

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kebanyakan transportasi melalui jalur udara banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia, alternatif maskapai yang bisa dipilih oleh konsumen, mulai dari maskapai untuk segmen atas yang melayani dengan layanan *full service* namun dari segi harga sangat tinggi, segmen menengah kebawah atau yang biasa disebut dengan *Low Cost Carrier* (LCC) yang dengan harga cukup murah konsumen sudah bisa membeli tiketnya untuk melakukan perjalanan domestik atau luar negeri. Jika dicermati sekarang banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan pesawat LCC dibanding dengan yang *full service* untuk perjalanan domestik. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh tingkat pendapatan di Indonesia juga kebutuhan masyarakat yang membutuhkan transportasi saja tanpa fasilitas lainnya.

Pada saat ini semakin banyaknya orang yang membutuhkan transportasi udara dan harga yang relatif terjangkau mendukung berkembangnya segmen pesawat LCC ini. Banyak keuntungan yang di dapatkan antara lain: adalah waktu perjalanan jarak jauh atau perjalanan antar pulau maupun luar negeri yang waktunya lebih cepat jika kita menggunakan pesawat juga harga yang relatif lebih murah. Banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai maskapai turut membantu untuk bertumbuhnya trend penerbangan di Indonesia.

Menurut Wiryanta (2014) dalam Tresia *et al.* (2016:33) menyatakan bahwa penerbangan dapat dibedakan menurut pelayanan yang diberikan menjadi dua, yaitu *full service* dan *low cost carrier* (LCC). *Full Service* merupakan layanan penerbangan penuh dengan kriteria: (1) bagasi maksimal 20kg, (2) memiliki kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi dengan jarak tempat duduk lebih dari 31 inci, (3) menyediakan makanan dan minuman, (4) menyediakan hiburan dan koran. Sementara itu LCC memiliki kriteria: (1) tidak ada layanan bagasi, (2) jarak antarkursi 29 inci, (3) tidak ada hiburan dalam pesawat, (4) tidak ada makan minum.

Salah satu contoh maskapai yang menggunakan strategi LCC adalah Lion Air. Perusahaan maskapai penerbangan swasta nasional ini berasal dari Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000. Awalnya Lion melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak dengan bermodalkan 2 unit pesawat yang bertipe Boeing 737-200 yang mempunyai kantor pusat di Jl.Gajah Mada No. 7, Jakarta Pusat. Lion Air pertama kali hadir di Indonesia dengan memperkenalkan diri sebagai maskapai penerbangan dengan biaya rendah atau *Low Cost Carrier* (LCC) dengan menggunakan *tag line* “*We Make People Fly*”. Melalui hal ini Lion Air mencoba untuk mengubah pandangan masyarakat Indonesia bahwa siapapun bisa terbang tetapi dengan mengedepankan keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan. dengan seiring berjalannya waktu selama 16 tahun dan berkembangnya maskapai Lion Air sendiri untuk saat ini maskapai telah memiliki 112 unit pesawat dengan berbagai dengan berbagai tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER,

dan Airbus A330-300 dan juga telah memiliki 183 rute domestik maupun rute internasional (<http://www.lionair.co.id>, diakses pada tanggal 25 Maret 2017, pukul 20.30 WIB). Jumlah rute tentunya semakin bertambah melihat pasar penerbangan di Indonesia yang berkembang dengan pesat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan penerbangan murah mendorong berkembangnya bisnis maskapai dan mulai bermunculan pesaing baru maupun lama, bahkan Garuda Indonesia turut hadir meramaikan segmen LCC ini dengan meluncurkan anak perusahaan yaitu Citilink. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan data Lion Air dari tahun ke tahun :

Tabel 1.1
DATA MARKET SHARE TIKET PESAWAT
DI INDONESIA MENURUT TOP BRANDS

MEREK	2014	2015	2016
LION AIR	32.3%	35.1%	30.5%
AIR ASIA	10.8%	8.7%	7.7%
CITILINK	2.7%	4.4%	8.9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data Tabel 1.1 tersebut bisa diketahui bahwa penjualan tiket pesawat Lion Air pada tahun 2016 mengalami penurunan walaupun masih menduduki posisi atas pada segmen LCC. Sedangkan Citilink mengalami kenaikan penjualan dari tahun ke tahun, hal ini menjadi ancaman bagi Lion Air karena pesaing mereka pun mulai mengalami kenaikan penjualan. Dengan adanya peningkatan pasar di LCC mengapa *market share* Lion Air mengalami penurunan dari tahun 2016. Beberapa hal yang membuat turunnya *market share* dari Lion Air sendiri adalah semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, harga yang lebih kompetitif, dan fasilitas yang diberikan

lebih variatif merupakan suatu faktor yang membuat penurunan *market share* dari Lion Air.

