

## PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA (Tujuan Penerbangan Kuala Lumpur Malaysia)

Sinta Diana<sup>1</sup>, Devy W. Apriandi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

Email: [devyapriandi8@gmail.com](mailto:devyapriandi8@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 8 Maret 2021

Tgl. Diterima : 28 Maret 2021

Tersedia Online : 24 Januari 2022

#### Keywords:

Market Orientaton,  
Performance Market

### ABSTRACT

*Air Asia flights are one of the Low-Cost Carrier (LCC) airlines in Indonesia which are currently in high demand by passengers. The purpose of this research is to find out how the influence of market orientation for flight performance. Air Asia's flight population in this study is a student Air Asia user with flight routes from Jakarta to Kuala Lumpur Malaysia. In this analysis the sample is done that is to 90 respondents. The technique of taking samples uses how to determine size using the Slovin formula. the method used is quantitative. The type of data used is primary data using the method of collecting data in the form of a questionnaire. The analytical tool used is simple linear regression. The results of this study are: market orientation positive effect on marketing performance, seen from the results of t count 16.854 > t table <3.520, meaning market orientation has an effect on increasing marketing performance. Market orientation has a positive and significant influence on improving marketing performance.*

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi kebutuhan masyarakat. terutama dalam mencapai suatu tujuan yang ingin didatangi. Transportasi yang cukup banyak diminati pada era globalisasi ini yaitu adalah transportasi udara. Peran transportasi udara di Indonesia menjadi sesuatu yang sangat penting. Hal ini dikarenakan kebutuhan sarana dan prasarana transportasi yang dimana di dalamnya disediakan fasilitas dan pelayanan baik terhadap pelayanan pesawat maupun terhadap penumpang.

Saat ini kesempatan untuk menggunakan pesawat terbang bukan lagi

merupakan transportasi yang terbilang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi. Tujuan menggunakan transportasi udara yaitu memberikan kecepatan waktu selama penerbangan bagi para pengguna pesawat terutama penumpang yang akan menempuh perjalanan jarak jauh namun memiliki keterbatasan waktu. Menggunakan transportasi udara antara lain untuk kebutuhan pekerjaan ataupun hanya sekedar berpergian untuk berlibur. Selain itu, dengan jumlah kalangan masyarakat menengah ke atas di Indonesia yang saat ini terus bertambah



mengakibatkan keinginan masyarakat untuk bepergian dan berwisata semakin meningkat dari waktu ke waktu.

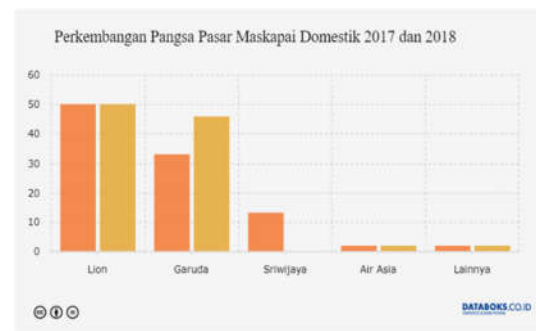
Di era globalisasi ini terdapat banyak sekali persaingan yang memaksakan perusahaan penerbangan agar selalu siap dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat. Maka dari itu perusahaan penerbangan harus mampu bersaing dengan cara menawarkan produk terbaru baik jasa maupun barang yang jauh lebih baik dari pesaing lainnya. Kondisi ini diperburuk oleh masuknya orang asing dengan membawa perbagai produk unggulannya yang telah menciptakan pasar menjadi sangat kompetitif. Situasi ini yang kemudian mendorong perusahaan-perusahaan penerbangan untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan.

Bisnis penerbangan merupakan jasa penerbangan yang biayanya terbilang mahal, baik dalam investasi ataupun dalam perawatan. Akan tetapi kendaraan ini mempunyai posisi yang strategis, bahkan bagi kebanyakan Negara dipandang sebagai *national flight carrier*, sehinggann penerbangan udara sangat mempengaruhi cuaca politik, ekonomi, social dan yang tidak kalah pentingnya yaitu peraturan pemerintah, namun ironisnya sudah banyak dana yang dikeluarkan untuk modal namun keuntungan yang didapat sangat rendah, penyebabnya adalah tingkat persaingan yang begitu tinggi.

