



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak di bidang penyediaan produk maupun jasa, saling berlomba untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Banyaknya jumlah perusahaan di Indonesia, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan mana yang cocok dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus terus berusaha untuk menciptakan suatu inovasi dalam hal apapun yang dapat menunjang perusahaan tersebut agar bisa bertahan dan tetap menjaga eksistensinya di mata masyarakat.

Selain mengedepankan produk atau jasanya, suatu perusahaan juga harus mementingkan adanya kreativitas dalam hal pemasaran dan promosi. Mengapa demikian? Karena pemasaran dan promosi dapat menentukan bagaimana perusahaan tersebut di mata para konsumennya. Selain itu, pemasaran dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem sosial dan ekonomi masyarakat modern.

Dalam hal ini, kegiatan pemasaran dan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 536), pengertian dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Dengan membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan diharapkan dapat mencapai keunggulan yang kompetitif.

Dalam kenyataannya, suatu perusahaan tidak mudah untuk menjadi yang terbaik. Alasannya adalah karena terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi hal tersebut, salah satunya yaitu adanya pola perilaku konsumen yang susah ditebak, terutama konsumen Indonesia yang latar belakang budayanya berbeda-beda, sehingga masing-masing dari mereka memiliki pola perilaku yang berbeda pula. Selain itu, sering kali strategi komunikasi pemasaran tersebut kurang diperhatikan oleh beberapa perusahaan, sehingga konsumennya kurang tertarik dengan pemasaran dan promosi yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat lima kegiatan dalam *promotional mix* yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu memasang iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta pemasaran langsung yang bersifat interaktif (*direct*

marketing). Setiap kegiatan tersebut memiliki sisi positif dan negatif sendiri, sehingga perusahaan dapat memilih kegiatan mana yang cocok untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya.

Advertising dan *sales promotion* merupakan bentuk-bentuk promosi yang dianggap efektif bagi kebanyakan perusahaan dalam menginformasikan produk atau jasanya. Menurut Ralph S. Alexander (Belch dan Belch, 2015, h. 17), *advertising* atau iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang teridentifikasi. Aktivitas *advertising* ini selalu melibatkan media massa dalam penyampaian pesannya kepada publik.

Aktivitas *advertising* dalam hal ini memiliki keterkaitan yang erat dengan aktivitas *sales promotion*. Alasannya adalah karena *sales promotion* mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang ada, terutama dalam *advertising*. Contoh *sales promotion* yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

Salah satu dunia bisnis yang memiliki persaingan tinggi adalah perusahaan penerbangan. Dalam hal ini, strategi dalam menentukan bagaimana konsep *advertising* dan *sales promotion*-nya lah yang dapat menjadi ujung tombak bagi perusahaan penerbangan tersebut. Apabila hal tersebut dilakukan secara maksimal, otomatis akan memengaruhi keputusan

pembelian konsumennya. Dan dari situ, perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan yang maksimum.

Maskapai penerbangan merupakan salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Maskapai penerbangan di Indonesia yang masih beroperasi sampai saat ini, yaitu Garuda Indonesia, Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia Indonesia, Wings Air, Citilink, Batik Air, dan Nam Air. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merencanakan konsep *advertising* dan *sales promotion*. Tujuannya adalah agar para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa penerbangan tersebut. Setiap perusahaan maskapai penerbangan memiliki *target audience* yang berbeda-beda, sehingga hal tersebut bisa menjadi salah satu acuan ketika ingin merencanakan konsep *advertising* dan *sales promotion*.

Untuk merencanakan suatu konsep *advertising* dan *sales promotion*, perusahaan maskapai penerbangan harus menentukan terlebih dahulu jenis aktivitasnya. Jenis aktivitas *advertising* dan *sales promotion* yang dimiliki oleh perusahaan maskapai penerbangan Lion Air tentunya tidak akan berbeda jauh dengan anak perusahaannya, yaitu Batik Air dan Wings Air. Jenis aktivitas *advertising* yang sering ditampilkannya yaitu promosi mengenai jadwal beserta rute penerbangan dan penawaran harga menarik, sedangkan aktivitas *sales promotion* yang sering ditawarkannya yaitu berupa *discount*.

