

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini masyarakat menjadi sangat selektif untuk memilih produk atau jasa apa yang ia perlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Mereka akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk mengetahui yang mana dari sekian banyak pilihan yang terbaik dan merek apa yang akan digunakan. Keputusan konsumen pun tidak hanya ditentukan dari dirinya sendiri melainkan adanya faktor faktor eksternal seperti sumber pribadi (lingkungan keluarga, teman tetangga dan kenalan), sumber komersial: iklan, wiraniaga dan organisasi penilai konsumen, citra merek perusahaan, pengalaman menggunakan jasa baik diri sendiri maupun dari orang lain, fasilitas dan pelayanan. Selain kebutuhan pokok manusia yaitu sandang, pangan dan papan, saat ini transportasi sudah menjadi hal pokok untuk kelangsungan hidup manusia.

Transportasi sangat diperlukan masyarakat baik dari masyarakat yang berpendapatan besar ataupun menengah kebawah. Transportasi menjadi sarana penunjang yang sangat diperlukan bagi kelancaran kehidupan masyarakat salah satunya adalah untuk pemerataan penduduk, pengembangan ekonomi maupun pertumbuhan industrialisasi.

Industri penerbangan berkembang pesat dan menjadi sangat penting seiring dengan kebutuhan masyarakat terutama di Indonesia yang merupakan negara kepulauan dan memiliki ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi

dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia, transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan utama. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern.

Dengan demikian semakin banyak maskapai penerbangan membuat masyarakat dapat memilih jasa maskapai mana yang akan mereka gunakan untuk mengantar mereka. Selain itu, semakin banyak maskapai membuat persaingan didalam dunia penerbangan semakin ketat. Banyak maskapai yang menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah (*low-face airlines*).

Adanya maskapai LCC (*Low Cost Carrier*) merupakan kabar yang baik bagi mereka yang ingin bepergian menggunakan transportasi udara dengan harga yang murah. Salah satu tujuan konsep ini memang dilakukan untuk memikat para konsumen yang ingin bepergian jauh dengan biaya yang minim. Hal ini berpengaruh terhadap mobilitas masyarakat menjadi terbantu dengan adanya tiket murah ini tanpa melihat pelayanan yang disediakan oleh maskapai pun minim. Harga tiket yang cukup murah, menjadikan maskapai LCC (*Low Cost Carrier*) saat ini lebih diminati daripada maskapai *Full Service Carrier*.

Garuda Indonesia merupakan maskapai pertama yang berbasis *Full Service* di Indonesia. *Full Service Carrier* merupakan maskapai penerbangan yang menerapkan konsep *additional service* dari *main service* yang ditawarkan, seperti; *Premium Check-in*, Ekstra bagasi, Ruang tunggu eksklusif, Tempat duduk leluasa, *In-flight entertainment* hingga makanan dan minuman selama

penerbangan. Garuda Indonesia sendiri memiliki Kantor Pusat di Soekarno – Hatta International Airport, Garuda Indonesia saat ini mempekerjakan 5.808 orang dan memberikan lebih dari 93.000 keberangkatan melayani lebih dari 9 juta pelanggan setiap tahun. (Data terakhir tahun 2016).

Dengan demikian banyaknya maskapai yang menawarkan *Low Cost carrier* membuat masyarakat lebih memilih untuk bepergian menggunakan maskapai murah dibanding dengan maskapai yang menawarkan *Full Service* Garuda Indonesia. sebagai maskapai full service pertama di Indonesia, promosi dirasa menjadi salah satu jalan untuk memikat para konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan.

Sebelum menggunakan jenis maskapai untuk bepergian, konsumen melakukan pencarian untuk mengetahui maskapai mana yang lebih baik untuk dipilih masyarakat. Salah satu kemajuan teknologi para konsumen untuk mencari maskapai dapat dengan mudah mendapatkan info baik dari internet, berita atau iklan di televisi, media cetak ataupun papan iklan di jalanan. Melakukan promosi baik melalui iklan ataupun personal selling hingga saat ini dianggap efektif untuk menanamkan suatu *brand image* atau merek, karena promosi dirasa memiliki daya jangkauan yang sangat luas dan dapat dilihat oleh siapapun. Tujuan terpenting dari promosi adalah untuk mendapat perhatian dan dapat menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan maskapai Garuda Indonesia dibanding menggunakan jasa dari maskapai pesaing lainnya.

