

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Indonesia AirAsia

AirAsia Indonesia mengawali sejarah penerbangannya dengan nama Air Wagon International (AWAIR) pada tahun 1999. Air Wagon International merupakan salah satu maskapai penerbangan yang mengedepankan prinsip penerbangan dengan biaya yang rendah. Pada awal kemunculannya Abdurrahman Wahid memiliki saham pada Air Wagon International sebesar 40% , pada tahun yang sama saham tersebut dilepas ketika beliau terpilih menjadi presiden Republik Indonesia. Pada tanggal 22 juni 2000 tepatnya setahun kemudian Air Wagon International mulai mengudara dengan menggunakan pesawat Airbus 300/310. Namun pada bulan maret 2002 semua penerbangan Air Wagon International diberhentikan dan kembali beroperasi pada bulan Desember 2004 dengan menggunakan nama AirAsia. (AirAsia.com)

Kemudian pada tanggal 1 Desember 2005, nama Air Wagon International resmi menjadi AirAsia Indonesia yang melayani perjalanan di wilayah tersebut. Beberapa tahun kemudian, AirAsia mengembangkan usahanya dengan nilai saham AirAsia Berhard sebesar 49% dan saham Fersiendo Nusaperkasa sebesar 51%. Pada tahun 2011, perusahaan ini menunjuk CIMB Securities Indonesia dan Credit Suisse Securities Indonesia sebagai penjamin bersama. Kemudian pada tanggal 26 Juli 2012 AirAsia membeli maskapai Batavia Air yang pada akhirnya di akusisi dan sempat menimbulkan kontroversi. AirAsia Berhard, Fersiendo Nusaperkasa dan PT Metro Batavia berhasil menjalin kesepakatan pada tanggal 11 Oktober 2012 namun sempat terjadi rencana pembatalan pengambilalihan antara AirAsia dan Batavia. Tetapi hal tersebut diumumkan dengan rencana melanjutkan sitem aliansi ground handling yang meliputi distribusi dan persediaan

di Indonesia. AirAsia dan Batavia pada akhirnya mengumumkan rencana untuk menyediakan pusat pelatihan pilot daerah di Indonesia dalam membentuk sebuah perusahaan. (AirAsia.com)

AirAsia meraih beberapa prestasi antara lain adalah TTG Travel Awards yaitu kategori maskapai penerbangan bertarif rendah terbaik di Asia, maskapai penerbangan dengan tarif rendah terbaik se-Asia berdasarkan Skytrax, maskapai penerbangan bertarif rendah terbaik di dunia, kemudian maskapai penerbangan asing untuk kargo tumbuh paling cepat yang diraih dari Guangzhou International Airport pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 dengan maskapai penerbangan bertarif rendah terbaik di dunia dari ATW. Selain melayani rute penerbangan ke Australia, Malaysia, Thailand dan Singapore adapun rute penerbangan yang disediakan AirAsia antara lain meliputi Jawa, Bali, Sumatera dan beberapa wilayah di Sulawesi dan Kalimantan. (AirAsia.com)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dari AirAsia adalah :

Menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di asia dan melayani 3 juta orang yang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal.

Adapun misi dari AirAsia adalah :

1. Menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja, dimana karyawan di anggap sebagai anggota keluarga besar
2. Menciptakan brand ASEAN yang diakui secara global
3. Mencapai tariff terhemat sehingga semua orang bisa terbang dengan AirAsia
4. Mempertahankan produk berkualitas tinggi, menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan meningkatkan kualitas layanan