Hampir sama dengan Lion Air, jenis aktivitas *advertising* yang sering ditampilkan oleh perusahaan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia

yaitu berupa promosi mengenai penawaran harga tiket termurah, penawaran kursi gratis dengan tujuan tertentu, serta mengenai rute penerbangan baru. Selain itu, perusahaan maskapai penerbangan tersebut juga pernah menampilkan aktivitas *advertising* yang bertema edukatif mengenai *safety and security campaign*. Jenis aktivitas *sales promotion* yang sering ditawarkannya yaitu berupa *discount*.

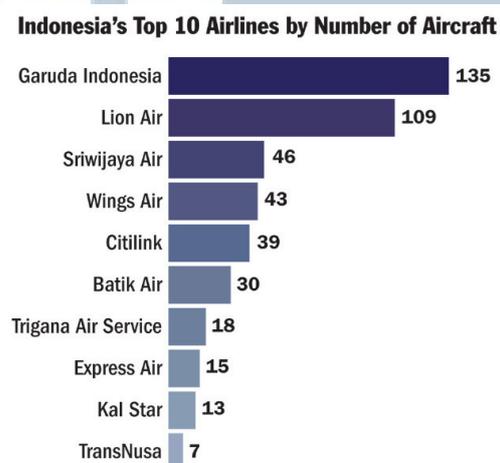
Jenis aktivitas *advertising* dan *sales promotion* yang dimiliki oleh perusahaan maskapai penerbangan Sriwijaya Air dan Nam Air tidak cukup beragam, hanya seputar *discount*. Pasalnya, di antara perusahaan maskapai penerbangan lain yang ada di Indonesia, Sriwijaya Air dan Nam Air lah yang sangat jarang melakukan aktivitas *advertising* dan *sales promotion*.

Perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dalam hal ini lebih banyak menampilkan aktivitas *advertising* yang bertemakan “*Explore Indonesia*”. Selain itu, perusahaan maskapai penerbangan tersebut juga sering menampilkan aktivitas *advertising* yang berorientasi pada aspek pelayanannya. Jenis aktivitas *sales promotion* yang ditawarkannya pun cukup beragam. Tidak hanya *discount*, tetapi perusahaan maskapai penerbangan tersebut juga pernah mengadakan kontes foto dan video yang terbuka untuk masyarakat umum dengan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik.

Dari sekian banyaknya perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan maskapai penerbangan yang memiliki tingkat pelayanan yang serupa, seperti Garuda Indonesia dan Batik

Air. Kedua perusahaan tersebut sama-sama memiliki *target audience* dari kalangan ekonomi menengah ke atas, yaitu SES A – B. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa Batik Air merupakan kompetitor terbesar bagi Garuda Indonesia di antara maskapai penerbangan lainnya.

Gambar 1.1 *Indonesia's Top 10 Airlines by Number of Aircraft*



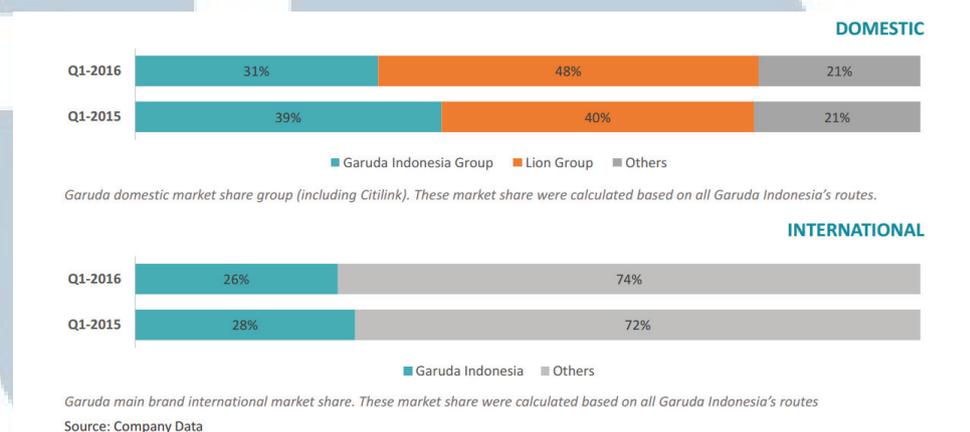
Source: Aviation Week Intelligence Network. Aircraft in service Sept. 30, 2015.

