

Pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap pemilihan jasa angkutan udara, kasus garuda indonesia dan lion air

Fenny Kumala Sari, Author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461388&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam upaya untuk memenangkan pangsa sangat diperlukan strategi pemasaran jasa yang efektif ke tangan konsumen. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang terpadu adalah Bauran Pemasaran. Merupakan strategi perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen yang merupakan sasaran pasarnya (Kotler, 1993). Masalah yang kemudian muncul adalah bagaimana memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar mereka mengetahui produk atau jasa perusahaan. Sebab dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat, maka konsumen dapat mengetahui produk perusahaan dengan baik. Disamping itu komunikasi yang efektif kepada konsumen menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Mengamati hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi bauran pemasaran jasa serta pengaruhnya terhadap pemilihan jasa angkutan udara maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan Lion. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menghubungkan satu atau lebih variabel dengan variabel lain untuk memahami obyek yang diteliti. Dimana populasi penelitian yakni pengguna jasa kedua maskapai yang berjumlah masing-masing 100 penumpang. Pengambilan sample dilakukan secara convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum bauran pemasaran Garuda Indonesia lebih unggul dibandingkan Lion Air, akan tetapi pada aspek promosi baik Lion maupun Garuda sama kuatnya. Sedangkan hasil statistik komparatif menunjukkan bahwa selain harga dan promosi lima aspek bauran pemasaran jasa lainnya seperti produk, place, proses, people dan bukti fisik menunjukkan adanya perbedaan signifikan.

Sementara hubungan bauran pemasaran jasa dengan kepuasan di Garuda Indonesia semuanya berpengaruh signifikan. Begitu pula antara bauran pemasaran jasa dengan repurchase. Sementara hubungan bauran pemasaran jasa dengan reference hanya dengan place saja yang tidak signifikan. Untuk hubungan dan pengaruh kepuasan dengan bauran pemasaran jasa pada Lion Air yang signifikan adalah price, people dan proses. Hubungan dan pengaruh bauran pemasaran jasa dengan repurchase hanya price, people dan process yang signifikan. Seandainya hubungan bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya dengan reference hanya price saja yang signifikan.

Atas dasar hasil penelitian tersebut, maka ada empat saran yang perlu dipertimbangkan. Pertama, untuk Garuda sebaiknya terus mempertahankan ketepatan waktu (OTP), karena respon atas waktu cukup tinggi. Sementara Lion harus terus dijaga promosinya, sambil terus melakukan perbaikan internal perusahaan. Kedua, Untuk Garuda dapat dikatakan instrumen kepuasan, repurchase dan reference tidak berpengaruh terhadap aspek bauran pemasaran, oleh sebab itu yang harus dilakukan adalah tetap mempertahankan layanan yang ada dan menambah rute penerbangan berjadwal untuk meningkatkan pendapatan. Sementara Lion karena aspek kepuasan, repurchase dan reference mempunyai pengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran, maka sudah sepantasnya Lion terus berupaya memberi kepuasan dengan instrumen bauran

pemasaran yang ada. Ketiga, penambahan rute bagi Garuda harus memperhatikan aspek harga ini dalam rangka persaingan. Keempat, Garuda perlu memperhatikan pendekatan secara rasional pula seperti keamanan, ketepatan waktu, jaminan layanan maupun promosi yang lebih rasional.