Menurut penjelasan dari Dirjen Perhubungan Udara Agus Santoso, di tahun 2018 ini market share penumpang domestik terbanyak masih dipegang oleh Lion Air dengan jumlah 33.131.053 penumpang atau 34% dan di susul Garuda Indonesia 19.601.133 penumpang atau 20%. Sedangkan market share penumpang Internasional terbanyak dipegang Garuda dengan 4.833.194 penumpang atau 39% dan disusul oleh Indonesia AirAsia dengan 3.273.758 penumpang atau 26%. Garuda lebih dipilih

oleh konsumen karena alasan pelayanannya, kenyamanannya, rasa aman, merk dan ketersediaan rute. Sebaliknya, Air Asia dipilih oleh konsumen karena dilihat dari factor harga yang murah, ketepatan waktu, dan akses memperoleh tiket.

Dilihat dari fenomena tersebut, pasar untuk industri penerbangan di Indonesia sangatlah besar. Karena dilihat dari banyaknya masyarakat yang berminat menggunakan transportasi udara. Berikut ini adalah gambar grafik penerbangan pangsa pasar domestik tahun 2017 dan 2018.



**Gambar 1.1**

### **Perkembangan Pangsa Pasar Domestik 2017 Dan 2018**

*Sumber : Databoks.co.id*

Dari gambar tersebut terlihat bahwa yang berada di tingkat pertama pangsa pasar maskapai domestik yaitu adalah Lion Air dengan persentase mencapai 50% pada tahun 2017 dan 2018. Kemudian di susul oleh Garuda dengan persentase mencapai 33% pada tahun 2017 dan 46% pada tahun 2018. Kemudian maskapai Sriwijaya yang mencapai 15% pada tahun 2017. Lalu kemudian maskapai Air Asia dengan persentase mencapai 2% pada tahun 2017 dan 2018.

Maskapai Lion Air saat ini telah memimpin pangsa pasar penerbangan domestik. Maskapai yang termasuk ke dalam kategori *Low-Cost Carrier* (LCC) ini telah menduduki peringkat pertama di penerbangan maskapai domestik.

Berbeda dengan maskapai Air Asia yang berada di peringkat ke empat setelah Sriwijaya. Akan tetapi saat ini maskapai Air Asia telah menduduki peringkat pertamanya sebagai maskapai yang memiliki biaya penerbangan murah terbaik. Selain Air Asia berada di peringkat pertama dalam kategori LCC, Air Asia juga merupakan penerbangan murah terbaik dalam 11 kali berturut - turut. Berikut ini adalah maskapai penerbangan berbiaya rendah terbaik dunia tahun 2019.

Tabel 1.2

### World's Best Low Cost Airlines 2019

No	Maskapai
1	Air Asia
2	EasyJet
3	Norwegian
4	Southnes Airlines
5	Airasia X
6	Jetstar Airways
7	WestJet
8	IndiGo
9	Ryanair
10	Eurowing
11	Scoot
12	Jetstar Asia
13	PAC Gapress
14	Peach
15	Vueling Airlines
16	Air Canada Rouge
17	Level
18	Jet2.com
19	Flynas
20	Citilink

Sumber : Website Ai Asia tahun 2019

Dilihat dari Tabel di atas di atas Air Asia menduduki peringkat pertama sebagai *World's Best Low Cost Airlines* atau maskapai penerbangan dengan biaya rendah terbaik dunia.

Tabel dibawah ini adalah data *Preliminary Operating Statistics* tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 mengenai penerbangan maskapai Air Asia yang ada di negara Indonesia dan Malaysia.

Tabel 1.3

### Full year 2016 operating statistics – Indonesia

Indonesia AirAsia	JAN - DEC 2016			2015	Change
	Operated by IAA	Operated by 3rd Party <sup>(1)</sup>	Total		
Passenger Carried <sup>1</sup>	4,700,353	1,815,758	6,516,111	6,521,336	0%
Capacity <sup>2</sup>	5,615,640	2,157,480	7,773,120	8,757,900	-11%
Load Factor (%) <sup>3</sup>	84	84	84	74	+10 ppts
ASK (mil) <sup>4</sup>	8,083	2,933	11,016	11,774	-6%
RPK (mil) <sup>5</sup>	6,721	2,462	9,184	8,857	4%
Number of stages <sup>6</sup>	31,198	11,986	43,184	48,655	-11%
Average stage length (km)	1,309	1,236	1,288	1,245	3%
Size of fleet at month end <sup>7</sup>	14	8 <sup>(1)</sup>	22	25	-3

Sumber: Website Air Asia tahun 2019

Pada table di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 maskapai Air Asia yang beroperasi di negara Indonesia telah melayani penumpang dengan jumlah 6,516,111. Sedangkan Air Asia memberikan jumlah kapasitas dengan total 7,773,120.