Khususnya di Surabaya yang saat ini menjadi kota terbesar ke dua di Indonesia dan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang sangat tinggi merupakan potensi pasar yang tepat bagi bisnis maskapai *Low Cost Carrier*(LCC) yang mempunyai sifat transportasi murah untuk berkembang di Surabaya yang dimana masyarakat di Surabaya masih memiliki tingkat pendapatan yang menengah kebawah – menengah oleh karena itu daya beli masyarakat di Surabaya masih rendah dan menunjangnya potensi pasar penerbangan murah. Sempat adanya rencana penutupan maskapai LCC dikarenakan adanya kecelakaan yang dialami oleh Air Asia QZ8501 dengan rute penerbangan Surabaya-Singapore tetapi rencana penutupan itu mendapat tentangan keras dari berbagai kalangan industri maupun konsumen yang membutuhkan transportasi ini, dengan begitu tidak jadinya penutupan tetapi pemerintah meminta kepada seluruh maskapai LCC agar lebih mengutamakan atau mendahulukan keselamatan penumpang yang diutamakan dalam penerbangan agar dapat mengurangi terjadinya kecelakaan (<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/149685/safety-first>, diakses pada tanggal 25 Maret 2017, pukul 20.35 WIB).

Sebagian besar konsumen memiliki persepsi sendiri-sendiri terhadap sebuah produk, hal itu berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen. Persepsi tersebut bisa dipengaruhi oleh promosi penjualan yang diterapkan perusahaan, sedangkan definisi dari promosi penjualan menurut (Kotler dan Keller 2012:298)

sekumpulan alat-alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang suatu pembelian maupun percobaan pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh pedagang atau penjual. Teori diatas bisa dikatakan bahwa jika promosi penjualan bisa digunakan oleh sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut ingin menaikkan volume penjualan jangka pendek mereka.

Selain menggunakan promosi penjualan Lion Air juga menggunakan iklan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan dapat menjadi sebuah sarana dalam memperkenalkan produk yang sebelumnya konsumen tidak mengerti menjadi mengerti, begitu juga dalam dunia penerbangan iklan juga menjadi salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen mereka melakukan keputusan. Iklan menurut Kotler dan Armstrong (2016:474) adalah semua bentuk penyajian yang bersifat tidak pribadi/personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan sebuah biaya sebagai imbalannya. Contoh iklan yang dilakukan oleh Lion Air adalah melalui *videotron* yang ada pada jalan raya, lion air juga membuat iklan pada *website-website* yang ramai dikunjungi untuk membuat orang tertarik dan mengunjungi *website* Lion Air yang juga bisa untuk melakukan pembelian tiket secara online, selain untuk meningkatkan penjualan tiket mereka juga dapat lebih mengenalkan produk yang ditawarkan oleh Lion Air kepada masyarakat luas.

Asosiasi merek mempunyai peran dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Philander Varian Massie (2013:1476) adalah semua kesan yang hadir dipikiran konsumen terkait dengan ingatannya tentang suatu merek yang berkaitan

dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain. Dari pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, jika perusahaan telah memiliki asosiasi merek yang baik dimata konsumen maka hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan kemungkinan seorang konsumen menggunakan/membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang peneliti ingin meneliti tentang fenomena yang ada di atas hanya memfokuskan pada pengaruh promosi penjualan, Iklan, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Adapun judul penelitian ini sebagai berikut **“Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air Pada Segmen Low Cost Carrier (LCC) Di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah dibahas diatas pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang dianjurkan sebagai berikut :

- a. Apakah Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai Lion Air di Surabaya?
- b. Apakah Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai Lion Air di Surabaya?
- c. Apakah Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai Lion Air di Surabaya?

- d. Apakah Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai Lion Air di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji :

- a. Menguji signifikansi pengaruh Promosi Penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian maskapai Lion Air di Surabaya
- b. Menguji signifikansi pengaruh Iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian maskapai Lion Air di Surabaya
- c. Menguji signifikansi pengaruh Asosiasi Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian maskapai Lion Air di Surabaya
- d. Menguji signifikansi pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, Asosiasi Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian maskapai Lion Air di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan nanti akan dapat memberikan manfaat dan hasil bagi :

- 1) Bagi perusahaan PT. Lion Mentari Airlines

Sebagai sharing informasi bagi pihak perusahaan dan mungkin juga berguna bagi perusahaan dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang sedang di hadapi oleh perusahaan, juga diharapkan dapat membantu untuk mempertahankan atau menaikkan penjualan pada perusahaan.

2) Bagi peneliti

Hasil dari penelitian diharapkan akan dapat membantu menambah wawasan pengetahuan penulis tentang promosi penjualan, iklan, asosiasi merek, dan keputusan pembelian serta dapat membantu untuk perbandingan teori yang didapatkan selama perkuliahan dan praktek sebenarnya di dunia kerja.

3) STIE Perbanas Surabaya

Sebagai sharing pengetahuan dalam hal ilmu ekonomi, khususnya juga bagi manajemen pemasaran mengenai Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang permasalahan yang timbul dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kerangka teori ditulis untuk tujuan agar dapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan pedoman dari penulisan penelitian ini. Selain itu juga terdapat model analisis, hipotesis penelitian, dan operasionalisasi variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai metode apa yang akan digunakan untuk penelitian. Diantaranya meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, lalu instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan *realibilitas*, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi mengenai uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.