

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan komersial pertama di Indonesia yang berkantor pusat di Cengkareng, Tangerang. Garuda Indonesia pertama kali terbang pada tanggal 26 Januari 1949 dengan rute Jakarta ke Yogyakarta yang bertujuan untuk menjemput Presiden Soekarno, sehingga pada tanggal tersebut dijadikan sebagai hari lahir dari Garuda Indonesia. Garuda Indonesia, maskapai *flag carrier* Indonesia saat ini telah melayani lebih dari 90 destinasi di seluruh dunia dan berbagai lokasi eksotis di Indonesia. Dengan jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan “*Indonesian Hospitality*”, keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia. Garuda Indonesia *group* mengoperasikan 202 armada pesawat sebagai jumlah keseluruhan dengan rata-rata usia armada di bawah lima tahun. Adapun Garuda Indonesia sebagai *main brand* saat ini mengoperasikan sebanyak 144 pesawat, sedangkan Citilink mengoperasikan sebanyak 58 armada (www.garuda-indonesia.com, 2019).

Melalui program transformasi yang berkelanjutan, Garuda Indonesia berhasil mencatatkan sejumlah pengakuan internasional di antaranya adalah pencapaian sebagai “*The Worlds Best Economy Class*” dari *TripAdvisor Travelers Choice Awards*, “Maskapai Bintang Lima/ 5-Star Airline” sejak tahun 2014, “*Top 10 World’s Best Airline*” *Skytrax* 2017, *The World’s Best Cabin Crew*” selama lima tahun berturut-turut sejak 2014. Selain itu, pada tahun 2017 lalu, Garuda Indonesia juga berhasil meraih predikat “Bintang 5” dari *Airline Passenger Experience Association* (APEX), sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat (www.garuda-indonesia.com, 2019).

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan Garuda Indonesia adalah sebagai berikut (www.garuda-indonesia.com, 2019):

a. Visi Perusahaan

Value-Driven Aviation Group, Bringing Indonesian Hospitality to the World (US\$3.5 Billion)

b. Misi Perusahaan

- 1) *Shareholder : Maximize group value for better shareholder return among regional airlines,*
- 2) *Customer : by delivering excellent Indonesian hospitality and world best experiences to customers,*
- 3) *Process : while implementing cost leadership & synergy within group,*
- 4) *Employee : and by engaging passionate & proud employee in one of the most admired company to work for in Indonesia.*

1.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 1.1.

Logo Garuda Indonesia

Sumber: www.garuda-indonesia.com, 2019.

Logo perusahaan mengandung makna sebagai berikut:

- a. Kepala Burung Garuda melambangkan Lambang Negara Indonesia.
- b. Lima Bulu Sayap melambangkan Pancasila.
- c. Warna Biru melambangkan Langit Angkasa.

1.2. Latar Belakang Masalah

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia merupakan industri terbesar dan merupakan sektor jasa yang berkontribusi paling pesat. Pemerintah selalu berfokus untuk memperbaiki infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan dan kebersihan serta juga meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat para wisatawan.

Kota Kembang Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Hebatnya lagi ibu kota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, *Facebook*. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, selain terfavorit di *ASEAN*, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata hal ini dapat mengantarkan Bandung menjadi tempat wisata kelas dunia dan juga berharap Bandung bisa menjadi pintu gerbang wisata untuk daerah Jawa Barat, wisatawan lokal maupun domestik yang berkunjung ke Bandung bisa melanjutkan perjalanannya ke kabupaten atau kota di Jawa Barat (www.cnnindonesia.com, 2015).

Bandung juga menjadi salah satu kota potensial di Indonesia bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usaha. Hal tersebut membuat Bandung menjadi diminati oleh para wisatawan domestik atau mancanegara, daya tarik tersebut ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari BPS berikut ini:

Tabel 1.1.
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Bandung 2011-2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, 2019

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan jumlah wisatawan pada tahun terakhir baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Dilansir dari www.pikiran-rakyat.com (2017), penurunan itu diakibatkan karena kurangnya inovasi dari para pengelola objek wisata dan pemerintah daerah setempat. Bandung dan Jawa Barat dianggap tidak begitu menarik, sehingga sekarang wisatawan lebih banyak yang tertarik berkunjung ke Vietnam karena lebih murah. Para wisatawan dari luar negeri disebut sudah bosan berkunjung ke kawasan wisata di Jawa Barat setelah satu atau dua kali saja, hal ini dikarenakan potensi pariwisata di Jawa Barat masih banyak yang belum tergali karena kurang tertata. Kondisi kunjungan yang rendah ke Bandung diperburuk penyelenggaraan Pemilihan Umum 2018-2019.

Banyaknya industri penerbangan yang ada di Indonesia membuat setiap maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik. Beberapa maskapai yang ada di Indonesia antara lain adalah Lion Air, Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Sriwijaya Air, dan Nam Air. Salah satu maskapai yang memberikan pelayanan *full service* adalah Garuda Indonesia. 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 panca indra atau “5 senses” (*sight, sound, scent, taste, dan touch*).

