

STRATEGI PENINGKATAN PERFORMA PENDAPATAN NON – AERONAUTIKA BERBASIS MIX MARKETING, MARKET ORIENTATION DENGAN WORD-OF-MOUTH (TESTIMONY) SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

Bayu Arsan, Mombang Sihite dan Derriawan

Universitas Pancasila Jakarta, Indonesia

Email: bayuarsan@gmail.com, mombang.sihite@gmail.com, derriawan@univpancasila.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
21 Februari 2021
Direvisi
2 Maret 2021
Disetujui
15 Maret 2021

Keywords:

non aeronautical revenue; mix marketing; market orientation

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Mix Marketing, Market Orientation, Competitive Advantage and Product Differentiation to Non Aeronautical Revenue. This study also uses the Word-Of-Mouth (Testimony) as a moderator variable to see its role in strengthening or weakening the relationship of Non-Aeronautical Revenue Performance Improvement. The research method used is quantitative design with the questionnaires taken from 160 passenger of I Gusti Ngurah Rai International Airport Bali. The analysis process used is descriptive and verified by SEM Partial Least Square (PLS) method. The results of research using SmartPLS 3.0 show that there is a significant influence of Marketing Mix which is mediated through Market Orientation has the most influence on Non Aeronautical Revenue compared to other variables.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atas strategi *Mix Marketing, Market Orientation, Competitive Advantage, Product Differentiation* terhadap performa Pendapatan Non Aeronautika yang berasal dari konsesi. Penelitian ini juga menggunakan *Word-Of-Mouth (Testimony)* sebagai variabel moderator untuk melihat perannya di dalam memperkuat atau memperlemah hubungan Pendapatan Non Aeronautika yang berasal dari konsesi. Metode penelitian yang digunakan yaitu desain kuantitatif dengan metode pengambilan kuesioner kepada 160 responden yang berasal dari penumpang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Proses analisis yang digunakan yaitu berupa deskriptif dan verifikatif dengan metode *SEM Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian dengan menggunakan bantuan *SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dimana *Marketing Mix* yang melalui *Market Orientation* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Pendapatan Non Aeronautika yang berasal dari konsesi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata Kunci:

performa pendapatan non aeronautika; mix marketing; market orientation

How to cite:

Bayu Arsan, Mombang Sihite dan Derriawan (2021) Strategi Peningkatan Performa Pendapatan Non – Aeronautika Berbasis Mix Marketing, Market Orientation Dengan Word-Of-Mouth (Testimony) Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Syntax Transformation* 2(4). <https://doi.org/10.46799/jurnal.syntax.transformation.v2i3>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

Corresponden Author

Email: bayuarsan@gmail.com, mombang.sihite@gmail.com,
derriawan@univpancasila.ac.id

Artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



Pendahuluan

Dalam model bisnis tradisional, operator bandara berfokus pada pendapatan aeronautika dari maskapai penerbangan melalui biaya pendaratan pesawat dan penanganan biaya lainnya (Grahama, 2013). Namun, sejak pertengahan 1990-an, bandara juga memperoleh keuntungan komersial yang bersumber atas pendapatan non-aeronautika dari kegiatan konsesi (*retailers*), dan hal ini mulai menjadi fokus perhatian yang mengakibatkan operator bandara mulai berkonsentrasi untuk dapat meningkatkan pendapatan dari penumpang ketimbang dari maskapai penerbangan (Ison et al., 2011).

Pembeli di bandar udara sendiri diketahui memiliki tendensi untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan terlebih dahulu, walau ada juga yang telah merencanakan pembelian sebelum datang ke bandara (Lu, 2014).

Salah satu hal yang terpenting adalah para operator bandara harus memiliki pemahaman *market orientation* agar paham mengenai target pasar yang ingin diraih dan juga memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Menurut (Graham, 2010) pemilik dan pengelola bandara harus menerapkan dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mendapatkan dan mempertahankan keuntungan kompetitif, karena hal tersebut akan menjadi salah satu poin bagaimana bandara dapat meningkatkan pendapatan non aeronautika.