Apabila pesan dari iklan yang ditayangkan dapat tersampaikan maka konsumen pun tidak akan ragu untuk memilih maskapai tersebut. Iklan pun

menjadi suatu media untuk membangun citra merek. Semakin sering iklan ditayangkan maka semakin besar pula kemungkinan *brand* akan dikenal dan diingat oleh konsumen. Seperti contoh, apabila melakukan pencarian di internet tentang Garuda Indonesia, maka akan banyak berita dan informasi tentang maskapai dan tidak sedikit pula video tentang fasilitas serta pelayanan yang ditayangkan. Sehingga para konsumen dibuat penasaran untuk merasakan bagaimana berada didalam pesawat dengan *Full Service* yang diterapkan oleh Garuda Indonesia. Didalam video yang terdapat di internet pun dapat menjadi media untuk membangun citra merek dari Garuda Indonesia. Namun video ataupun iklan ini tidak muncul apabila konsumen tidak mencari sendiri dengan memasukan kata kunci tersebut. frekuensi penayangan iklan dari Garuda Indonesia di televisi pun sedikit kurang sehingga tidak semua masyarakat dapat melihat apa yang ingin maskapai sampaikan. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa media baik secara langsung dari pihak Garuda Indonesia dapat juga dengan melakukan kerja sama dengan aplikasi penjualan tiket online yang iklannya pun gencar dimana mana dan lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Contoh kasus kurangnya promosi yang mempengaruhi penjualan tiket terjadi bulan Oktober 2016 diketahui situs penjualan tiket online traveloka sempat beberapa waktu tidak menjual tiket dari maskapai Garuda Indonesia. Traveloka adalah salah satu agen perjalanan *online* yang dekat dengan generasi milenial Indonesia baik generasi muda ataupun tua. Traveloka termasuk *start-up* yang gencar promosi lewat iklan, terutama iklan televisi. Karena adanya masalah antara maskapai dan situs tersebut membuat pengguna traveloka tidak dapat

membeli tiket Garuda Indonesia dan beralih memilih maskapai lain sebagai solusi yang diberikan *costumer service* kepada konsumen yang ingin bepergian<sup>1</sup>. Dari kasus tersebut dapat dilihat bahwa iklan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan pun tidak hanya dilihat melalui iklan saja, tetapi dapat dilihat dari *Track record* maskapai tersebut. Apabila dari *Track record* maskapai tersebut buruk, tidak menutup kemungkinan maskapai tersebut akan gulung tikar. Contoh kasus yang terjadi akibat buruknya citra merek adalah masalah yang menimpa Adam Air. Sebelum maskapai tersebut gulung tikar, banyak kecelakaan yang terjadi terhadap pesawat tersebut. Berita kecelakaan dari maskapai adam air pun tersebar luas melalui berita televisi, internet maupun media cetak yang menyebabkan masyarakat mengetahui apa yang terjadi dengan maskapai tersebut. Sehingga citra merek dari adam air pun menurun dan mengakibatkan konsumen tidak lagi memilih untuk menggunakan adam air sebagai sarana transportasi udara yang mereka gunakan. Dari kasus tersebut dapat dilihat bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Garuda Indonesia pun beberapa kali mengalami kecelakaan dalam penerbangannya. Seperti beberapa waktu yang lalu terdapat pesawat Garuda yang tergelincir dari jalurnya di Yogyakarta. Dan tahun lalu pun terdapat kejadian Garuda Indonesia yang hampir bertabrakan dengan Lion Air di langit Bali. Disini

---

<sup>1</sup> Tirto.id, Tidak Ada Lagi Garuda dan Citilink di Traveloka (<https://tirto.id/tak-ada-lagi-citilink-dan-garuda-di-traveloka-bWFT>) (diakses pada 25 februari 2016 16.44)

perusahaan kembali harus membangkitkan citra merek nya kembali agar dapat dipercaya kembali oleh konsumen.

