

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Negara Indonesia adalah Negara kepulauan terbesar di dunia. Laju pertumbuhan yang sangat pesat mencapai 1,5 persen pertahun atau 3,5 juta jiwa, terhitung per Desember 2011 penduduk Indonesia berjumlah 241 juta jiwa. Jika diakumulasikan, maka hingga akhir tahun 2012 mendatang, jumlah penduduk Indonesia di perkirakan akan mencapai 245 juta jiwa. Selain pertumbuhan penduduk yang melaju pesat Negara Indonesia memiliki 100.000 pulau yang tersebar di sepanjang khatulistiwa. Oleh karena itu alat transportasi sangat di butuhkan oleh penduduk Indonesia.

Transportasi secara umum memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan nasional, yaitu sebagai penunjang, penggerak dan pendorong serta berperan sebagai urat nadi kehidupan ekonomi, politik, sosial budaya dan pertahanan keamanan. Sebagai sektor pendukung pembangunan perekonomian, peranan transportasi adalah dalam melayani mobilitas manusia maupun distribusi komoditi perdagangan dan industri dari satu tempat ke tempat lainnya.

Transportasi adalah pemindahan manusia, hewan atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia dan atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Alat Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara.

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini penduduk Indonesia menjadikan transportasi udara menjadi transportasi utama. Semenjak tahun 2000 dilonggarkannya peraturan mengenai penerbangan maskapai, oleh karena itu banyak maskapai – maskapai yang bermunculan di Indonesia diantaranya adalah

**Anisa Rosdiana, 2013**

Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Tabel 1.1**  
**Daftar Maskapai Niaga yang Berjadwal di Indonesia**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	PT.Garuda Indonesia	JL. Kebon Sirih no. 44, Jakarta 10110, Indonesia
2	PT. Merpati Nusantara Airlines	JL.Angkasa Blok B-15 KAV.2 & 3 Kemayoran, Jakarta, Indonesia 10720
3	PT.Mandala Airlines	JL. Tomang Raya KAV. 33 - 37 Jakarta 11440
4	PT. Lion Mentari Airlines	LION AIR TOWER, JL.Gajah Mada No.7 Jakarta Pusat, Indonesia 10130
5	PT. Indonesia AirAsia	JL.Panglima Polim Raya No.105b, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia
6	PT. Wings Abadi Airlines	JL.Teuku Cik Ditiro No.77, Jakarta Pusat, Indonesia 10310
7	PT. Travel Express Aviation	JL.Benyamin Sueb Blok A No.11/12, Kebon Kosong, Kemayoran, Jakarta Pusat, Indonesia
8	PT. Sriwijaya Air	JL.Pangeran Jayakarta No.68 Blok C 15-16, Mangga Dua Selatan, Sawah Besar, Jakarta Pusat, Indonesia
9	PT. Kal Star Aviation	Villa Melati Mas, Blok SR I No. 14 BSD Jakarta 15322
10	PT. Asi PudjiAstuti Aviation	JL.Merdeka 312, Pangdaran, 46396, Jawa Barat, Indonesia
11	PT. Transnusa Aviation Mandiri	

Sumber : [www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id)

Banyaknya bisnis penerbangan di Indonesia pada saat ini menyebabkan para pengusaha di bidang maskapai penerbangan di hadapkan pada arus persaingan yang ketat. Situasi persaingan yang ketat untuk memasuki pasar baru telah menyebabkan perusahaan – perusahaan maskapai penerbangan sulit untuk

**Anisa Rosdiana, 2013**

Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

meningkatkan jumlah pelanggan. Ketatnya persaingan yang terjadi di industri penerbangan nasional dan internasional adalah hal persaingan dalam harga dan produk yang ditawarkan bukan perang dalam hal pelayanan (*service*) untuk meningkatkan jumlah konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Pasar yang sudah ada, banyak produk dengan berbagai keunggulan serta memiliki nilai lebih dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari pesaing. Alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen.

Banyak perusahaan maskapai yang menawarkan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan diantaranya ada perusahaan maskapai yang menawarkan full service atau dengan menawarkan harga yang rendah (*Low Cost Carrier*), ada beberapa perusahaan maskapai yang menggunakan strategi dengan menawarkan harga rendah untuk merebut pangsa pasar di Indonesia untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Menurut Kotler & Keller (2012:173) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Alternatif yang lebih baik adalah dengan melakukan penetrasi harga yang sangat murah dari pesaingnya untuk merebut pangsa pasar (*market*), maka memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing/ kompetitor. Salah satu strategi menetapkan harga yang dilakukan perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yaitu dengan menyesuaikan harga murah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan orang Indonesia dengan tetap meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Menurut Tony Wilson (2012:15) “ *Consumer’s almost always use reputation as a tool to aid in their decision making*” (Konsumen selalu menggunakan reputasi sebagai alat untuk membuat keputusan). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan maskapai penerbangan. Menurut Kotler & Keller

**Anisa Rosdiana, 2013**

Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(2012:183), pelaksanaan niat pembelian, konsumen bisnis dapat membuat enam keputusan pembelian diantaranya : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjualan, jumlah pembelian, persyaratan dan waktu pembelian, dan cara pembayaran.

