

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan tujuan untuk mengubah pengetahuan, perilaku dan sikap (Effendy, 2007).

Perkembangan teknologi saat ini memfasilitasi masyarakat untuk mengakses informasi lebih mudah. Tentunya hal ini juga memfasilitasi para produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya sehubungan dengan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Bentuk komunikasi pemasaran menjadi aplikasi komunikasi yang membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kennedy & Soemanagara, 2006). Perusahaan yang berada dalam sebuah sektor industri yang terus berkembang tentunya memerlukan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan menggerakkan konsumen untuk berakhir pada keputusan pembelian dan juga sebagai salah satu cara untuk menghadapi persaingan dalam industri. Salah satu industri yang mengalami hal tersebut adalah industri maskapai penerbangan.

Industri maskapai penerbangan terus berkembang seiring dengan adanya Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 81 Tahun 2004 tentang pendirian Perusahaan Penerbangan. Peraturan Pemerintah tersebut menghasilkan jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi meningkat. Menurut data Dirjen Perhubungan Udara, sampai pada 28 Juni 2013, ada tujuh belas maskapai niaga berjadwal. Tabel 1.1 memperlihatkan data maskapai niaga berjadwal di Indonesia dari www.hubud.dephub.go.id.

Walaupun terjadi persaingan yang ketat, industri penerbangan nasional secara umum mengalami pertumbuhan arus penumpang dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012. Pertumbuhan arus penumpang domestik dan internasional meningkat sampai 42 % dari 39.915.283 pada tahun 2009 menjadi 68.426.251 pada tahun 2012.

Tabel 1.1
Maskapai Niaga Berjadwal di Indonesia

No	MASKAPAI NIAGA BERJADWAL
1.	PT. GARUDA INDONESIA
2.	PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES
3.	PT. MANDALA AIRLINES
4.	PT. METRO BATAVIA (AOC REVOKED 14/02/13)
5.	PT. INDONESIA AIRASIA
6.	PT. LION MENTARI AIRLINES
7.	PT. WINGS ABADI AIRLINES
8.	PT. SRIWIJAYA AIR
9.	PT. KAL STAR AVIATION
10.	PT. TRAVEL EXPRESS AVIATION
11.	PT. CITILINK INDONESIA
12.	PT. NUASNTARA AVIATION MANDIRI
13.	PT. BATIK AIR INDONESIA
14.	PT. ASI PUDJIASTUTI AVIATAION
15.	PT. AVIASTAR MANDIRI
16.	PT. SKY AVIATION
17.	TRI MG INTRA ASIA AIRLINES

Sumber : <http://www.hubud.dephub.go.id/?id/aoc/index/page:2>

Di tahun 2013, seperti yang tertera pada Tabel 1.2. terlihat ada penurunan jumlah penumpang sebesar 14, 47 %. Meskipun demikian, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa selama Januari – Juli 2013, jumlah penumpang domestik dan internasional naik 1,12 % dan 7,33 % dibandingkan periode yang

sama pada tahun 2012. (Beritasatu, 2013) Selain itu juga, menurut berita yang dilansir indo-aviation.com berdasarkan data Dirjen Perhubungan Udara, jumlah penumpang pesawat selama masa libur Natal 2013 dan tahun baru 2014 di 23 bandara menunjukkan adanya kenaikan lebih dari 5 % dibandingkan periode yang sama pada 2012. (Indo-Aviation, 2014).

Tabel 1.2
Data Jumlah Angkutan Udara Indonesia dari
Tahun 2009 – 2012

Tahun	Jumlah Penumpang Berangkat
2009	39.915.283
2010	51.932.218
2011	63.558.752
2012	68.426.251
2013	59.775.084

Sumber : Statistik Direktorat Jendral Perhubungan Udara

Seperti berita yang dilansir portal berita indo-aviation pada Januari 2013 dalam artikel “*Persaingan Maskapai Full Service Semakin Ketat*” , diberitakan:

“Pertumbuhan low-cost carrier di Indonesia terlihat sangat pesat. Persaingan terjadi antara Lion/Wings Air, Citilink, Indonesia AirAsia, dan Mandala...Persaingan maskapai full service nantinya juga tidak akan kalah hebat. Segmen full service saat ini dikuasai oleh Garuda Indonesia...Tahun ini Garuda akan mendapatkan tantangan dari beberapa maskapai. Tantangan terbesar datang dari Batik Air yang merupakan anak perusahaan Lion Air... Peluncuran Batik Air untuk segmen maskapai full service ini dipandang sebagai balasan Lion kepada Garuda Indonesia karena perusahaan plat merah tersebut mencoba mengambil pasar penerbangan murah yang telah dikuasai Lion dan Wings Air melalui Citilink...”