Sight adalah dimana Garuda Indonesia menawarkan berbagai keindahan seperti tekstil tradisional yang menyajikan warna cerah pada pakaian karyawan. *Sound* adalah dimana Garuda Indonesia melantunkan musik tradisional di dalam kantor *customer service* dan dalam pesawat. *Scent* adalah dimana Garuda Indonesia memberikan aroma bunga seperti yang ada di pesawat dan di kantor *customer service*. *Taste* adalah dimana Garuda Indonesia memberikan cita rasa yang kaya rempah-rempah pada saat memberikan makanan saat penerbangan. Dan *touch* adalah dimana Garuda Indonesia memberikan pelayanan keramahtamahan khas Indonesia yang selalu memberi salam setelah memberikan pelayanan ke konsumen (www.garuda-indonesia.com, 2019).

Tabel 1.2.
Data Historikal Jumlah Penumpang Garuda Indonesia 2013-2018

Tahun	Jumlah Penumpang		Total Keseluruhan
	Domestik	Internasional	
2013	15.849.746	3.770.573	19.620.319
2014	17.604.623	3.983.901	21.588.524
2015	19.412.993	4.173.069	23.586.062
2016	19.487.372	4.433.049	23.920.421
2017	19.172.026	4.790.904	23.962.930
2018	18.912.877	4.700.708	23.613.585

Sumber: www.garuda-indonesia.com, 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas yang diperoleh dari laporan kerja operasional PT Garuda, dimana pertumbuhan penumpang dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif. Data menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang Garuda Indonesia di tahun 2018 kemarin, baik penerbangan domestik maupun internasional. Penumpang penerbangan domestik tercatat turun 1,35%, jumlah penumpang penerbangan domestik pada 2018 sebanyak 18,9 juta sedangkan tahun sebelumnya 19,1 juta. Adapun penumpang penerbangan internasional tercatat turun 1,88%, jumlah penumpang penerbangan internasional pada 2018 sebanyak 4,70 juta sedangkan tahun sebelumnya 4,79 juta.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Garuda Indonesia untuk menghadapi persaingan adalah strategi *experiential marketing*. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan Indonesia yang menggunakan strategi *experiential marketing*. Dengan berbagai kompetitor serupa Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan pengalaman-pengalaman yang unik bagi konsumennya. *experiential marketing* dianggap mampu menghasilkan pengaruh yang baik sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang dan menggunakan produk serta layanan yang ada pada Garuda Indonesia. Bagi konsumen pengalaman mereka akan suatu produk maupun jasa akan mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu barang, apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Untuk itu perusahaan harus mampu melihat berbagai kondisi dari sisi perusahaan dan harus mampu membaca karakteristik dari konsumen serta harus memperhatikan aspek apa saja yang mendukung terciptanya *experiential marketing* yang baik.

Garuda Indonesia telah melakukan perubahan dalam usaha mengambil hati konsumennya dari *company-oriented* menjadi *customer oriented* dengan mengusung tema Garuda *Experience*. Dari sekedar ‘*service*’ menjadi lebih mengarah pada ‘*caring service*’. Di kalangan masyarakat Indonesia, Garuda Indonesia dapat dikenal sebagai maskapai penerbangan yang menjadi pionir utama dalam dunia penerbangan dengan prestasi keamanan dan jaminan keselamatan penumpang yang tinggi serta kualitas layanan yang tinggi dan selalu diperbaiki dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penerimaan berbagai penghargaan seperti maskapai bintang lima (5-Star Airlines) yang diberikan APEX (Airline Passenger Experience Association) pada APEX Award Ceremony Expo 2017, “Brand of the Year” dalam kategori “National Tier” pada World Branding Awards 2017, "Indonesia Airline of The Year" pada Indonesia Travel & Tourism Awards (ITTA) 2017, menjadi World's Best Cabin Crew pada Skytrax World Airline Awards 2014, 2015, 2016 dan 2017 serta masuk dalam Top 10 Global Airlines versi majalah Forbes (www.garuda-indonesia.com, 2019).

Schmitt dalam Chih Hung *et al.* (2015: 103), menyatakan *experiential marketing* dianggap sebagai sebuah pengakuan dari para konsumen setelah mengalami atau merasakan rangsangan internal ataupun eksternal terhadap suatu barang ataupun jasa, yang akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Pendekatan *experiential marketing* yang diturunkan ke dalam indikator *sense, feel, think, act*, dan *relate* dianggap memuaskan kebutuhan konsumen tersebut akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Proyek Akhir yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung tahun 2019”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pelaksanaan *experiential marketing* pada maskapai Garuda Indonesia di Bandung?
2. Seberapa besar pelaksanaan keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan *experiential marketing* pada maskapai Garuda Indonesia di Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pemahaman pada pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa dan diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dan relevan serta juga dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca. Selanjutnya digunakan sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, serta tambahan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pembentukan strategi pemasaran selanjutnya. Serta dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi dalam pengambilan keputusan

manajemen, mengembangkan dan meningkatkan kualitas strategi *experiential marketing*, sehingga dapat membantu perusahaan memutuskan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan terus menambah pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini dikemukakan dengan jelas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini dipaparkan sebuah kesimpulan dan hasil observasi serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek observasi.