Sayangnya, permasalahan yang dialami secara umum adalah, para pemegang konsesi di bandar udara tidak memiliki informasi yang memadai tentang pengaruh antara pola

belanja dari berbagai jenis wisatawan yang ada terhadap pendapatan (Thelle et al., 2012) sedangkan secara spesifik permasalahan yang terjadi adalah pemilik bisnis, eksekutif, dan manajer atas konsesi tidak memiliki strategi untuk meningkatkan pendapatan komersial pelancong rekreasi (Jimenez et al., 2014).

Manfaat bersama dengan adanya strategi ritel holistik di bandara meluas ke kelompok pelanggan yang dilayani seperti pelancong, personel maskapai penerbangan, dan bandara, serta non-pelancong (Morris et al., 2005). Perilaku belanja, kemampuan dan kemauan penumpang untuk berbelanja di toko ritel di dalam bandara mempengaruhi keputusan pemegang konsesi untuk memperkenalkan produk baru, mengubah penawaran yang ada, dan menghasilkan konsep bisnis yang menguntungkan untuk semua jenis wisatawan yang ada (Tsai et al., 2011).

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan

promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013). Marketing mix juga dapat berarti kombinasi dari berbagai keputusan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dimiliki (Singh, 2012).

Faktor lain yang juga berpengaruh pada strategi pemasaran yang dijalankan adalah konsumen itu sendiri. Testimoni positif (*positive word-of-mouth*) didorong oleh persepsi kualitas layanan, nilai dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan persepsi nilai dan mengarah pada loyalitas dan advokasi oleh pelanggan (Sweeney et al., 2014). (Wojnicki & Godes, 2011) menunjukkan bahwa konsumen secara strategis menggunakan WOM untuk memberi sinyal atau meningkatkan keahlian mereka dalam menilai rasa.

Sebagai tambahan, sampai dengan saat ini dirasakan masih sangat kurang penelitian mengenai pelancong dengan motif belanja dengan penawaran retail secara positif dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan non-aeronautika dan mengamankan profitabilitas dari pemilik bisnis (Ringle et al., 2011). kurangnya informasi tentang preferensi belanja wisatawan di toko ritel bandara dapat berakibat pada penurunan pendapatan non-aeronautika untuk pemegang konsesi yang kemudian berdampak negatif pada keberlanjutan operasi bisnis (Adler et al., 2013).

Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan perubahan performa pendapatan non-aeronautika di bandara dengan adanya penerapan strategi pemasaran dengan word of mouth sebagai moderator yang dilakukan oleh operator bandara I Gusti Ngurah Rai - Bali

Metode Penelitian

Dalam mengetahui strategi pemasaran yang mempengaruhi atribut produk dan

layanan yang berpusat pada penumpang, maka akan memerlukan pendekatan penjelasan seperti penelitian kualitatif (Barratt et al., 2011). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dan data yang digunakan adalah data primer. Penelitian dilakukan di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali pada Terminal Keberangkatan Domestik.

Populasi dalam penelitian ini adalah Penumpang Berangkat Domestik Bandara I Gusti Ngurah Rai - Bali, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui metode survey, yaitu merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan berupa kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dari masing-masing variabel, yaitu meliputi karakteristik variabel *Non-Aeronautica Revenue Performance* (Y) sebagai variabel endogen atau variabel terikat (*dependent variable*). *Market Orientation* (Z1), *Competitive Advantage* (Z2) dan *Product differentiation* (Z3) sebagai variabel mediasi, sedangkan Bauran Pemasaran (X) sebagai variabel eksogen atau variabel bebas (*independent variable*) serta variabel *Testimony Word-of-Mouth* (W) sebagai variabel moderator. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

Karakteristik dari responden menjadi penting untuk dapat mengetahui latar belakang dan alasan dari pemilihan keputusan yang responden lakukan. Karakteristik responden yang akan dianalisis dari 12 hal, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, bandara asal, airlines yang digunakan menuju Bali, pekerjaan utama, pendidikan terakhir, tujuan ke Bali, berapa lama waktu sebelum jadwal keberangkatan telah tiba di Bandara, toko /Outlet yang biasa dikunjungi saat berada di Bandara I Gusti Ngurah Rai – Bali, pertimbangan utama saat memilih toko / restoran yang akan dikunjungi, dan toko / counter yang diinginkan ada di Terminal Bandara I Gusti Ngurah Rai – Bali.