Dari kutipan berita tersebut, terlihat begitu ketatnya persaingan antara maskapai di Indonesia, baik dari segmen *low-cost carrier* maupun segmen *full service*.

Low Cost Carrier (LCC) atau *Budget Airlines* memiliki ciri utama yaitu harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. *Product value* yang ditawarkan berprinsip berbiaya rendah untuk menekan dan mereduksi pengeluaran operasional dalam menjaring segmen pasar yang lebih luas. (www.bandaraonline.com, diakses 18 Oktober 2013). Kunci utama dari konsep ini adalah strategi penurunan *operating cost*.

Menurut www.bandaraonline.com , penurunan *operating cost* dilakukan dengan cara berikut ini:

1. Menghilangkan sistem lembaran tiket dan diganti dengan selebar *flight coupon*
2. Memperdagangkan penyajian makanan di udara dan meniadakan hiburan penerbangan seperti film atau musik.
3. Tiket yang dijual menggunakan sistem *sub class*, dimana dalam satu kelas penerbangan terdapat bermacam-macam harga. Penentuan harga ditentukan berdasarkan permintaan yang ada.
4. Memakai satu jenis pesawat untuk meningkatkan utilitas serta menekan biaya *training* dan *maintenance*.
5. Menggunakan bandara sekunder yang berbiaya murah dan masih belum begitu padat.
6. Penetapan pola penerbangan *point to point*. Mempermudah penetapan harga yang dipasarkan di pasar.
7. Menggunakan sistem *outsourcing* dan karyawan kontrak terhadap sumber daya manusia nonvital, termasuk pekerjaan *ground handling* pesawat di bandara.
8. Melakukan penjualan langsung melalui internet dan *call center* dibandingkan melalui agen untuk menghilangkan *comission fee*.

Perkembangan maskapai dengan konsep *Low Cost Carrier* (LCC) di Indonesia mendorong masyarakat untuk memilih menggunakan jasa transportasi udara dibanding jasa transportasi lain karena perbedaan harga yang tipis dan perbedaan jangka waktu yang dihabiskan dalam perjalanan. *Image* pesawat sebagai alat transportasi yang mahal pun semakin memudar dengan adanya berbagai maskapai berkonsep LCC. Masyarakat ditawarkan pada penggunaan jasa transportasi udara yang berbiaya murah dan cepat. Saat ini, ada empat maskapai LCC aktif yang beroperasi di Indonesia.

Tabel 1.3
Maskapai LCC di Indonesia

Logo	Nama Maskapai
	PT. Lion Mentari Airlines
	PT. Citilink Indonesia
	PT. Indonesia AirAsia
	PT. Mandala Airlines

Sumber : www.indonesiainancetoday.com, Olah data Penulis

Menurut Elisa Lumbantoran, Direktur Keuangan Garuda, setiap tahun jumlah penumpang pesawat yang baru pertama kali terbang jauh lebih banyak dibandingkan penumpang yang memilih penerbangan menggunakan maskapai *full service*. Berdasarkan hasil kajiannya, ditunjukkan bahwa dari 51,5 juta penumpang domestik di Indonesia pada 2010, sebanyak 34,4 atau 66,7 % merupakan penumpang pertama kali terbang dan banyak diserap oleh maskapai LCC (www.indonesiainancetoday.com, diakses 7 Oktober 2013). Hal ini menunjukkan bahwa pihak dari maskapai berkonsep *full service* menyatakan

bahwa maskapai LCC saat ini menguasai pasar penerbangan maskapai niaga berjadwal.

Konsep angkutan berbiaya rendah yang diterapkan oleh beberapa maskapai penerbangan menyebabkan setiap perusahaan penerbangan memiliki strategi promosi yang kuat untuk menarik konsumen. Pada acara Paris Airshow 2013, Skytrax merilis sembilan kategori penghargaan terbaik bagi 200 maskapai penerbangan di seluruh dunia. Salah satu kategorinya yaitu *Best Low Cost Airlines*. Dari Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa AirAsia menjadi maskapai penerbangan yang berhasil menduduki peringkat pertama kategori *Best Low Cost Airlines – Asia*. AirAsia juga memenangkan kategori tersebut dalam tingkat global (*Best Low Cost Airlines – Worldwide*). Tahun ini merupakan tahun kelima AirAsia berada di peringkat pertama kategori tersebut.