Tabel 1.4

### Full year 2016 operating statistics - Malaysia

Malaysia AirAsia	JAN - DEC 2016		Change
	2016	2015	
Passenger Carried <sup>1</sup>	26,410,922	24,254,506	9%
Capacity <sup>2</sup>	30,282,671	30,079,666	1%
Load Factor (%) <sup>3</sup>	87	81	+6 ppts
ASK (mil) <sup>4</sup>	40,086	37,408	7%
RPK (mil) <sup>5</sup>	34,676	30,006	16%
Number of stages <sup>6</sup>	166,983	167,002	0%
Average stage length (km)	1,316	1,247	6%
Size of fleet at month end <sup>7</sup>	77 <sup>(1)</sup>	80	-3

Sumber: Website Air Asia tahun 2019

Pada table di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 maskapai Air Asia yang beroperasi di negara Malaysia telah melayani penumpang dengan jumlah 26,410,922. Sedangkan Air Asia memberikan jumlah kapasitas dengan total 30,282,671.

Tabel 1.5

**Full year 2017 operating statistics –  
Indonesia**

Indonesia AirAsia	JAN - DEC		
	2017	2016	Change
Passengers Carried <sup>1</sup>	4,634,001	4,700,353	-1%
Capacity <sup>2</sup>	5,547,960	5,615,640	-1%
Load Factor (%) <sup>3</sup>	84	84	-
ASK (mil) <sup>4</sup>	8,055	8,083	0%
RPK (mil) <sup>5</sup>	6,719	6,721	0%
Number of stages <sup>6</sup>	30,822	31,198	-1%
Average stage length (km)	1,343	1,309	3%
Size of fleet at month end <sup>7</sup>	15 <sup>(iii)</sup>	14	1

Sumber: Website Air Asia tahun 2019

Pada table di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 maskapai Air Asia yang beroperasi di negara Indonesia telah melayani penumpang dengan jumlah 4,634,001. Sedangkan Air Asia memberikan jumlah kapasitas dengan total 5,547,960.

Tabel 1.6

**Full year 2017 operating statistics –  
Malaysia**

Malaysia AirAsia	JAN - DEC		
	2017	2016	Change
Passengers Carried <sup>1</sup>	29,182,553	26,410,922	10%
Capacity <sup>2</sup>	32,854,346	30,282,671	8%
Load Factor (%) <sup>3</sup>	89	87	+2 ppts
ASK (mil) <sup>4</sup>	43,270	40,086	8%
RPK (mil) <sup>5</sup>	38,060	34,676	10%
Number of stages <sup>6</sup>	181,821	166,983	9%
Average stage length (km)	1,312	1,316	0%
Size of fleet at month end <sup>7</sup>	84 <sup>(iii)</sup>	77	7

Sumber: Website Air Asia tahun 2019

Pada table di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 maskapai Air Asia yang beroperasi di negara Malaysia telah melayani penumpang dengan jumlah 29,182,553. Sedangkan Air Asia memberikan jumlah kapasitas dengan total 32,854,346

Tabel 1.7

**Full year 2018 operating statistics –  
Indonesia**

Indonesia AirAsia	JAN - DEC		
	2018	2017	Change
Passengers Carried <sup>1</sup>	5,238,022	4,634,001	13%
Capacity <sup>2</sup>	6,412,860	5,547,960	16%
Load Factor (%) <sup>3</sup>	82	84	-2 ppts
ASK (mil) <sup>4</sup>	8,880	8,055	10%
RPK (mil) <sup>5</sup>	7,228	6,719	8%
Number of stages <sup>6</sup>	35,627	30,822	16%
Average stage length (km)	1,349	1,343	0%
Size of fleet at month end <sup>7</sup>	24	15	9

Sumber: Website Air Asia tahun 2019

Pada table di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 maskapai Air Asia yang beroperasi di negara Indonesia telah melayani penumpang dengan jumlah 5,238,022. Sedangkan Air Asia memberikan jumlah kapasitas dengan total 6,412,860.

