakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia.
2. Keputusan wisatawan Malaysia menggunakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia.
3. Mengetahui pengaruh strategi *low cost carrier* terhadap keputusan wisatawan Malaysia yang menggunakan jasa penerbangan Indonesia AirAsia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya strategi *low cost carrier* terhadap keputusan pembelian, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi maskapai penerbangan Indonesia AirAsia khususnya dalam hal keputusan wisatawan Malaysia menggunakan jasa transportasi melalui strategi *low cost carrier* sehingga dapat menjadikan bahan informasi dalam upaya pembentukan citra maskapai penerbangan Indonesia AirAsia tersebut.