**Tabel 1.2**  
**Daftar maskapai berbiaya rendah**

No	Nama Maskapai	Mulai Beroperasi	Kantor
1	Citilink (subsidiari Garuda Indonesia)	30 Juli 2012	Jakarta, Indonesia
2	Indonesia AirAsia (subsidiari AirAsia)	1 Desember 2005	Jakarta, Indonesia
3	Lion Air	30 Juni 2000	Jakarta, Indonesia

Sumber : [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Dilihat pada Tabel 1.2 AirAsia adalah salah satu perusahaan yang telah melakukan *penetration price* yang cukup baik dan dapat menarik perhatian konsumen. Strategi harga penetrasi yang dilakukan oleh AirAsia dengan menentukan harga awal yang rendah atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan dapat membangun citra perusahaan. AirAsia telah melakukan *leader pricing* dimana strategi harga yang ditetapkan lebih rendah daripada harga pasar/ harga normal untuk meningkatkan omset penjualan sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata konsumen menjadi lebih baik. Bandara Husein Sastranegara adalah salah satu bandara yang terletak di Bandung yang menjadi salah satu tempat beroperasinya pesawat AirAsia. AirAsia menawarkan rute di Bandara Husein Sastranegara adalah rute Bandung – Denpasar yang saat ini banyak diminati oleh konsumen, dengan banyak menawarkan harga yang rendah pada rute Bandung - Denpasar sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dengan meningkatkan reputasi perusahaan, dengan meningkatnya reputasi perusahaan konsumen akan tertarik untuk menggunakan maskapai penerbangan AirAsia, karena pada rute ini banyak dilakukan promosi

**Anisa Rosdiana, 2013**

Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan rute – rute yang lain yang ditawarkan oleh AirAsia.

Strategi penetapan harga setiap perusahaan memiliki strategi sendiri yang sudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Harga yang ditawarkan AirAsia disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan konsumen. Menawarkan harga awal tiket dengan harga rendah yang dapat menyebabkan kenaikan jumlah konsumen, karena konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dengan harga awal yang jauh lebih murah dibanding dengan pesaingnya, meskipun mereka harus membeli tiket dengan jauh – jauh hari keberangkatannya, dan juga dapat berdampak terhadap reputasi perusahaan, sehingga konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan maskapai penerbangan AirAsia.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Jumlah Penumpang AirAsia**  
**Dengan rute Bandung – Denpasar**  
**Pada Tahun 2010 - 2012**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penumpang</b>	<b>Laju Pertumbuhan</b>
2010	47.418 penumpang	-
2011	78.119 penumpang	39,7%
2012	88.913 penumpang	11%

Sumber: bisnis-jabar.com

Dilihat pada Tabel 1.3 pada tahun 2011 AirAsia dengan rute Bandung – Denpasar mengalami kenaikan jumlah penumpang yang begitu besar dengan laju pertumbuhannya 39,7% dari jumlah penumpang pada tahun 2010. Pada tahun 2011 AirAsia melakukan strategi dengan menambahkan jadwal penerbangan dengan rute Bandung – Denpasar 1 hari 2 kali penerbangan untuk meningkatkan jumlah penumpang. Pada tahun 2012 AirAsia mengalami kenaikan jumlah konsumen dibanding dengan tahun 2011, tetapi dilihat pada laju pertumbuhan penumpang AirAsia mengalami penurunan yang begitu besar dari 39,7% menjadi 11%.

**Anisa Rosdiana, 2013**

Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penurunan laju pertumbuhan penumpang AirAsia dengan laju Bandung - Denpasar pada tahun 2012 dalam memutuskan menggunakan maskapai penerbangan AirAsia dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah reputasi Air Asia yang kurang baik, oleh karena itu Air Asia melakukan upaya dengan merubah kinerja harga dengan menggunakan strategi *lowcost carrier* untuk meningkatkan keputusan menggunakan maskapai penerbangan Air Asia. Teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada Air Asia yang mengalami penurunan dalam keputusan menggunakan adalah teori kinerja harga dari Tony Wilson, teori reputasi dari Tony Wilson dan teori keputusan menggunakan menurut Kotler dan Keller. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Analisis Kinerja Harga Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Maskapai Penerbangan”** (survey pada penumpang AirAsia dengan rute Bandung – Denpasar)

**Anisa Rosdiana, 2013**

Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 1.2 Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang penelitian sebagaimana telah dipaparkan dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja harga pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia?
2. Bagaimana gambaran reputasi AirAsia pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia?
3. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
4. Sejauh mana pengaruh kinerja harga terhadap reputasi AirAsia?
5. Sejauh mana pengaruh kinerja harga terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
6. Sejauh mana pengaruh reputasi Air Asia terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

**Anisa Rosdiana, 2013**

Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Mengetahui kinerja harga pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia
2. Mengetahui reputasi AirAsia pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia
3. Mengetahui keputusan menggunakan pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia
4. Menguji dan menganalisis besarnya kinerja harga berpengaruh terhadap reputasi jasa penerbangan Air Asia
5. Menguji dan menganalisis besarnya kinerja harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia.
6. Menguji dan menganalisis besarnya reputasi jasa penerbangan Air Asia berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia.

### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

#### **1.3.2.1 Akademis**

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kinerja harga, reputasi AirAsia dan keputusan menggunakan dalam industri penerbangan.

#### **1.3.2.2 Praktisi**

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi manajemen Air Asia Indonesia untuk menyusun strategi dan kebijakan yang lebih baik dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk menggunakan maskapai penerbangan Air Asia melalui harga dan meningkatkan reputasi AirAsia.

**Anisa Rosdiana, 2013**

Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu