

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan ICT (*information and Communication Technology*) di Indonesia sangat pesat. Pemakaian internet sudah makin luas, hampir seluruh masyarakat dunia sudah akses ke internet. Teknologi informasi (TI) & komunikasi atau ICT (*information communication technology*) pada abad 21 ini memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia dan organisasi (Slamet, 2009:1).

Perkembangan ICT telah mempengaruhi kehidupan manusia. Hal ini, dapat dibuktikan dengan adanya ICT di bidang bisnis yang biasa disebut dengan *e-commerce* yang mana bagian dari *e-business* yang dipakai oleh banyak perusahaan maupun secara individu (Harisno & Pujadi, 2009:66). Begitu juga, perkembangan ICT dibidang pendidikan, seperti *e-learning*, *distance learning*, *e-journal*, *e-training*, *e-research* dan *e-e* lainnya (Slamet, 2009:1). Selanjutnya perkembangan ICT untuk sistem pemerintah yang di sebut *e-goverment* (Slamet, et., al, 2007:1). Perkembangan ICT didukung oleh perkembangan teknologi internet. Sehingga berbagai cara transaksi berbasis internet banyak dijumpai seperti *e-payment*, *e-transaction*, *e-money* dan lainnya, yang bertujuan dapat melayani dari seluruh dunia (Harisno & Pujadi, 2009:66).

Perkembangan internet yang demikian pesat sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis karena internet merupakan infrastruktur utama dalam *e-business*. Internet memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis. Hal ini,

membuat setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas (Meyliana, 2010:129). Merujuk pendapat Merzaei, et., al (2012:231), bahwa banyak perusahaan yang telah meningkat dengan menggunakan media elektronik untuk upaya iklan mereka dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) sebagai pengembangan cara yang sangat luar biasa dan aktif. Berdasarkan hasil penelitian Yuliana (2000:51), keuntungan yang dapat diperoleh dari berbisnis lewat internet adalah penghematan biaya (35%), pelayanan konsumen (32%), peningkatan penghasilan (18%), pemasaran (13%), dan lain-lain (2%).

Perkembangan ICT khususnya *e-commerce* menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada penguasaan dan penggunaan teknologi (Harisno & Pujadi, 2009:67). Perubahan teknologi merupakan salah satu faktor utama pendorong persaingan. Perubahan teknologi seperti *e-commerce* berperan penting dalam mendorong perubahan struktur perusahaan serta mendorong terciptanya perusahaan/bisnis baru (Ellitan, 2006), semisal bagus.com, berniaga.com, gramedia.com, plasa.com dan lain sebagainya.

Hal ini berakibat banyak konsumen yang beralih pada belanja *online*. Belanja online telah menjadi fenomena yang berkembang di penjuru dunia (Delafrooz, et., al, 2010:138). Konsumen semakin selektif, mereka terlebih dulu melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian. Sebagaimana pendapat Barnes (2003) bahwa, pelanggan mengakses internet untuk mendapatkan informasi tentang produk, jasa, biaya dan keistimewaan sebelum mereka membeli. Diperkuat oleh Salehi (2012), bahwa konsumen mengakui untuk

mencari informasi kebutuhan barang dan jasa merujuk pada internet. Berdasarkan hasil penelitian Delafrooz (2010:137), bahwa masyarakat Malaysia menggunakan internet sebagai media belanja baik produk atau jasa, diantaranya pembelian tiket adalah yang paling populer, setelah itu buku dan musik. Berdasarkan hasil riset pemasaran oleh perusahaan riset pemasaran bernama Markplus Insight dan majalah online Marketeers menyatakan, bahwa jumlah netizen atau pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013 (Lukman, 2013).

Hal ini juga berdampak pada bisnis penerbangan. Sebagaimana pendapat Sulaiman, et., al (2008:149), bahwa banyak industri yang beralih ke internet untuk memasarkan jasanya, termasuk industri penerbangan. *E-commerce* memimpin industri penerbangan untuk menjelajah ke *elektronik ticketing* atau *e-ticketing*. *E-ticketing* saat ini telah diterapkan oleh berbagai maskapai penerbangan; Garuda Indonesia: [garuda-indonesia.com](http://garuda-indonesia.com), Sriwijaya Air: [sriwijayaair.co.id](http://sriwijayaair.co.id), Mandala Air: [mandala-air.com](http://mandala-air.com), Batavia Air: [batavia-air.com](http://batavia-air.com), dan Lion Air: [lionair.co.id](http://lionair.co.id) (sumber: [www.bandara.web.id](http://www.bandara.web.id)). Banyaknya penggunaan *e-ticketing* pada maskapai penerbangan adalah sebagai pemicu persaingan. Selain itu, calon penumpang secara leluasa bisa menilai dan memilih maskapai yang memiliki pelayanan yang baik.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menjadi salah satu maskapai penerbangan yang mengunggulkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya (Paramitha, et., al, 2013:19). Bentuk persaingan yang terjadi karena

banyaknya maskapai yang telah menerapkan *e-marketing* sebagai penyempurnaan kualitas pelayanan menjadikan Garuda Indonesia merasa tersaingi. Hal ini, membuat Garuda Indonesia lebih bekerja keras untuk tetap dapat mempertahankan pelanggan. Sebagaimana pernyataan Nurmawati (2013), bahwa maskapai penerbangan Garuda Indonesia menduduki urutan kedua setelah Lion Air dalam perolehan penumpang pertahun 2012, Lion Air (23,93 juta); Garuda Indonesia (14,07 juta); Sriwijaya (8,1 juta); Batavia Air (6,01 juta); Merpati Nusantara (2,11 juta). Lion air semakin menguasai pasar penumpang domestik, dari 30,7% pada tahun 2009 menjadi 34% pada 2012. Kemudian disusul Garuda Indonesia yang sebesar 20% pada 2012. Sementara maskapai yang mendominasi pangsa pasar penumpang internasional adalah Indonesia Air Asia yang sebesar 32,6% dan Garuda Indonesia yang sebesar 32,5%. Dominasi Garuda Indonesia pada pasar penumpang internasional pada 2009 mulai beralih ke Indonesia Air Asia pada 2012 (Industri Update, 2013:3).

Kondisi seperti ini mengharuskan Garuda Indonesia untuk terus berusaha mempertahankan pelanggan bahkan mendapatkan penumpang baru, khususnya di era berbasis elektronik (*e-marketing*). Sebagaimana pendapat Thahjadi (2006), bahwa persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat (Paramitha, et., al, 2013:19). Begitu juga merujuk pendapat Sunarto (2006:78), bahwa strategi membangun loyalitas nasabah memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Loyalitas pelanggan membawa profit yang besar pada penjualan, dan profit tersebut adalah motif utama konsistensi bisnis. Sehingga dapat dikatakan, bahwa loyalitas memiliki performa yang penting bagi bisnis (Aryani & Rosinta, 2010:115). Dengan loyalnya pelanggan diharapkan pelanggan dapat terus melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut (Palmatier, et., al, 2007:186). Hal ini lah yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait startegi perusahaan dalam membangun *customer loyalty* dengan judul “**STRATEGI MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY DI ERA E-MARKETING DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN**”.

### **1.2 Fokus Penelitian**

Dari uraian konsep penelitian di atas dapat ditarik adanya beberapa focus penelitian yang akan dibahas dan diteliti pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan yang di kembangkan PT. Garuda Indonesia pada era *e-marketing* saat ini?
2. Seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan PT.Garuda Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengkaji, mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia dalam membangun loyalitas pelanggan di era *e-marketing*.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Kampus

Untuk bahan informasi dalam pelaksanaan suatu pengkajian yang berkaitan dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai strategi membangun loyalitas pelanggan.

3. Bagi Cabang PT Garuda Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Garuda Indonesiaselaku perusahaan dalam jasa penerbangan, mengenai strategi membangun loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akandatang.

## Bibliography

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* , 114.
- Dehkodari, J. G. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response . *International Journal of Business and Management* , 115.
- Delafrooz, N. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study . *Journal of American Science* , 137.
- Ellitan, L. (2006). STRATEGI INOVASI DAN KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA: PENDEKATAN MODEL SIMULTAN DAN MODEL SEKUENSIAL . *Jurnal Manajemen* , 2.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-commerce. *journal of the Association for Information Systems* , 2.
- Harisno, & Pujadi, T. (2009). E-BUSINESS DAN E-COMMERCE SEBAGAI TREND TAKTIK BARU PERUSAHAAN . *Comm Informasi Teknologi* , 66.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kuntjoroadi, W., & Saftri, N. (2009). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* , 45.

Maharsi, S. (2000). PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP BIDANG AKUNTANSI MANAJEMEN. *Jurnal Akuntansi & Keuangan* , 128.

Meyliana. (2010). ANALISA STRATEGI E-MARKETING DAN IMPLEMENTASINYA (STUDI KASUS : PERUSAHAAN RETAIL GARMENT). *Seminar Nasional Informatika* , 129.

Meyliana. (2012). TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP M-MARKETING PADA SMARTPHONE BLACKBERRY . *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan* , 532.

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Palmatier, R. W. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research* , 186.

Paramitha, A. A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* , 19.

Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Salehi, M. (2012). Consumer Buying Behavior towards Online Shopping Stores in Malaysia . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 395.

Slamet. (2007). Restrukturisasi dan Reorientasi Menuju Percepatan Target E-goverment di Indonesia. *Konferensi Nasional Informasi* , 1.

Slamet. (2009). Strategi Membangun Teknologi Informasi dan Komunikasi di Perguruan Tinggi Agama Islam Menuju Kawasan Kampus Digital. *Konferensi Nasional Informasi* , 1.

Sulaiman, A. (2008). E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions. *J. Soc. Sci* , 149.

Thahyadi, R. A. (2006). BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK . *Jurnal Manajemen* , 65.

Yuliana, O. Y. (2000). PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM BISNIS. *Jurnal Akuntansi & Keuangan* , 51.

Andhi, Yogi.(2012).E-ommerce.<http://yoggiandhip.blogspot>. 12 Januari 2014

Lukman, Enricko.(2013). Tingkah Laku Pengguna Intenet Indonesia. <http://id.techinasia.com>. 12 Januari 2014

[www.bandara.web.id](http://www.bandara.web.id). 12 Januari 2014

Industri Update Office of Chief Economist. 12 Januari 2014

[.com/2012/06/artikel-e-commerce.html](http://www.bandara.web.id/2012/06/artikel-e-commerce.html)

<http://m.dephub.go.id/read/kolom-redaksi/persaingan-ketat-di-maskapai-penerbangan-12406> 13 jan 2014

<http://bandara.web.id/sistem-tiket-pesawat-elektronika-e-ticket.html>