B. Evaluasi SmartPLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesa menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS 3.0*. Penggunaan teknik analisis ini digunakan dengan pertimbangan untuk menguji variabel pemoderasi dalam penelitian ini dengan melihat kelayakan pada setiap indikator yang digunakan pada setiap variabel penelitian ini. Langkah awal dalam analisis data ini dilakukan dengan melakukan uji *outer model* pada setiap variabel dengan indikator masing-masing untuk melihat kelayakan pada setiap indikator melalui konvergensi indikator. Selanjutnya melakukan uji *inner model* untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen.

1. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan statistik. Hipotesis konseptual yang diajukan adalah adanya pengaruh *Marketing Mix*, *market orientation*, *competitive advantage* dan *product differentiation*

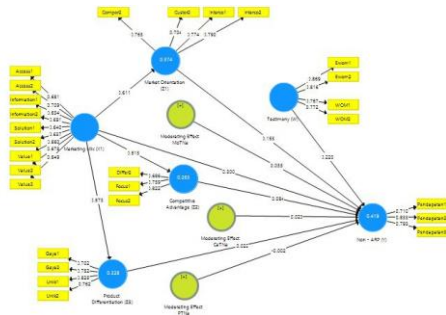
terhadap performa pendapatan non aeronautika dengan positif *word of mouth* sebagai variabel moderator dengan focus penelitian pada bandara I Gusti Ngurah Rai – Bali, dimana pendapatan non aeronautika yang akan dinilai hanyalah retail shop di wilayah keberangkatan. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui pendekatan *Partial Least Square (PLS)*.

Dalam *Structural Equation Modeling* ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menjelaskan proporsi varian setiap variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan dalam variabel laten. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana saja yang dominan dalam pembentukan variabel laten. Setelah model pengukuran setiap variabel laten diuraikan, selanjutnya diuraikan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten endogen (*endogenous latent variable*).

Pada penelitian ini, terdapat 32 variabel manifes, 5 variabel laten, dan 1 variabel moderator yakni *Marketing Mix (X)* yang diukur dengan 9 variabel manifes, *Market Orientation (Z1)* dengan 6 variabel manifes, *Competitive Advantage (Z2)* dengan 4 variabel manifes, *Product Differentiation (Z3)* dengan 4 variabel manifes, *Testimony (W)* dengan 6 variabel manifes dan *Performa Pendapatan Non Aeronautika (Y)* dengan 3 variabel manifes.

a. Uji Validitas

i. Diagram Jalur



Gambar 1
Diagram Jalur Model Lengkap (Tahap II)
 Sumber : Data olahan software *SmartPLS 3.0*

ii. *Outer Loadings*

Dari hasil outer loadings dengan menggunakan software *SmartPLS 3.0* terlihat semua indikator memiliki loading faktor > 0.60, berarti semua indikator merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstraknya.

b. *Reliability Alpha Cronbach*

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya. Salah satu untuk menguji hal tersebut adalah dengan pengujian *Alpha Cronbach* dan *Composite reliability*.

Berdasarkan hasil pengujian didapati bahwa nilai setiap variabel untuk *Alpha Cronbach* > 0.60 dimana menurut (Sujarweni, 2014). kuisisioner dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

c. *Discriminant Validity*

Discriminant validity ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk (variabel manifest) yang berbeda seharusnya

tidak berkorelasi tinggi dengan variabel manifest lainnya. Uji *discriminant validity* dengan *software PLS* dapat diketahui dari nilai *cross loading* dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software *SmartPLS 3.0*, diperoleh nilai *cross loading* untuk setiap indikator lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel laten yang lainnya, sehingga variabel laten memiliki *discriminant validity* yang memadai.

C. Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian t-statistik yang diukur terhadap t-tabel dengan menggunakan *software SmarPLS 3.0* dengan metode *Bootstrapping* terhadap sampel untuk pengaruh strategi peningkatan performa pendapatan non – aeronautika berbasis mix marketing, *market orientation*, *competitive advantage*, *product differentiation* dengan *word-of-mouth* (testimony) sebagai variabel moderator (studi kasus di Bandara I Gusti Ngurah Rai – Bali) adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji t Marketing Mix terhadap Performa Pendapatan Non Aeronautika

Hubungan	Original	Sample	Standard	T-Statistic	t-table	Keputusan	Keputusan
Konstruksi	0.300	0.285	0.015	2.450	1.960	H ₀ ditolak	Sig Nifikan
Marketing Mix (X1) -> Non-ARP (Y)	0.0	0.6	0.0	12.0	1.9	H ₀ ditolak	Sig

keting Mix (X1) -> Ma rket Orien tation (Z1)	611	18	49	387	60	dito lak	Nifi kan
Mar keting Mix (X1) -> Comp etitive Adva ntage (Z2)	0. 513	0.5 25	0.0 68	7.5 15	1.9 60	H _o Dit olak	Sig Nifi kan
Mar keting Mix (X1) -> Product Differe ntiation (Z3)	0. 573	0.5 77	0.0 61	9.3 24	1.9 60	H _o Dito lak	Sig Nifi kan
Market Orien tation (Z1) - > Non - ARP (Y)	0. 153	0.1 50	0.0 94	1.6 40	1.9 60	H _o diter ima	Tid ak Sig nifi kan
Compe titive Adva ntage (Z2) - > Non - ARP (Y)	0. 084	0.0 97	0.0 85	0.9 88	1.9 60	H _o diter ima	Tid ak Sig nifi kan
Pro duct Differe ntiation (Z3) - > Non - ARP (Y)	0. 022	0.0 26	0.0 95	0.2 37	1.9 60	H _o diter ima	Tid ak Sig nifi kan
Testi mony (W) -> Non - ARP (Y)	0. 220	0.2 24	0.0 89	2.4 70	1.9 60	H _o ditolak	Sig Nifi kan
Mode rating Effect MoT Na -> Non - ARP (Y)	0. 033	0.0 32	0.0 75	0.4 49	1.9 60	H _o diter ima	Tid ak Sig nifi kan
Mode rating Effect CaTNa -> Non - ARP (Y)	0. 023	0.0 39	0.0 72	0.3 23	1.9 60	H _o dite rima	Tid ak Sig nifi kan
Mode rating Effect PTNa -> Non - ARP (Y)	-0. 002	-0.0 11	0.0 93	0.0 24	1.9 60	H _o diter ima	Tid ak Sig nifi kan

D. Uji Analisis Pengaruh Antar Variabel

Hasil perhitungan analisis pengaruh antar variabel dengan menggunakan software *SmartPLS* 3.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Analisis Pengaruh Antar Variabel

Marketing Mix (X1)	Com Peti tive Adva ntage (Z2)	Mar ket Orien tation (Z1)	Non - ARP (Y)	Pro duct Differe ntiation (Z3)
	0.513	0.611	0.300	0.573
Market Orientation (Z1)			0.153	
Competitive Advantage (Z2)				0.084
Product Differentiation (Z3)				0.022
Moderating Effect MoTNa				0.033
Moderating Effect CaTNa				0.023
Moderating Effect PTNa				- 0.002
Testimony (W)				0.220

Sumber : Data olahan software *SmartPLS* 3.0

Dengan demikian persamaan strukturalnya adalah:

$$Z1 = 0.611 * X1 + \epsilon$$

$$Z2 = 0.513 * X1 + \epsilon$$

$$Z3 = 0.573 * X1 + \epsilon$$

$$Y = 0.300 * X1 + 0.153 * Z1 + 0.084 * Z2 + 0.022 * Z3 + 0.220 * W + 0.033 * MoTNa + 0.023 * CaTNa - 0.002 * PTNa + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Pendapatan Non Aeronautika

X = Mix Marketing

Z1 = Market Orientation

Z2 = *Competitive Advantage*

Z3 = *Product Differentiation*

W = Testimony (*Word-of-Mouth*)

MoTNa = Moderating Effect (Kepuasan Kerja → Kompetensi)

CaTNa = Moderating Effect (Kepuasan Kerja → Penghargaan)

PTNa = Moderating Effect (Kepuasan Kerja → Promosi)

E = Residual atau *Error*

E. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS* 3.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Competitive Advantage (Z2)	0.263	0.258
Market Orientation (Z1)	0.374	0.370
Non - ARP (Y)	0.419	0.388
Product Differentiation (Z3)	0.328	0.324