Tabel 1.8

**Full year 2018 operating statistics –  
Malaysia**

Malaysia AirAsia	JAN - DEC		
	2018	2017	Change
Passengers Carried <sup>1</sup>	32,332,497	29,182,553	11%
Capacity <sup>2</sup>	38,044,614	32,854,346	16%
Load Factor (%) <sup>3</sup>	85	89	-4 ppts
ASK (mil) <sup>4</sup>	48,452	43,270	12%
RPK (mil) <sup>5</sup>	41,225	38,060	8%
Number of stages <sup>6</sup>	209,948	181,821	15%
Average stage length (km)	1,268	1,312	-3%
Size of fleet at month end <sup>7</sup>	95	84	11

Sumber: Website Air Asia tahun 2019

Pada table di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 maskapai Air Asia yang beroperasi di negara Malaysia telah melayani penumpang dengan jumlah 32,332,497. Sedangkan Air Asia memberikan jumlah kapasitas dengan total 38,044,614.

**Tabel 1.9**  
**Daftar Kategori Layanan Perusahaan**  
**Industri Penerbangan di Indonesia**  
**Tahun 2019**

Service Category	Airlines
Full Service Airlines	Garuda Indonesia, Batik Air
Low cost Carrier	Citilink, Lion Air, Wings Air, Air Asia Indonesia, Sriwijaya Air

Sumber : Website Air Asia tahun 2019

Dilihat dari Tabel di atas penerbangan maskapai Air Asia menempati kedudukan di peringkat *Low Cost Carrier* (LCC) yaitu penerbangan dengan biaya rendah atau maskapai yang menyediakan harga tiket yang sangat terjangkau.

Dari dua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan transportasi udara saat ini sangat meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan faktor geografis di Indonesia yang terdiri dari beberapa pulau yang sangat memakan waktu bila tidak melakukan perjalanan dengan menggunakan penerbangan udara.

Ada beberapa kendala yang sering terjadi pada maskapai Air Asia yaitu sering terjadinya delay dalam melakukan penerbangan. Sementara itu manajemen berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran dapat di ukur melalui pertumbuhan penjualan dan volume penjualan.

Menurut Jain dan Bhatia (2007), penelitian menyatakan orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Meskipun hasil penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran masih memberikan hasil yang berbeda, akan tetapi penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih menarik dilakukan untuk kepentingan dalam bidang strategi.

Berdasarkan uraian diatas terlihat jelas bahwa penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar

terhadap kinerja pemasaran masih menghasilkan temuan yang saling kontradiksi. Berdasarkan informasi tersebut maka penelitian ini akan memahami lebih dalam tentang **“Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Air Asia”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan Air Asia dilihat dari sisi pelanggan.

### Identifikasi Masalah

Meningkatnya jumlah penumpang pesawat memberikan dampak terhadap pertumbuhan industri penerbangan. Peningkatan ini terjadi di setiap tahunnya, menandakan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan transportasi udara semakin meningkat.

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran?

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Merencanakan, mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut

3. Menentukan harga, promosi dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi adalah keseluruhan konsep tentang sebuah perusahaan dalam mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan yang bertujuan agar bisnis yang sedang dijalani berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010). Sedangkan menurut Assauri (2013) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi pengarahannya kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi menurut Swasta (2008) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui, perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat membeli arahan dalam kaitan dengan segmentasi pasar,

identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran.

Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Bauran Pemasaran yang awal mulanya dari 4P berkembang menjadi 7P. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, dan price (4P), namun juga meninjau dari segi place, people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

### **Orientasi Pasar (*Market Orientation*)**

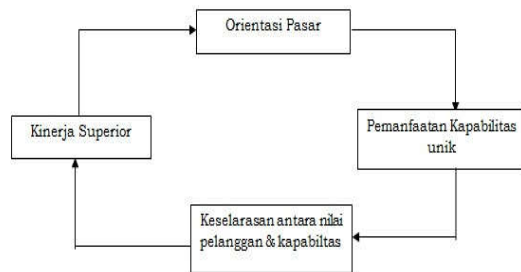
Orientasi pasar atau (Market Orientation = MO) merupakan ukuran perilaku – perilaku dan aktifitas yang mencerminkan dan implementasikan suatu pemasaran.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Orientasi pasar yaitu filosofi dalam strategi pemasaran yang mengartikan bahwa penjualan produk tidak hanya tergantung pada strategi penjualan saja,

tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berikut ini merupakan sebuah gambar yang menunjukkan suatu komponen orientasi pasar menurut Narver & Slater (1990).



Gambar 2.1 Karakteristik orientasi pasar

Dalam pengertian yang sederhana, orientasi pasar ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sasaran yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing untuk memenuhi tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009). Secara signifikan orientasi pasar merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker & Sinkula, 2009). Sedangkan menurut Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar sebagai proses aktivitas yang berhubungan dengan pemuasan pelanggan dengan cara menilai keinginan dan kebutuhan dari perusahaan tersebut.

### Indikator Orientasi Pasar

Berikut ini dijelaskan indikator orientasi pasar, antara lain yaitu :

- a. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
- b. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami

keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.

- c. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran. Koordinasi antar fungsi intra perusahaan merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior value bagi pembeli sasaran.

### Evolusi Orientasi

Evolusi strategi pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi persaingan yang secara kuat memengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Filosofi persaingan dapat dikembangkan melalui empat tahap evolusi orientasi:

#### 1. Orientasi produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi menjadi keliru karena tidak mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar, sementara itu konsumen menjadi target pasar yang akan dilayaninya.

#### 2. Orientasi penjualan

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa orang membeli barang atau jasa. Perusahaan menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi penjualan menjadi tidak tepat, karena tidak

mempertimbangkan kualitas tenaga penjualannya, sangat sulit meyakinkan orang untuk membeli produknya, seringkali produk yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya.

### 3. Orientasi pasar

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Orientasi pasar lebih diarahkan untuk memahami suatu pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antarfungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.

### 4. Orientasi sosial

Didasarkan pada filosofi bahwa suatu organisasi itu ada, tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi, melainkan untuk melindungi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakat dalam jangka panjang.

## Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang di dapat dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Ferdinand (2002) kinerja pemasaran merupakan suatu faktor yang biasa digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan dan pertumbuhan

pelanggan. Volume penjualan yaitu volume yang berasal dari perusahaan. Sedangkan pertumbuhan pelanggan yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan.

Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu.

## Kerangka Pemikiran



Gambar : Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

- HO : Tidak ada pengaruh yang signifikan orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y).
- H1 : Orientasi pasar (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *descriptive*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Unit analisisnya yaitu penumpang maskapai Air Asia dengan rute penerbangan dari Jakarta ke Kuala

Lumpur Malaysia. Sumber data dilakukan dengan cara primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebar ke beberapa responden. Tektik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner

#### Studi Pustaka:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prengki Susanto pada tahun 2012 dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil. Kesimpulannya adalah penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar meliputi, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi pada kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa dimensi dari orientasi pasar yakni, orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan kecil. Sedangkan dimensi dari orientasi pasar yaitu koordinasi antar fungsi tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan kecil. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang membedakan orientasi pasar pada perusahaan besar dengan kecil terletak pada dimensi koordinasi antar fungsi, yang mana di perusahaan kecil koordinasi antar fungsi tidak berjalan sebagaimana mestinya pada perusahaan besar atau tidak adanya pembagian pekerjaan yang jelas antar fungsi sehingga tidak terjadinya koordinasi antar fungsi. Dengan demikian dapat disarankan pada pimpinan perusahaan kecil dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebaiknya perusahaan berorientasi pasar meliputi, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Khusus untuk dimensi koordinasi antar fungsi yang masih lemah pada perusahaan kecil menjadi catatan penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi manajer atau pemilik perusahaan kecil disarankan untuk menetapkan tugas antar fungsi dalam perusahaan sehingga dapat memaksimalkan koordinasi antar fungsi sebagai salah satu dimensi dari orientasi pasar.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Hajar pada tahun 2016 dengan judul Peran Keunggulan Bersaing Mediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. Kesimpulannya adalah berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: 1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko ritel pakaian di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa toko ritel pakaian di Kota Denpasar yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki toko ritel pakaian tersebut; 2) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada toko ritel pakaian di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa toko ritel pakaian di Kota Denpasar yang memiliki keunggulan bersaing semakin tinggi maka semakin dapat meningkatkan kinerja pemasaran toko ritel pakaian di Kota Denpasar sehingga mempermudah mencapai target pasar; 3) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada toko ritel pakaian di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa toko ritel pakaian di Kota Denpasar yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi akan

dapat meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran, karena dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik maka toko ritel pakaian dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar toko ritel pakaian tersebut; 4). Peran keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada toko ritel pakaian di Kota Denpasar.