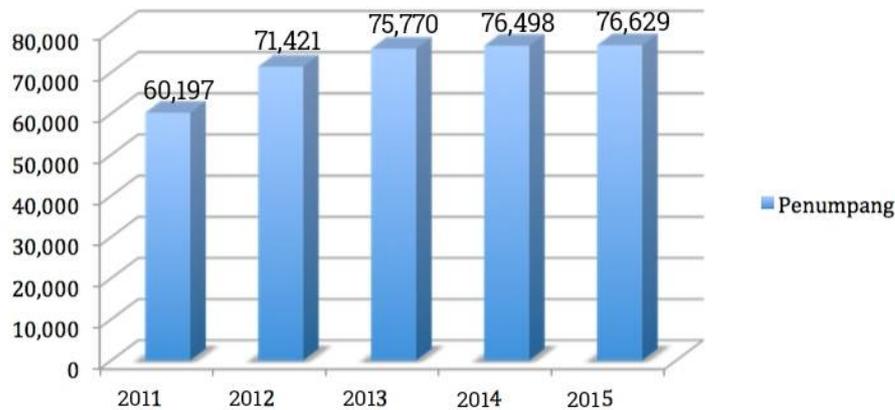
1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya teknologi di era modern seperti sekarang ini tentunya memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang, yang dimana salah satunya adalah bidang perekonomian. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan ada salah satu aspek yang sangat penting dalam perusahaan yaitu aspek pemasaran, dimana aspek ini mengupayakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan banyaknya tantangan pasar dan persaingan secara global membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi terhadap strategi program promosi agar dapat bisa lebih bersaing dalam pasar.

Seperti yang dikatakan Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Industri penerbangan di Indonesia menunjukkan perkembangan setelah keluarnya keppres no 33 tahun 2000, yaitu mengenai pencabutan larangan masuk dan izin pengoperasian pesawat. Kebijakan ini juga berimbas terhadap bagaimana harga tiket pesawat, yang dimana dulu harga tiket pesawat di atur oleh pemerintah yang kemudian di serahkan kepada mekanisme pasar. Dari kebijakan ini lah pesawat berbasis biaya rendah atau *low cost carier* mulai bermunculan sehingga banyak konsumen yang memilih untuk menggunakan jasa transportasi udara untuk berpergian.

Dapat dilihat dari keseluruhan data penumpang transportasi udara mulai dari tahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



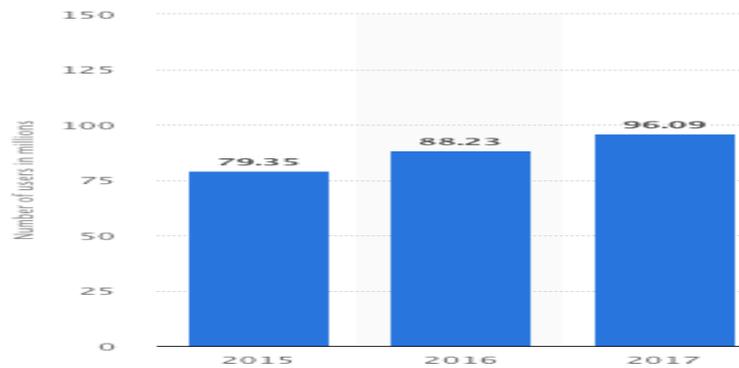
Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Angkutan Udara

Sumber: Badan Pusat Statistik Transportasi Udara (2015)

Melihat bahwa jumlah penumpang angkutan udara mengalami peningkatan tiap tahunnya (BPS, 2015), terdapat fenomena peningkatan kebutuhan masyarakat akan transportasi udara. Dengan menggunakan program promosi, AirAsia Indonesia dapat bersaing dalam pasar hingga saat ini. Perlu diketahui bahwa konsumen di Indonesia sangat selektif terhadap pilihan yang ada (Kompasiana, 2015) dan banyaknya pilihan transportasi udara lainnya yang muncul maka AirAsia Indonesia melakukan program promosi untuk bisa menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya.

Pada saat ini era media sosial telah banyak memaksa perusahaan-perusahaan untuk mengubah cara berkomunikasi mereka (Yugih Setyanto, 2016) yang tentunya hal ini ikut mengubah cara mereka memasarkan sebuah produk atau jasa (Majalah Information Week, 2007). Media sosial telah menjadi salah satu media yang digunakan oleh para perusahaan, terutama brand sebagai ajang promosi maupun sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Selain itu pemasaran dengan menggunakan social media dapat meningkatkan penjualan dengan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Pencarian informasi juga lebih memudahkan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Pengguna media sosial di Indonesia bisa dilihat mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, hal ini ditunjukkan oleh grafik peningkatan pengguna media social dari tahun 2015-2017 berdasarkan Statista (*The Statistic Portal*).



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2017

Sumber : *The Statistic Portal*

Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, hal ini tentunya berpotensi menjadi sebuah peluang bisnis bagi perusahaan, salah satunya adalah perusahaan AirAsia Indonesia yang melakukan strategi promosi terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dengan banyaknya tools media sosial yang ada dan dapat digunakan sebagai platform promosi, instagram adalah salah satunya. Instagram telah menjadi wadah dalam media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi dalam bisnis-bisnis online. Dengan pengguna aktif instagram sebanyak 45 juta pada tahun 2017, tentunya siapapun yang menggunakan media sosial instagram dapat mendapatkan informasi mengenai promosi suatu produk hanya dengan mengikuti suatu akun instagram perusahaan tersebut.

Meskipun AirAsia Indonesia telah memiliki instagram sendiri pada tanggal 24 September 2012, namun penyebaran promosi penjualan baru dilakukan pada tanggal 21 April 2014. Untuk saat ini akun instagram AirAsia Indonesia yaitu @airasia_indo memiliki 251 ribu pengikut pada tahun 2017. Tentunya jumlah pengikut tersebut akan selalu meningkat setiap bulannya.

Sambungan

<p>2</p>	<p>Discount atau potongan harga, yang dimana perusahaan menawarkan produk dengan biaya yang lebih rendah dari biaya aslinya. Discount digunakan sebagai motivasi bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang.</p>	 <p>airasia_indo airasia_indo Hentikan Bulan Madu anda yg lebih indah dar orang lain. Maldives salah satu tempat bulan madu yang anti mainstream di minggu ini ke Maldives Diskon 20% cek www.airasia.com ya #AirAsia50Percent View all 25 comments yennyibhang @litrani_mau pendutereviews @pendut chahranur @syahrarazman peh kapan kurangtamaya airasia promo . ckh dips . bkg dips . jng dips . cgh jng ruma 800k.org minimal 2org WA : 08121253232 cabethecat maldives ayaasang @madibw solusi_transport.tourggja Sisp mengantar iburamu berkeliling di vooakara 808 likes OCTOBER 26, 2018 Log in to like or comment</p>
<p>3</p>	<p>Promo, yang dimana perusahaan menawarkan kursi gratis bagi konsumen. Dengan adanya promo seperti ini, minat konsumen terhadap produk bertambah.</p>	 <p>airasia_indo EMANKNYA TINGGAL PILIH! 664 likes airasia_indo Sudah dapat promo #AirAsiaKursiGratis? Jangan lupa lengkapi kenyamananmu selama terbang dengan produk-produk ini dari AirAsia #enaknyatinggalpilih #FlywithAirAsia View all 12 comments JUNE 9 · SEE TRANSLATION</p>

Sumber : www.instagram.com/airasia_indo

Dilihat dari tabel diatas, bentuk promosi yang digunakan oleh AirAsia Indonesia adalah memberikan potongan harga tiket penerbangan, promo terbang dengan kursi gratis dan melakukan kontes beserta undian. Bentuk program promosi ini di rancang oleh perusahaan agar konsumen merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, maka

dengan adanya beberapa bentuk program promosi hal ini dirasa efektif dan dapat menarik minat konsumen.