Sumber : Data olahan software SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, Nilai *R square Adjusted* dari persamaan Z1 = $0.611 \cdot X1 + e$ dari tabel di atas adalah 0.370, hal ini menunjukkan bahwa 37% dari varians Z1 dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel X1, sedangkan sebanyak (1-R Square) 63% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan tabel di atas, Nilai *R square Adjusted* dari persamaan Z2 = $0.513 \cdot X1 + e$ dari tabel di atas adalah 0.258, hal ini menunjukkan bahwa 25.8% dari varians Z2 dapat dijelaskan oleh

perubahan dalam variabel X1, sedangkan sebanyak (1-R Square) 74.2% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan tabel di atas, Nilai *R square Adjusted* dari persamaan Z3 = $0.573 \cdot X1 + e$ dari tabel di atas adalah 0.324, hal ini menunjukkan bahwa 32.4% dari varians Z3 dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel X1, sedangkan sebanyak (1-R Square) 67.6% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan tabel di atas, Nilai *R square Adjusted* dari persamaan Y = $0.300 \cdot X1 + 0.153 \cdot Z1 + 0.084 \cdot Z2 + 0.022 \cdot Z3 + 0.220 \cdot W + 0.033 \cdot MoTNa + 0.023 \cdot CaTNa - 0.002 \cdot PTNa + e$ dari tabel di atas adalah 0.388, hal ini menunjukkan bahwa 38.8% dari varians Y dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel X1, Z1, Z2, Z3, W, MoTNa, CaTNa dan PTNa, sedangkan sebanyak (1-R Square) 61.2% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar model.

Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, market *orientation*, *competitive advantage* dan *product differentiation* terhadap performa pendapatan non aeronautika dengan positif *word of mouth* sebagai variabel moderator dengan focus penelitian pada Bandara I Gusti Ngurah Rai – Bali. Dimana pendapatan non aeronautika yang akan dinilai hanyalah retail shop di wilayah keberangkatan.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh pelaku bisnis dengan total 73,13% responden (117 responden dari 160 responden) yakni; profesi Pegawai Swasta sebanyak 79 orang (49%), responden dengan profesi Pegawai Negeri sebanyak 23 orang (14%), responden dengan profesi Wiraswasta sebanyak 15 orang (9%). Sebanyak 51% dari responden datang ke Bali adalah untuk tujuan pekerjaan.

Dimana kesimpulan dari hasil penelitian untuk responden yang mayoritas dengan latar belakang pekerja dengan tujuan pekerjaan/bisnis di Bandara I Gusti Ngurah Rai - Bali adalah sebagai berikut: 1) Strategi Marketing Mix bagi responden yang mayoritas dengan latar belakang pekerja dengan tujuan pekerjaan/bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Non Aeronautika di Bandara I Gusti Ngurah Rai - Bali. Dalam hasil penelitian didapati bahwa responden merasa bahwa Bandara I Gusti Ngurah Rai – Bali telah menyediakan pusat layanan informasi yang baik, hal ini tentu akan memberikan kemudahan bagi penumpang dalam menjelajah ruang di dalam bandara yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan penumpang untuk berbelanja. 2) Strategi Market *Orientation* secara langsung bagi responden yang mayoritas dengan latar belakang pekerja dengan tujuan pekerjaan/bisnis memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Pendapatan Non Aeronautika di Bandara I Gusti Ngurah Rai - Bali. Dalam hasil penelitian didapati bahwa responden merasa bahwa setiap petugas di bandara saling bekerjasama satu sama lain dalam halnya membantu kebutuhan penumpang. 3) Strategi *Competitive Advantage* secara langsung bagi responden yang mayoritas dengan latar belakang pekerja dengan tujuan pekerjaan/bisnis memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Pendapatan Non Aeronautika di Bandara I Gusti Ngurah Rai - Bali. Dalam hasil penelitian didapati bahwa responden merasa bahwa di bandara dijual produk yang memiliki identitas kekhasan Bali. 4) Strategi *Product Differentiation* secara langsung bagi responden yang mayoritas dengan latar belakang pekerja dengan tujuan pekerjaan/bisnis memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Pendapatan Non Aeronautika di Bandara I Gusti Ngurah Rai - Bali. Dalam hasil penelitian didapati