Tabel 1.4

Data Best Low Cost Airlines Asia

Peringkat	Maskapai
1	AirAsia
2	AirAsia X
3	Indigo
4	Jetstar Asia
5	Scot
6	SpiceJet
7	Tiger Airways (Singapore)
8	Peach
9	Nok Air
10	Air Busan

Sumber: www.worldairlineawards.com/Awards_2013/lowcostasia.htm

Untuk dapat bertahan dalam persaingan maskapai penerbangan berbiaya rendah, AirAsia melakukan bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan *awareness* masyarakat, seperti misalnya :

1. *Sponsorship*

AirAsia menjadi sponsor dua ikon olahraga internasional, yaitu Manchester United dan tim balap Formula 1 Williams (Lim, Mohamed, & Guan, 2009).

2. *Advertising in the print media and internet*

Bentuk komunikasi pemasaran ini banyak digunakan oleh AirAsia terutama selama melakukan kampanye penjualan kursi gratis atau harga promo. AirAsia menggunakan database pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan keistimewaan informasi tentang *new events* dan promosi (Lim, Mohamed, & Guan, 2009).

3. *Internet booking*

Internet booking merupakan salah satu kriteria dari maskapai penerbangan yang menerapkan konsep *low cost carrier*. Pelanggan dapat melakukan pemesanan tiket langsung melalui internet dengan masuk ke website resmi AirAsia, www.airasia.com. AirAsia menyediakan websitenya dalam tujuh bahasa: Inggris, Bahasa Malaysia, Mandarin, Tamil, Bahasa Indonesia, Thailand dan Tagalog (Onwutalobi & Anthony-Claret, 2008).

4. *Program Big Loyalty dan Sosial Media*

Program *Big Loyalty* adalah program hasil kolaborasi AirAsia, Tune Money, dan BIG.

AirAsia menggunakan Twitter, Facebook, Instagram, dan Blog untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya (Yashodha, 2012).

AirAsia menjual tiket pesawat melalui internet dan perwakilan sendiri (agen resmi AirAsia) sejak awal kehadiran mereka di Indonesia tahun 2005 (industri.kontan.co.id, diakses 7 Oktober 2013). Pembelian tiket melalui internet dapat memotong ongkos distribusi dan biaya agen sehingga AirAsia dapat menawarkan harga tiket yang lebih murah. AirAsia menggunakan sistem *online* penjualan tiket sebesar 87 % dan sisanya dijual melalui kantor penjualan mereka. Menurut berita yang dilansir industri.kontan.co.id, porsi penjualan tiket AirAsia secara *online* oleh konsumen adalah 69 %. Ini menunjukkan konsumen AirAsia melakukan pembelian tiket melalui internet.

Sesuai dengan konsep LCC yang diusung serta *tagline*-nya “*Now Everyone Can Fly*”, AirAsia memiliki program promosi dengan memberikan harga promo tiket perjalanan kepada konsumen. Informasi mengenai promo tiket tersebut dilakukan dengan beriklan di media cetak maupun pada internet seperti yang sudah disebutkan di atas. Program promo melalui internet salah satunya diberikan melalui *email*. Hal ini didukung dengan adanya sistem *membership* yang AirAsia terapkan.

Hermawan (Hermawan, 2012) mengungkapkan sejak tahun 1998 ada 400.000 pengecer yang menggunakan Internet untuk memasarkan produknya. Menurutnya, ini menunjukkan bahwa fleksibilitas pemasaran langsung memungkinkan terjadinya interaktivitas. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog *online*, *virtual malls*, dan *website stand alone* untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respon langsung. Pemasar langsung juga dapat melakukan eksperimen dengan pasar sasarnya dengan cara mengirimkan pesan melalui email yang tersedia. Pemasar langsung mengirimkan pesan melalui email baik diminta maupun tidak diminta oleh konsumennya.