Tidak hanya menyebarkan program promosinya melalui sosial media, AirAsia Indonesia juga mengiklankan promosi penjualan mereka pada berbagai macam media seperti iklan, majalah dan koran. Selain menggunakan media tersebut AirAsia juga melakukan promosi melalui internet atau yang biasa disebut internet marketing pada website www.airasia.com. Tetapi untuk saat ini promosi yang banyak berlangsung adalah melalui instagram. Hal ini dikarenakan media instagram digunakan oleh banyak orang dan dengan menggunakan instagram siapapun bisa mengetahui dan mendapatkan promosi dengan cara mengikuti atau *follow* akun instagram perusahaan tersebut, yang tentunya hal ini bisa menjadi peluang bisnis online yang potensial.

Dengan presentase market share penjualan sebesar 2% untuk penerbangan domestic dan 27% untuk penerbangan international pada tahun 2016 tentunya hal ini berimbas kepada bagaimana promosi penjualan AirAsia sendiri (AirAsia Annual Report, 2016). Instagram @airasia_indo merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan seluruh program promosi yang diadakan. Dalam instagram ini pula para followers bisa mendapatkan informasi mengenai program promosi yang tidak bisa konsumen dapatkan di media lain, karena melalui instagram konsumen dapat mengetahui bagaimana caranya untuk mendapatkan diskon seperti yang dijelaskan dalam post oleh @airasia_indo. Selain itu konsumen dapat dengan langsung berinteraksi dengan pihak AirAsia Indonesia yang selalu siap menjawab pertanyaan dari konsumen mengenai promosi yang diadakan oleh AirAsia Indonesia.

Dengan berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan meneliti apakah dengan promosi yang dilakukan oleh AirAsia Indonesia melalui media social instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen atau followers akun Instagram @airasia_indo dapat memilih AirAsia sebagai jasa transportasi udara yang akan digunakan. Dengan judul penelitian : **“Pengaruh Promosi AirAsia Indonesia melalui Instagram terhadap keputusan pembelian”**

1.3 Perumusan masalah

Sesuai dengan hasil literature review yang sudah dilakukan, diketahui bahwa promosi sangatlah berpengaruh terhadap kinerja kerja perusahaan untuk bisa mencapai volume penjualan yang maksimal. Salah satu perusahaan yang menggunakan media social sebagai media promosi adalah AirAsia Indonesia. Tidak hanya menggunakan media social instagram tetapi AirAsia Indonesia juga melakukan promosi melalui berbagai macam media seperti iklan, majalah dan koran. Upaya promosi yang sedang dilakukan oleh AirAsia Indo adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan promosi berbasis media social, dengan menggunakan media social instagram. Dikarenakan instagram digunakan oleh banyak orang, dengan banyaknya pengguna aktif instagram sebanyak 45 juta pada tahun 2017 dan followers akun instagram @airasia_indo mencapai 251 ribu pengikut pada tahun 2017 tentunya hal ini bisa menjadi peluang bisnis online yang potensial tersendiri bagi perusahaan. Diharapkan dengan menggunakan media social sebagai wadah promosi AirAsia Indo dapat menjaring konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan mendapatkan konsumen potensial bagi perusahaan.

1.4 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan pada penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh promosi?
3. Bagaimana keputusan pembelian?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan juga dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi marketing yang telah diperoleh dari perkuliahan, terutama tentang promosi, keputusan pembelian, dan minat beli.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat untuk perusahaan adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi marketing AirAsia yang baik, khususnya mengenai promosi, keputusan pembelian, dan minat beli.

1.7 Ruang Lingkup penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di wilayah Bandung, dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada followers dari akun instagram @airasia_indo.

1.7.2 Waktu dan periode Penelitian

Penelitian dilakukan selama 2bulan.

1.8 Sistematis Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penelitian ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori budaya organisasi dan kinerja karyawan yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, meliputi jenis penelitian yang akan digunakan, operasional variabel dan skala pengukuran, teknik sampling dan pengambilan sampel, pengujian validitas, pengujian reabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.