bahwa responden merasa bahwa produk retail yang di jual di bandara memiliki gaya sesuai dengan trend yang ada. 5) Strategi Marketing Mix memiliki pengaruh positif yang signifikan yang bagi responden yang mayoritas dengan latar belakang pekerja dengan tujuan pekerjaan/bisnis memiliki Market *Orientation*, *Competitive Advantage* dan *Product Differentiation* terhadap performa pendapatan non aeronautika 6) Bagi responden yang mayoritas dengan latar belakang pekerja dengan tujuan pekerjaan/bisnis *Word of Mouth* (Testimony) mampu memoderisasi secara positif pengaruh marketing mix yang melalui Market *Orientation* dan *Competitive Advantage* terhadap performa pendapatan non aeronautika.

Hasil kesimpulan di atas dimana beberapa strategi tidak berpengaruh dengan peningkatan pendapatan diperkirakan karena mayoritas pengisi kuisioner berasal dari kalangan pekerja dan datang untuk urusan pekerjaan sehingga pendekatan pemasaran tidak terlalu dirasakan penting mengingat mereka datang untuk kegiatan bisnis yang berlokasi di pusat kota, sehingga waktu menunggu di bandara menjadi lebih singkat.

BIBLIOGRAFI

- Adler, N., Liebert, V., & Yazhensky, E. (2013). Benchmarking Airports From A Managerial Perspective. *Omega*, 41(2), 442–458 [Google Scholar](#).
- Barratt, M., Choi, T. Y., & Li, M. (2011). Qualitative Case Studies In Operations Management: Trends, Research Outcomes, And Future Research Implications. *Journal Of Operations Management*, 29(4), 329–342 [Google Scholar](#).
- Graham, A. (2010). *Airport Strategies To Gain Competitive Advantage*. Ashgate [Google Scholar](#).
- Graham, A. (2013). Understanding The Low

- Cost Carrier And Airport Relationship: A Critical Analysis Of The Salient Issues. *Tourism Management*, 36, 66–76 [Google Scholar](#).
- Ison, S., Francis, G., Humphreys, I., & Page, R. (2011). UK Regional Airport Commercialisation And Privatisation: 25 Years On. *Journal Of Transport Geography*, 19(6), 1341–1349 [Google Scholar](#).
- Jimenez, E., Claro, J., & De Sousa, J. P. (2014). The Airport Business In A Competitive Environment. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 111, 947–954 [Google Scholar](#).
- Lu, J.-L. (2014). Investigating Factors That Influence Passengers' Shopping Intentions At Airports—Evidence From Taiwan. *Journal Of Air Transport Management*, 35, 72–77 [Google Scholar](#).
- Morris, M. G., Venkatesh, V., & Ackerman, P. L. (2005). Gender And Age Differences In Employee Decisions About New Technology: An Extension To The Theory Of Planned Behavior. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 52(1), 69–84 [Google Scholar](#).
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). Customer Satisfaction With Commercial Airlines: The Role Of Perceived Safety And Purpose Of Travel. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(4), 459–472 [Google Scholar](#).
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3) [Google Scholar](#).
- Singh, M. (2012). Marketing Mix Of 4P's For Competitive Advantage. *IOSR Journal Of Business And Management*, 3(6), 40–45 [Google Scholar](#).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press [Google Scholar](#).
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors Enhancing Word-Of-Mouth Influence: Positive And Negative Service-Related Messages. *European Journal Of Marketing* [Google Scholar](#).
- Thelle, M. H., Pedersen, T. T., & Harhoff, F. (2012). *Copenhagen Economics: Airport Competition In Europe* [Google Scholar](#).
- Tsai, W.-H., Hsu, W., & Chou, W.-C. (2011). A Gap Analysis Model For Improving Airport Service Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025–1040 [Google Scholar](#).
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2011). Signaling Success: Strategically-Positive Word Of Mouth. *University Of Maryland, College Park Working Paper* [Google Scholar](#).

Copyright holder :

Arsan Bayu, Mombang Sihite dan Derriawan (2021).

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