Faktor-faktor yang menyebabkan pemasaran langsung berkembang adalah biaya mobilitas manusia yang semakin tinggi; keterbatasan waktu; banyak toko tidak lagi menjual barang-barang khusus yang lambat terjual; dan perkembangan dalam bidang teknologi. Keberhasilan pemasaran langsung didukung terutama oleh database pelanggan yang berisi informasi yang detail tentang pelanggan perusahaan. Keberhasilan pemasaran langsung bergantung pada keakuratan, keterkinian, dan kecukupan database tersebut. (Hermawan, 2012)

AirAsia menawarkan konsumennya program *membership* dengan berbagai keuntungan. Konsumen dapat mendaftarkan diri sebagai member melalui website resmi AirAsia, www.airasia.com. Gambar 1.1 menunjukkan tampilan website dari

AirAsia.com yang menawarkan konsumen keuntungan dengan menjadi *member*. Dengan menjadi *member*, konsumen diberi kemudahan untuk mengakses website resmi AirAsia dan melakukan proses pembelian tiket dengan lebih cepat, dimana saja, dan kapan saja. Juga, konsumen akan mendapatkan buletin mingguan, yang juga bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

Keuntungan menjadi *member* AirAsia salah satunya adalah mendapat komunikasi dan buletin secara berkala melalui *email marketing*. Ketika mendaftar menjadi *member*, konsumen diberitahu bahwa AirAsia akan mengirimkan komunikasi dan buletin sesuai dengan alamat email yang sudah didaftarkan. Komunikasi dan buletin tersebut berisi berbagai penawaran bagi konsumennya. Yang menarik adalah email tersebut salah satunya, merupakan pemberitahuan mengenai tiket promo yang akan mereka berikan. Gambar 1.2 menunjukkan *email marketing* yang dikirimkan AirAsia kepada anggotanya dan Gambar 1.3 menunjukkan isi dari email marketing yang AirAsia kirimkan berupa informasi tiket promo.

Gambar 1.1
Pendaftaran Anggota AirAsia



Rumah > Anggota AirAsia

Hanya yang terbaik untuk anggota AirAsia kami

Menjadi Anggota AirAsia berarti bahwa yang perlu Anda lakukan cukup hanya menyimpan semua rincian Anda sekali dan itu akan dapat diakses dari mana pun Anda login baik dengan aplikasi mobile, web, atau bahkan WAP! Dengan keanggotaan AirAsia, ini hanya sekadar login untuk membeli penerbangan Anda, buletin mingguan, atau keanggotaan maskapai lama yang biasa. Temukan sendiri dan lihat manfaat istimewa bagi anggota yang mengagumkan di bawah ini!

Percepat proses pembelian Anda dengan:



Keluarga & teman saya

Beli penerbangan dengan mudah untuk keluarga & teman-teman Anda karena Anda dapat menyimpan hingga 10 informasi penumpang di dalam akun Anda. Hanya dengan melengkapi langkah mudah ini di AirAsia.com, daftar Anda yang sebelumnya sudah disimpan akan muncul ketika Anda melakukan pembelian penerbangan.



Kartu 1-Click

Permudah pembayaran Anda dengan kartu 1-Click, Anda tak akan pernah repot dan terburu-buru memasukkan rincian kartu kredit Anda. Ini pasti akan mempercepat pembelian penerbangan Anda.



Mengatur pembelian saya

Salah satu manfaat istimewa bagi anggota saja. Anda dapat mengubah/meningkatkan penerbangan Anda, memutakhirkan rincian penumpang, mengambil itinerary, menambah bagasi check-in Anda, pra-pembelian makanan, mengubah kursi, dan masih banyak add-on fantastis lainnya.



Temukan pembelian saya

Dengan fitur baru ini Anda dapat menautkan pembelian Anda ke akun AirAsia Anda dengan mudah. Dan jika ada duplikasi pembelian, Anda dapat melaporkannya dengan mudah hanya dengan sekali klik.



Periksa status pengembalian dana

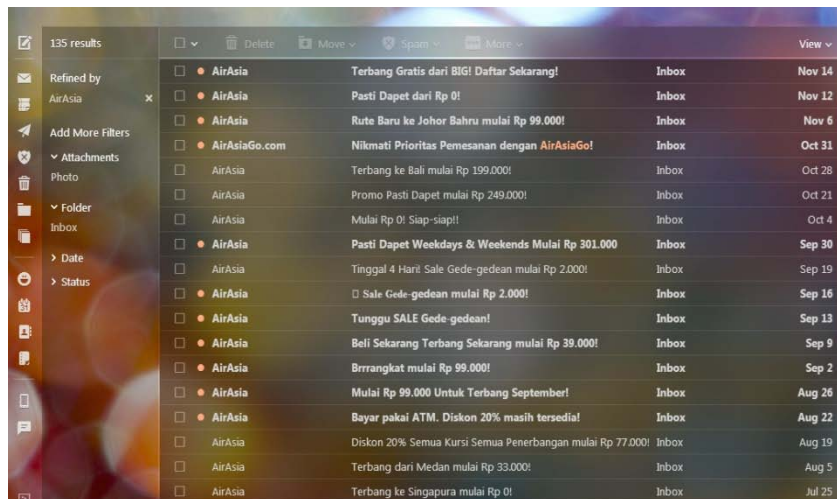
Anda bosan menelepon ke pusat panggilan hanya untuk mencari tahu status pengembalian dana Anda? Sekarang Anda bisa memeriksanya online!

