

Model Konseptual Strategi Pemasaran Maskapai Berorientasi Experience dan Sustainability dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z

^{1,*} Rosiana Ulfa

^{1,*} Program Studi Pramugari-Pramugara
Sekolah Tinggi Teknologi Kedingantaraan Yogyakarta
rosiana.ulfa@sttkd.ac.id

Article history:

Received July 12, 2025

Accepted December 14, 2025

Abstract

This study aims to develop a conceptual model of airline marketing strategies oriented toward experience and sustainability in enhancing Generation Z's purchase intention. Changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, indicate that purchasing decisions are no longer solely based on price and functional service attributes, but also on the quality of experience and the company's commitment to environmental and social sustainability. This research employs a qualitative approach using a library research method. Data were obtained from relevant books and scholarly journal articles related to service marketing, customer experience, sustainability marketing, and consumer behavior. The analysis was conducted through content analysis by identifying, categorizing, and synthesizing key concepts derived from the reviewed literature. The findings suggest that experience-oriented marketing strategies contribute to building emotional attachment and perceived value, while sustainability-oriented strategies enhance corporate image and consumer trust. The integration of these two strategic approaches forms a comprehensive conceptual model capable of increasing Generation Z's purchase intention in the airline industry. This study provides theoretical contributions to value-based marketing model development and offers managerial implications for airline management in designing strategies aligned with the characteristics of younger consumers.

Keywords: marketing strategy, experience-oriented airlines, sustainability-oriented airlines, generation Z.

Pendahuluan

Industri penerbangan merupakan sektor jasa yang mengalami tekanan persaingan tinggi akibat transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah menggeser proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian ke platform digital, sehingga strategi pemasaran maskapai tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional berbasis harga dan promosi massal. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, muncul sebagai segmen pasar strategis dengan karakteristik digital-native, berorientasi pada pengalaman, serta memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu sosial dan keberlanjutan. Dalam konteks pemasaran jasa, preferensi tersebut menuntut maskapai untuk merancang strategi yang mampu menciptakan pengalaman bermakna sekaligus mencerminkan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari positioning merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan dalam sektor jasa. Schmitt [1] menegaskan pentingnya pengalaman sensorik dan emosional dalam membangun keterlibatan merek, sementara Brakus, Schmitt, dan Zarantonello [2] menemukan bahwa brand experience berkontribusi terhadap sikap dan niat pembelian konsumen. Dalam konteks Indonesia, Tjiptono [3] menjelaskan bahwa penciptaan pengalaman pelanggan menjadi determinan penting dalam pemasaran jasa modern, terutama pada generasi digital. Penelitian oleh Hapsari, Clemes, dan Dean [4] dalam industri penerbangan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi mengenai sustainability branding oleh Kumar dan Christodouloupoulou [5] menegaskan bahwa strategi keberlanjutan mampu meningkatkan brand trust dan minat beli pada konsumen muda. Namun demikian, integrasi antara orientasi experience dan sustainability dalam satu model konseptual yang secara khusus menargetkan Generasi Z pada industri maskapai masih relatif terbatas, sehingga

diperlukan pengembangan kerangka analitis yang lebih komprehensif. Berdasarkan latar belakang, sehingga rumusan masalahnya:

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran berbasis experience dalam konteks industri maskapai menurut kajian literatur?
2. Bagaimana konsep strategi pemasaran berbasis sustainability dalam perspektif pemasaran jasa dan perilaku konsumen Generasi Z?
3. Bagaimana integrasi konsep experience dan sustainability dapat dirumuskan dalam suatu model konseptual untuk meningkatkan minat beli Generasi Z pada industri maskapai?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data lapangan, tetapi berfokus pada pengkajian dan analisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun dan mengembangkan model konseptual strategi pemasaran maskapai yang berorientasi pada experience dan sustainability dalam meningkatkan minat beli Generasi Z berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder, yang diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah nasional, serta artikel akademik yang relevan dengan pemasaran jasa, customer experience, sustainability marketing, dan perilaku konsumen Generasi Z. Literatur yang digunakan diprioritaskan pada referensi yang memiliki kredibilitas akademik dan relevan dengan konteks pemasaran di Indonesia. Beberapa rujukan utama dalam penelitian ini antara lain konsep pemasaran berbasis nilai dan pengalaman dari Hermawan Kartajaya [6], teori customer experience dari Fandy Tjiptono [3], konsep pemasaran berkelanjutan dari Ali Hasan [7], serta teori perilaku konsumen dari Ujang Sumarwan [8]. Teori-teori tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan antar variabel dalam model konseptual penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis isi (content analysis), yaitu dengan cara mengidentifikasi konsep-konsep penting dari berbagai literatur, kemudian mengelompokkan dan membandingkan pendapat para ahli. Selanjutnya, dilakukan proses sintesis untuk mengintegrasikan konsep experience marketing, sustainability marketing, dan minat beli Generasi Z ke dalam satu kerangka pemikiran yang utuh. Tahapan penelitian meliputi: (1) pengumpulan literatur yang relevan, (2) seleksi dan evaluasi sumber pustaka berdasarkan kesesuaian topik, (3) analisis dan pengelompokan konsep utama, serta (4) penyusunan model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel secara teoritis.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Berbasis Experience. Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi experience menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen sejak pencarian informasi, proses pemesanan, hingga pasca penerbangan. Pengalaman yang positif, termasuk aspek sensorik, emosional, dan interaksi digital, meningkatkan persepsi nilai dan keterikatan emosional konsumen [1] [2] [3]. Generasi Z menilai kenyamanan, kemudahan, dan kesan emosional dari interaksi digital dengan maskapai, yang memengaruhi minat beli.

Strategi Pemasaran Berbasis Sustainability. Strategi sustainability menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari positioning perusahaan. Praktik seperti pengurangan emisi, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan program CSR meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen [7] [5] [8]. Generasi Z cenderung peduli isu lingkungan dan sosial, sehingga strategi ini menjadi determinan penting dalam meningkatkan minat beli.

Integrasi Experience dan Sustainability. Sintesis literatur menunjukkan bahwa integrasi kedua

strategi membentuk model konseptual yang komprehensif. Strategi experience membangun keterikatan emosional, sementara strategi sustainability memperkuat reputasi perusahaan. Integrasi ini menyediakan kerangka holistik yang relevan dengan karakteristik Generasi Z dan dapat digunakan maskapai untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirumuskan model konseptual yang menempatkan strategi experience dan sustainability sebagai variabel utama yang memengaruhi minat beli Generasi Z.

Integrasi antara experience dan sustainability menghasilkan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif. Experience berfungsi sebagai daya tarik awal yang membangun hubungan emosional, sedangkan sustainability memperkuat legitimasi dan reputasi perusahaan. Kombinasi keduanya menjadi strategi yang relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan minat beli Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh pengalaman yang bermakna serta nilai keberlanjutan yang diusung oleh maskapai.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran maskapai yang berorientasi pada experience dan sustainability memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli Generasi Z. Strategi experience membangun keterikatan emosional dan persepsi nilai melalui pengalaman pelanggan yang menyeluruh, termasuk interaksi digital, kenyamanan, dan kesan emosional, sedangkan strategi sustainability memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial. Integrasi kedua strategi ini membentuk model konseptual yang komprehensif dan relevan dengan karakter digital-native, menjadi panduan bagi maskapai untuk merancang pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Sebagai saran, manajemen maskapai sebaiknya mengimplementasikan strategi experience dan sustainability secara terpadu, mengembangkan kampanye digital yang menonjolkan nilai pengalaman dan keberlanjutan, serta melakukan penelitian empiris lanjutan untuk menguji efektivitas model konseptual ini dan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli Generasi Z, seperti inovasi teknologi dan interaksi media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] Schmitt, B. H. 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- [2] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- [3] Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- [4] Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. 2017. The impact of service quality, customer engagement, and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- [5] Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. 2014. Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- [6] Kartajaya, H. 2010. *Marketing 3.0: Mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [7] Hasan, A. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- [8] Sumarwan, U. 2015. *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Ghalia Indonesia, Bogor.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Penerbit Erlangga, Jakarta.