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Non-Probability sampling. Metode. Populasinya yaitu obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yaitu mahasiswa STIE Sutaatmadja yang telah menggunakan penerbangan Air Asia.. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Cara menentukan sample menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga :

$$n = 151 / (1 + (151 \times 0,1^2))$$

$$n = 151 / (1 + (151 \times 0,01))$$

$$n = 151 / (1 + 1,51)$$

$$n = 151 / 2,51$$

$$n = 60,2593625$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel dari margin 151 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 60 responden, dengan ini penulis memutuskan untuk mengambil 90 responden. Pengujian data dilakukan dengan analisis descriptive dan Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan alat bantu SPSS.

#### 1. Analisis Descriptive

- a. Penilaian tingkat kinerja penerbangan yaitu dilakukan

dengan menggunakan skala likert lima tingkat penilaian, yaitu nilai 5 yang artinya sangat setuju, nilai 4 yang artinya setuju, nilai 3 yang artinya netral, nilai 2 yang artinya tidak setuju, nilai 1 yang artinya sangat tidak setuju.

- b. Penilaian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5. Maka dari itu perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan menggunakan rumus indeks sebagai berikut

- c. Nilai indeks :  $[(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)]/5$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

2. Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan

kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method (Ferdinand, 2006).

Batas atas rentang skor :  
 $(\%F*5) / 5 = (90*5) / 5 = 90$   
 Batas bawah rentang skor :  
 $(\%F*1) / 5 = (90*1) / 5 = 18$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 18 – 90, dengan rentang sebesar 72. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 72 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 24, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut :

18 – 42 : Rendah  
 43 – 67 : Sedang  
 68 – 92 : Tinggi

3. Rumus indeks :
  - a. Rumus Index % :  

$$\text{Total Skor} / Y \times 100$$
  - b. Menghitung total responden :  

$$T \times Pn$$

(T = Total jumlah responden yang memilih)  
 (Pn = Pilihan angka skor Likert)
4. Untuk menganalisis data digunakan pengujian sebagai berikut:
  - a. Uji Validitas data digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuisisioner.
  - b. Uji Reabilitas adalah tingkat stabilitas suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.
  - c. Uji Regresi Linier Sederhana

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Descriptive Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dengan kategori jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 77,8% lebih banyak daripada laki – laki dengan jumlah sebanyak 22,2%. Berdasarkan kategori usia, responden dengan usia 20 – 30 tahun paling banyak dengan 96,7% dan paling sedikit adalah usia kurang dari 20 tahun yaitu 3,3%. Responden berdasarkan tingkat pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa yaitu 98,9% dan paling sedikit adalah wirausaha yaitu 1,1%.

### Variable Orientasi Pasar

Table 4.1

Tanggapan responden terhadap orientasi pasar

No	Pertanyaan	Jumlah	Nilai Indeks
1	Air asia mampu mengantarkan penumpang ke tempat tujuan dengan tepat waktu	303	67,3 %
2	Pelayanan oleh karyawan air asia sangat memuaskan	330	73 %
3	Awak kabin maskapai air asia melayani penumpang dengan baik	424	94,2 %
4	Harga tiket air asia lebih murah dibandingkan dengan maskapai lainnya	339	73,3 %
5	Air asia merupakan maskapai penerbangan murah	345	76,6 %

No	Pertanyaan	Jumlah	Nilai Indeks
	terbaik ( <i>low cost airlines</i> )		
6	Air asia merupakan maskapai penerbangan dengan pelayanan terbaik	313	69,5 %
<b>Jumlah</b>		2054	75,65 %

Sumber: data primer yang diolah 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai orientasi pasar maskapai penerbangan Air Asia yaitu 75,7 atau berada pada rentang skor indeks antara  $68 - 92 = \text{Baik/Tinggi}$ . Dengan demikian diartikan bahwa orientasi pasar yang diciptakan oleh maskapai penerbangan Air Asia terlihat baik dimata para penumpangnya.

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas berkenaan dengan ketepatan alat ukur yang menunjukkan tingkat keahlian dari suatu alat ukur dengan *pearson product moment*. Dengan menggunakan alat SPSS 22 diperoleh hasil dari asemua kuesioner penelitian dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,207. Sedangkan nilai validitas memiliki hasil yaitu 0.773 untuk variable (x) dan 0,730 untuk variable (y).

#### Uji Reabilitas

Berdasarkan uji reabilitas untuk variable menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang dipandu dengan spss yang hasilnya 0,892 untuk orientasi pasar (X1). Variabel dependen terhadap kinerja pemasaran maskapai air asia (Y) memiliki *Cronbach Alpha* 0,893. Setiap variable tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner pada variable tersebut adalah reliable.

### Hasil Regresi Linier Sederhana

#### Variable Entered/removed:

Tabel diatas menjelaskan tentang variable yang dimasukan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variable yang dimasukan adalah orientasi pasar atau variable (X) sebagai predictor dan metode yang digunakan adalah metode Enter

#### Model Summary:

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu besar 0,874 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang disebut koevisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,763, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh orientasi pasar atau variable bebas (X) terhadap kinerja pemasaran atau variable terikat (Y) adalah sebesar 76,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable yang lain.

#### Anova:

Pada bagian ini menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar atau variable (X) terhadap kinerja pemasaran atau variable (Y). dari output tersebut dapat dilihat bahwa F hitung = 284.048 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable Y.

#### Coefficients:

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada Constan (a) adalah 8,234, sedangkan nilai X (b) adalah 3,741, sehingga persamaan regresinta adalah:

$$Y = a + bX \text{ atau } 8,234 + 3,741X$$

Dari persamaan tersebut dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 8,234 menyatakan bahwa nilai variable Y adalah sebesar 8,234
2. Koefisien regresi variable X sebesar 3,741 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X,

maka nilai Y bertambah sebesar 3.741

Pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Linier Sederhana

1. Berdasarkan nilai signifikansi dilihat dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar (X) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y)
2. Berdasarkan nilai t diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $16,854 > t_{tabel}$  3.520, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi (X) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

Rumus  $t_{tabel}$

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (\alpha/2 : n - k - 1) \\ &= (0,05/2 : 90 - 1 - 1) \\ &= (0,025 : 88) \\ &= 3,520 \end{aligned}$$

## KESIMPULAN

Orientasi pasar (X) secara parsial memiliki kontribusi/berpengaruh positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan yang ditunjukkan oleh angka  $t_{hitung}$  16,854 dalam tabel koefisien dan signifikansi 0,000. Informasi ini memberikan keterangan bahwa variable orientasi pasar berpengaruh kuat terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran maskapai Air Asia terdiri atas satu variable yaitu orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan Air Asia, artinya ketika perusahaan komitmen pada kebutuhan dan keinginan pelanggan lalu kemudian berusaha untuk lebih baik dari para pesaing.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam mengerjakan penelitian ini adalah singkatnya waktu untuk mengerjakan sebuah penelitian, kesulitan dalam mencari data yang paling terbaru.

## REFERENCES

### Buku

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2009). "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses". *Journal of Small Business Management*, Vol. 47, No. 4.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPEE Yogyakarta
- Charles T. Horngren, 2010, *Akutansi Biaya*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jain, S.K., and Bhatia, M. (2007). "Market Orientation and Business Performance: the Case of Indian Manufacturing Firm." *The Journal of Busines Perspective*, Volume 11.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Narver, J.C, & Slater, S.F (1990). *The Efwick Of Market Orientation Performance, journal Of marketing*
- Uncles, M. 2000. "Market Orientation". *Australian Journal Management*.

### Sumber Lainnya

- [www.worldairlineawards.com](http://www.worldairlineawards.com)
- [https://ir.airasia.com/operating\\_statistics.html](https://ir.airasia.com/operating_statistics.html)
- <http://beritatrans.com/2018/03/16/ini-dia-capaian-produksi-penerbangan-nasional-sepanjang-tahun-2017/>