Sumber: <https://member.airasia.com/login>

Email marketing yang berisi tiket promo tersebut dikirimkan pada konsumen yang menjadi anggota. Sering kali, pada program-program tertentu, *email marketing* tersebut dikirimkan sehari sebelum AirAsia memublikasikannya di media lain. Bagi konsumen yang menjadi anggota, tentunya mereka akan mengetahui lebih dulu promo tiket dan dapat langsung mengakses website AirAsia untuk mendapatkan tiket perjalanan dengan harga promo.

Gambar 1.2

Email marketing yang dikirimkan AirAsia Kepada Anggotanya

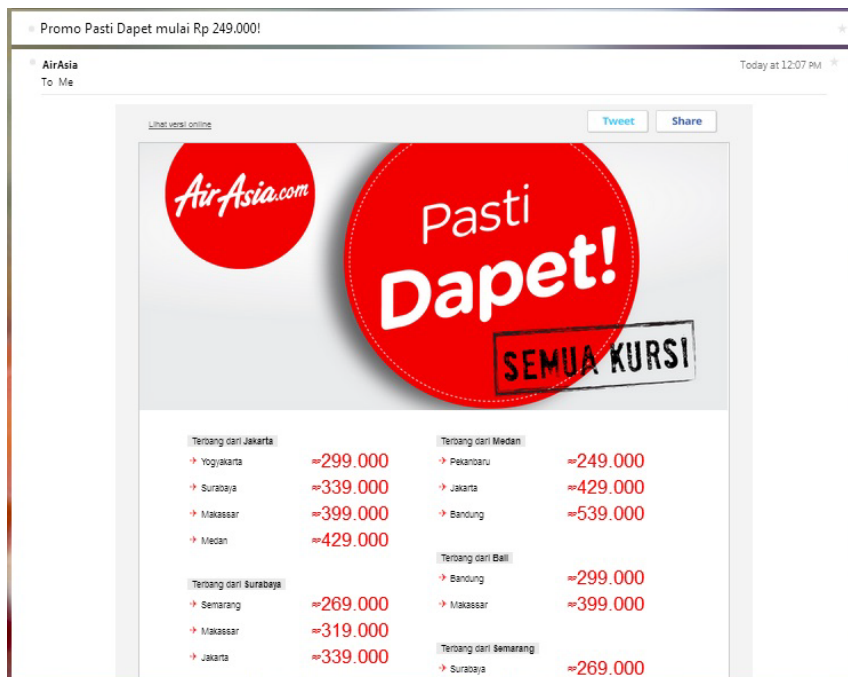


From	Subject	Folder	Date
AirAsia	Terbang Gratis dari BIG! Daftar Sekarang!	Inbox	Nov 14
AirAsia	Pasti Dapet dari Rp 0!	Inbox	Nov 12
AirAsia	Rute Baru ke Johor Bahru mulai Rp 99.000!	Inbox	Nov 6
AirAsiaGo.com	Nikmati Prioritas Pemesanan dengan AirAsiaGo!	Inbox	Oct 31
AirAsia	Terbang ke Bali mulai Rp 199.000!	Inbox	Oct 28
AirAsia	Promo Pasti Dapet mulai Rp 249.000!	Inbox	Oct 21
AirAsia	Mulai Rp 0! Siap-siap!!	Inbox	Oct 4
AirAsia	Pasti Dapet Weekdays & Weekends Mulai Rp 301.000	Inbox	Sep 30
AirAsia	Tinggal 4 Hari! Sale Gede-gedean mulai Rp 2.000!	Inbox	Sep 19
AirAsia	Sale Gede-gedean mulai Rp 2.000!	Inbox	Sep 16
AirAsia	Tunggu SALE Gede-gedean!	Inbox	Sep 13
AirAsia	Beli Sekarang Terbang Sekarang mulai Rp 39.000!	Inbox	Sep 9
AirAsia	Brrrangkat mulai Rp 99.000!	Inbox	Sep 2
AirAsia	Mulai Rp 99.000 Untuk Terbang September!	Inbox	Aug 26
AirAsia	Bayar pakai ATM. Diskon 20% masih tersedia!	Inbox	Aug 22
AirAsia	Diskon 20% Semua Kursi Semua Penerbangan mulai Rp 77.000!	Inbox	Aug 19
AirAsia	Terbang dari Medan mulai Rp 33.000!	Inbox	Aug 5
AirAsia	Terbang ke Singapura mulai Rp 0!	Inbox	Jul 25