Sumber: *Airnation.net / Aviation Week Intelligence Network*

Berdasarkan data survei yang disampaikan oleh *Aviation Week Intelligence Network* pada 30 September 2015, terdapat sepuluh peringkat perusahaan maskapai penerbangan Indonesia terbaik berdasarkan jumlah armadanya. Dalam sepuluh peringkat tersebut, tidak hanya terdapat perusahaan maskapai penerbangan yang mengangkut penumpang, tetapi juga perusahaan maskapai penerbangan yang mengangkut kargo. Peringkat tersebut menunjukkan bahwa jumlah armada pada perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia masih mengungguli jumlah armada perusahaan maskapai penerbangan lain, yaitu Lion Air, Sriwijaya Air,

Wings Air, Citilink, Batik Air, Trigana Air Service, Express Air, Kal Star, dan TransNusa.

Gambar 1.2 Persentase *Market Share* pada Q1 Tahun 2015-2016



Sumber: www.garuda-indonesia.com

Bagi perusahaan maskapai penerbangan, perkembangan *market share* merupakan salah satu hal terpenting untuk dicapai. Hal ini terlihat dari grafik persentase di atas yang menunjukkan bahwa adanya jumlah persentase *market share* pada beberapa perusahaan maskapai penerbangan pada Q1 tahun 2015-2016. Untuk tujuan domestik, jumlah persentase *market share* perusahaan maskapai penerbangan *Lion Group* (Lion Air, Batik Air, dan Wings Air) lebih tinggi dari perusahaan maskapai penerbangan *Garuda Indonesia Group* (Garuda Indonesia dan Citilink) dan perusahaan maskapai penerbangan lain (Sriwijaya Air, Air Asia Indonesia, dan Nam Air). Selain itu, untuk tujuan internasional, jumlah persentase *market share* perusahaan maskapai lain (*Lion Group*, Sriwijaya Air, Air Asia Indonesia, dan Nam Air) lebih tinggi dari perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Oleh karena itu, untuk meningkatkan

jumlah persentase *market share* tersebut, perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia harus aktif dalam melakukan aktivitas *advertising* dan *sales promotion*.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. merupakan perusahaan maskapai penerbangan Indonesia yang pertama kali bergabung dengan SkyTeam. Perusahaan tersebut melakukan terbang perdananya pada tahun 1949. Sebagai perusahaan maskapai penerbangan nasional Indonesia, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menyediakan rute perjalanan ke lebih dari 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional. Sekarang ini, maskapai penerbangan Garuda Indonesia membawa lebih dari 25 juta penumpang setiap tahunnya. (www.garuda-indonesia.com)

Dalam hal ini, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memiliki gaya tersendiri dalam mempromosikan setiap jasanya. Selain menggunakan media, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. juga bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan travel yang ada di Indonesia. Selain itu, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. sering mensponsori acara jalan-jalan yang ada di televisi dan mensponsori klub-klub olahraga. Salah satu klub olahraga yang disponsornya adalah klub sepak bola Liverpool (*VIVAnews*, 2012, para. 1). Dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. berharap bahwa masyarakat Indonesia akan tertarik dan terus menggunakan jasa penerbangannya.

Dengan melihat pentingnya aktivitas *advertising* dan *sales promotion* bagi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., maka untuk itu penelitian ini

berjudul, “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka beberapa masalah yang dapat dirumuskan dan akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *advertising* dan *sales promotion* secara simultan yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., terutama dalam *advertising* dan *sales promotion*.

Secara terperinci, tujuan dari penelitian dan penulisan skripsi ini adalah:

1. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *advertising* dan *sales promotion* secara simultan yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis / Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations*. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada studi kuantitatif tentang pengaruh *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dalam mengatasi konsumen PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. melalui strategi tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa mengevaluasi kegiatan *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA