

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini transportasi merupakan hal yang penting untuk menunjang dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu transportasi yang diminati saat ini adalah transportasi udara. Penggunaan transportasi udara dipilih karena melihat dari sisi efisiensi waktu yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan menggunakan transportasi udara berupa pesawat maka waktu yang diperlukan akan lebih singkat dan juga dapat menjangkau wilayah yang luas. Kebutuhan akan jasa transportasi udara di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016, Badan Pusat Statistik Transportasi Udara mencatat bahwa terdapat 894.104 aktivitas pesawat dalam negeri, dan terdapat 87.208.889 penumpang yang melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat. Kemudian di tahun 2017 tercatat sebanyak 972.863 aktivitas pesawat dalam negeri dan terdapat 95.401.545 penumpang yang telah melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan baik dari sisi pergerakan pesawat maupun pergerakan jumlah penumpang di Indonesia.

Semakin terjadi peningkatan banyak aspek-aspek lain yang harus mereka pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah citra merek (brand image). Citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kolter dan Armstrong, 2001). Citra

merek (brand image) telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkan. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau minat beli konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Nurmiyati, 2009).

Untuk meningkatkan minat beli konsumen perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mencari informasi yang tepat dalam menilai konsumen dari suatu produk yang ditawarkan. Agar perusahaan selalu menciptakan produk yang sesuai maka perusahaan harus bisa memenangkan persaingan dengan mempertahankan apa yang menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk.

Citilink merupakan salah satu maskapai dengan penerbangan berbiaya rendah yang ada di Indonesia. Citilink merupakan salah satu Unit Bisnis Strategis dari maskapai penerbangan terbesar di Indonesia, yaitu Garuda Indonesia. Dengan kata lain, maskapai Citilink merupakan salah satu anak perusahaan Garuda Indonesia. Dari awal berdiri hingga 2012, Citilink beroperasi dengan nama Citilink Garuda Indonesia dengan kode penerbangan GA/GIA. Sejak spin-off, Citilink beroperasi dengan kode QG/CTV. Tahun 2008 Citilink sempat menghentikan operasionalnya untuk restrukturisasi dan

rebanding. Citilink waktu itu diluncurkan kembali dengan slogan “*Enjoy Simplicity*”.

Pada awal 2011, PT Garuda Indonesia Tbk sebagai pemilik tunggal Citilink memutuskan untuk melakukan spin-off terhadap Citilink, artinya Citilink dibentuk sebagai perusahaan yang berdiri sendiri, bukan lagi hanya sebagai SBU dari Garuda. PT Citilink Indonesia berdiri sebagai perusahaan sendiri dan betul-betul berfokus di segmen Low Cost Carrier (LCC).

Maskapai Citilink ingin menguasai pasar Low Cost Carrier (LCC) di Indonesia. Persaing terberat Citilink adalah Airasia dan Lion Air yang telah menguasai pasar Indonesia dan juga brand image yang kuat dari kedua maskapai tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan Bandar Udara Supadio Pontianak sebagai tempat penelitian, kemudian menjadikan maskapai Citilink sebagai objek penelitiannya. Maskapai Citilink juga salah satu maskapai yang banyak diminati, tercatat pada tahun 2017 maskapai ini menerbangkan 12,46 juta penumpang atau naik 6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengenai brand image terhadap minat beli penumpang. Kemudian penulis mengungkapkan dalam bentuk penelitian dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK RUTE PONTIANAK – SURABAYA.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh brand image terhadap minat beli penumpang pada maskapai Citilink rute Pontianak - Surabaya ?
2. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap minat beli penumpang pada maskapai Citilink rute Pontianak - Surabaya ?

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah untuk fokus mengetahui adanya pengaruh brand imagerhadap minat beli penumpang pada maskapai Citilink rute Pontianak – Surabaya.

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh brand image terhadap minat beli penumpang maskapai Citilink rute Pontianak – Surabaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap minat beli penumpang maskapai Citilink rute Pontianak – Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

Selain dari tujuan utamanya yang hendak dicapai dalam penelitian, juga terdapat manfaat sebagai dampak untuk tercapainya tujuan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh manfaat penelitian, sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sumber pengetahuan dan informasi bagi penulis tentang penerapan teori yang telah didapatkan dari mata kuliah yang telah diterima ke dalam penelitian yang sebenarnya dan menambah

wawasan untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh brand image terhadap minat beli penumpang.

b. Bagi Akademik

Sebagai bahan bacaan guna meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan dan dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan memperoleh informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan khusus tentang adanya pengaruh brand image serta dapat meningkatkan minat beli penumpang.

2. Empiris

Sebagai acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan judul yang diajukan/diteliti.