Sumber: Olah data penulis

Gambar 1.3

Isi Email Marketing yang AirAsia Kirimkan



Promo Pasti Dapet mulai Rp 249.000!

AirAsia
To: Me

Libat versi online

AirAsia.com

Pasti Dapet!

SEMUA KURSI

Terbang dari	Ke	Harga
Jakarta	Yogyakarta	≈299.000
Jakarta	Surabaya	≈339.000
Jakarta	Makassar	≈399.000
Jakarta	Medan	≈429.000
Medan	Pekanbaru	≈249.000
Medan	Jakarta	≈429.000
Medan	Bandung	≈539.000
Surabaya	Bandung	≈299.000
Surabaya	Makassar	≈399.000
Semarang	Jakarta	≈339.000
Semarang	Surabaya	≈269.000

Sumber :Olah data penulis

Boon (Boon, 2005) menyebutkan *email marketing* merupakan bentuk dari kategori komunikasi *direct marketing*. *Email marketing* memungkinkan marketer untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Ini perlu dilakukan dengan tepat waktu, tepat sasaran dan relevan. (Kotler & Keller, 2005). Diharapkan hal tersebut akan membangkitkan keinginan pelanggan akan suatu kategori produk. Menurut Shimp, marketer berusaha untuk meraih konsumen dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen yang kemudian menghasilkan strategi marketing komunikasi (Puspita, 2011). Strategi komunikasi yang marketer sajikan bagi konsumen merupakan salah satu faktor eksternal yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan maskapai penerbangan yang berbasis *Low Cost Carrier*, setiap maskapai tentunya perlu membuat komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Program promo yang menawarkan harga tiket yang murah karena adanya potongan harga dan tersedianya beragam rute, merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Aktivitas dan mobilitas masyarakat yang meningkat menuntut tersedianya informasi yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Ini merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maskapai penerbangan agar program promosi yang dilakukan dapat menjangkau konsumen dan dapat menstimuli konsumen untuk membeli tiket perjalanan tersebut. Program promo maskapai penerbangan yang menjadi perhatian penulis adalah program tiket promo AirAsia yang dikirimkan secara rutin dalam bentuk *email marketing*.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berarti profit bagi maskapai penerbangan. Dengan profit yang terus meningkat membuat perusahaan dapat terus bertumbuh, bertahan dan bersaing dalam perkembangan industri jasa transportasi udara.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Email marketing* Tiket Promo AirAsia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *email marketing* tiket promo AirAsia terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *email marketing* tiket promo AirAsia terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *email marketing* sebagai salah satu bentuk marketing komunikasi serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Memberikan informasi kepada AirAsia mengenai pengaruh *email marketing* tiket promo terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan, khususnya untuk bagian marketing yang membuat program pemasaran tiket.
2. Menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi tahap penelitian sebagai berikut:

a) Observasi

Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan, peneliti menentukan judul penelitian.

b) Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah

Rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kalimat pertanyaan ini akan memandu peneliti dalam kegiatan penelitian selanjutnya.

c) Landasan Teori

Teori digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian

d) Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban rumusan masalah penelitian yang baru menggunakan teori saja. Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah.

e) Menentukan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan jenis dan topik penelitian karena sampel atau responden adalah sumber utama data yang akan diolah dalam penelitian ini.

f) Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan dua teknik, yaitu data primer melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang sudah ditentukan dan data sekunder melalui studi pustaka maupun data-data dari perusahaan untuk melengkapi data primer.

g) Analisis Data

Mengolah data yang sudah dikumpulkan menggunakan statistik.

h) Kesimpulan dan Saran

Menjabarkan hasil dari penelitian dan menyampaikan apa yang perlu dilakukan untuk penelitian berikutnya maupun bagi perusahaan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online* melalui media sosial Twitter dan Facebook. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner yang dibuat dalam bentuk digital pada Google Drive. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan selama tiga minggu.