Dari kasus tersebut dapat diketahui bahwa citra merek menjadi salah satu acuan para konsumen untuk menentukan keputusan untuk menggunakan salah satu dari sekian banyak maskapai yang ada.

Dari beberapa proses dan faktor untuk menjual jasa berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa Garuda Indonesia. Setelah konsumen percaya terhadap maskapai maka terjadi transaksi penjualan tiket kepada konsumen. Namun banyaknya maskapai LCC membuat maskapai *Full Service* kekurangan omzet penjualan. Kurangnya manajemen dan laba Garuda Indonesia sempat membuat isu ke bangkrutan .

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Penumpang INT (juta)	11,300	13,200	14,800	16,200	18,900	21,700	23,700	26,300	27,900	30,00
Penumpang DOM (juta)	34,00	39,200	37,400	43,800	51,600	60,00	71,200	79,300	88,100	97,400
Jumlah armada	49	48	54	70	89	87	106	140	169	185
Jumlah penumpang (juta)	45,300	52,400	52,200	60,00	70,500	81,700	94,900	105,600	116,00	127,400

**Table 1 Fase Transformasi Operasional Garuda Indonesia 2006 - 2015**

Pada table diatas terlihat peningkatan jumlah penumpang dari tahun ketahun<sup>2</sup>. Namun tidak setiap saat terjadi kenaikan. Contohnya pada kasus bulan September 2016 dilaporkan bahwa Omset Garuda Indonesia di triwulan II-2016 mengalami kerugian mencapai US\$ 63.190,972. Hal ini dihitung dari pendapatan

<sup>2</sup>[www.garuda-indonesia.com](https://www.garuda-indonesia.com/files/pdf/investor-relations/company-presentation/2015%202-12%20Corporate%20Presentation%20RUPO%20v3.pdf), Company Presentation (<https://www.garuda-indonesia.com/files/pdf/investor-relations/company-presentation/2015%202-12%20Corporate%20Presentation%20RUPO%20v3.pdf>) (diakses pada 1 Maret 2017, 22.45)

usaha sebesar US\$ 1,764,003,595 sementara beban usaha sebesar US\$ 1,812,934,041. Dapat dilihat bahwa beban usaha lebih tinggi dari pendapatan usaha. Penurunan omset Garuda akibat menurunnya jumlah penumpang domestik dan internasional yang menggunakan Garuda Indonesia. Bahkan banyak penumpang Garuda yang berpindah pilihan menggunakan penerbangan berbasis Budget air atau *low cost carrier* atas dasar harga tiket yang lebih murah dan bisa sampai tujuan<sup>3</sup>. Dapat dilihat dari kasus tersebut bahwa kurangnya penjualan dapat menyebabkan kebangkrutan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang rendahnya keputusan konsumen menggunakan jasa Garuda Indonesia pada warga di RW 007 Kota Tangerang.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia pada warga RW 007 Perumahan Angkasa Pura II Kota Tangerang, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang mahal dibanding maskapai *Low Cost Carrier*
2. Kurangnya penayangan iklan Garuda Indonesia
3. Kurangnya Promosi dari pihak Garuda Indonesia
4. Citra Merek yang sedang turun akibat kecelakaan di Yogyakarta.

---

<sup>3</sup>Beritamometer.com, Omset Menurun, Garuda Indonesia terancam bangkrut. (<http://www.beritamometer.com/omzet-menurun-garuda-indonesia-terancam-bangkrut/>)(diakses pada 25 Februari 2017, 17.11)

5. kurangnya pengetahuan konsumen tentang fasilitas penerbangan

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah Keputusan Pembelian konsumen merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Promosi dan Citra Merek dengan Keputusan Konsumen menggunakan Garuda Indonesia Pada Warga di Perumahan Angkasa Pura II Kota Tangerang”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Konsumen Menggunakan Garuda Indonesia?
2. Apakah terdapat Hubungan antara citra merek dengan keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia?



## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

### 1. Peneliti

Penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa.

### 2. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya hubungan promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa.

### 3. Perpustakaan

Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

### 4. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.