

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi negara kepulauan terbesar di dunia dimana terdapat lebih dari 100.000 pulau tersebar yang mana setiap pulau mempunyai potensi-potensi bisnis, wisata, pendidikan serta memiliki koneksi pemerintahan masing-masing. Untuk memudahkan aktifitas-aktifitas menuju ke berbagai pulau atau daerah tersebut tentunya dibutuhkan sebuah transportasi dimana salah satu contohnya adalah transportasi udara.

Adanya faktor penggunaan transportasi udara seperti waktu tempuh yang lebih efisien dibandingkan moda transportasi lainnya tentunya mengakibatkan kebutuhan akan jasa transportasi udara mengalami peningkatan. Di sisi lain, dengan meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi udara tentunya hal ini akan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Meskipun dikatakan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, hal itu tentunya tidak berlaku apabila sedang dalam situasi kondisi saat ini.

Saat ini diketahui bahwa dunia sedang dihebohkan dengan munculnya Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19), yang membawa dampak signifikan ke perubahan dunia. Mulai dari aspek ekonomi, sosial, hingga kehidupan sehari-hari, hampir tak ada yang bisa berkelit dari kemunculan virus ini, tidak terkecuali terhadap pelayanan publik pada jasa transportasi udara di Indonesia sejak virus ini pertama kali muncul akhir Desember 2019 lalu. Dampak tersebut juga dirasakan maskapai-maskapai penerbangan seperti halnya maskapai penerbangan Nam Air.

Nam Air resmi diperkenalkan kepada publik pada 26 September 2013. Maskapai yang merupakan sister company Sriwijaya Air ini menerima sertifikat operator penerbangan atau Air Operator Certificate (AOC) 121-058 tertanggal 29 November 2013 dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dan memulai penerbangan perdana (inaugural flight) tepat pada tanggal 11 Desember 2013. Nam Air mengusung visi menjadi airlines pilihan utama pelanggan. Visi ini merupakan tantangan dari seluruh

manajemen dan karyawan Nam Air untuk memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga dapat mencuri perhatian masyarakat dan pelanggan untuk selalu mengingat dan memilih Nam Air sebagai satu satunya maskapai yang dapat dipercaya dan diminati pelayanannya. Dengan kata lain, pelanggan atau konsumen merupakan faktor yang penting bagi perusahaan maskapai Nam Air. Dalam mendapatkan ataupun mempertahankan pelanggan sebanyak-banyaknya tentunya menjadi sebuah tantangan tambahan bagi maskapai Nam Air untuk memenuhi visi yang dimiliki apabila mengingat situasi dimana banyaknya pesaing yang menganggap kebutuhan jasa transportasi udara sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan kondisi maraknya penyebaran virus Covid-19 saat ini. Oleh karena itu, perusahaan otomatis harus memutar otak guna menemukan strategi yang ampuh dalam mengatasi hal tersebut dan tentunya strategi ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen atau pelanggan.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen yang berdasarkan kebutuhan dan keinginan sehingga munculah rasa kepuasan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, kemudian konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dari berbagai informasi yang diperoleh. Perilaku pembelian konsumen tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga ataupun promosi penjualan.

Secara umum perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mendapatkan keuntungan yang besar dimana dalam proses mendapatkan keuntungan tersebut pastinya terdapat sebuah strategi penetapan harga yang tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Disamping itu, harga juga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel dimana dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang ada apalagi bila melihat situasi dan kondisi saat ini. Konsumen juga biasanya mempunyai

anggapan adanya suatu hubungan antara harga dan kualitas sebuah produk, biasanya mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan selain penetapan harga adalah dari aspek pemasaran, yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi (promotion mix). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dengan seringnya diadakannya promosi penjualan maka secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran sebuah merek pada konsumen, karena konsumen terbiasa melihat merek tersebut di lingkungan sekitarnya. Selain itu, promosi penjualan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pemakaian jasa penerbangan.

Perusahaan mempunyai kualitas yang sesuai kemudian mempunyai teknik promosi yang baik tetapi jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen maka konsumen pun tidak jadi membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, apalagi jika mereka menemukan produk pesaing yang kualitas serta promosinya sama tetapi harganya lebih murah maka mereka akan memilih produk pesaing. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa baik harga maupun promosi memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan perusahaan dimana dalam hal ini yakni perusahaan maskapai penerbangan Nam Air telah sesuai atau tidak, maka perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut seperti mengetahui bagaimanakah harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian tiket atau menggunakan maskapai penerbangan Nam Air tersebut. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan semoga dapat menjadi sebuah saran atau masukan bagi perusahaan maskapai penerbangan Nam Air untuk kedepannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka pokok permasalahan yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Nam Air?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Nam Air?
3. Apakah harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Nam Air?

C. Tujuan Penelitian

Selanjutnya beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Nam Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Nam Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Nam Air.

D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Subjek pada penelitian ini adalah maskapai penerbangan Nam Air yang beroperasi di Bandar Udara Tebelian, Sintang, Kalimantan Barat.
2. Objek pada penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Nam Air.
3. Populasi dalam penelitian adalah konsumen atau para pengguna jasa

maskapai penerbangan Nam Air dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 responden.

4. Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memberi wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta menambah pengalaman didalam mempraktekkan disiplin ilmu manajemen khususnya pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Nam Air. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.
3. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang topik apa yang dibahas pada penelitian ini, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka, teori dasar, kerangka penelitian hingga hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk penulisan penelitian, meliputi rancangan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, hingga waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mendeskripsikan hasil penelitian meliputi deskripsi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran bagi pihak terkait.

