

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

AirAsia yang induk perusahaanya berada di Malaysia masuk pada 2004 dengan menggandeng maskapai penerbangan Awair (*Air Wagon International*) dan pada 1 Desember 2005, Awair berganti nama menjadi PT Indonesia AirAsia. AirAsia telah dapat mendobrak norma berpergian keliling dunia dan telah meningkatkan posisinya menjadi yang terbaik di dunia. Dengan jaringan rute yang membentang di lebih dari 20 negara, AirAsia terus membangun jalur menuju penerbangan berbiaya hemat dengan solusi inovatif, proses yang efisien dan pendekatan terhadap duniabisnis yang penuh dengan semangat. AirAsia siap membawa konsep terbang dengan biaya hemat ke level yang baru dengan slogan: “Sekarang Siapapun Bisa Terbang / *Now Everyone Can Fly*”.

Memfokuskan diri pada segmen dengan biaya terjangkau dan tanpa berbagai biaya ongkos tambahan yang membengkakkan biaya penerbangan dan tetap memperhatikan faktor keselamatan. Dengan begitu penumpang dapat terus menikmati biaya hemat, melalui penghematan biaya yang diberikan oleh AirAsia.

Adapun visi dari AirAsia adalah Menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di Asia dan melayani 3 juta orang yang sekarang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal. Sedangkan misi dari perusahaan ini yaitu menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja di mana para karyawan dianggap sebagai anggota keluarga besar, menciptakan brand ASEAN yang diakui secara global, mencapai tarif terhemat sehingga semua orang bisa terbang dengan AirAsia dan mempertahankan produk berkualitas tinggi menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan meningkatkan kualitas layanan.

Berikut merupakan gambaran logo perusahaan maskapai penerbangan AirAsia :



Gambar 1.1

Logo AirAsia

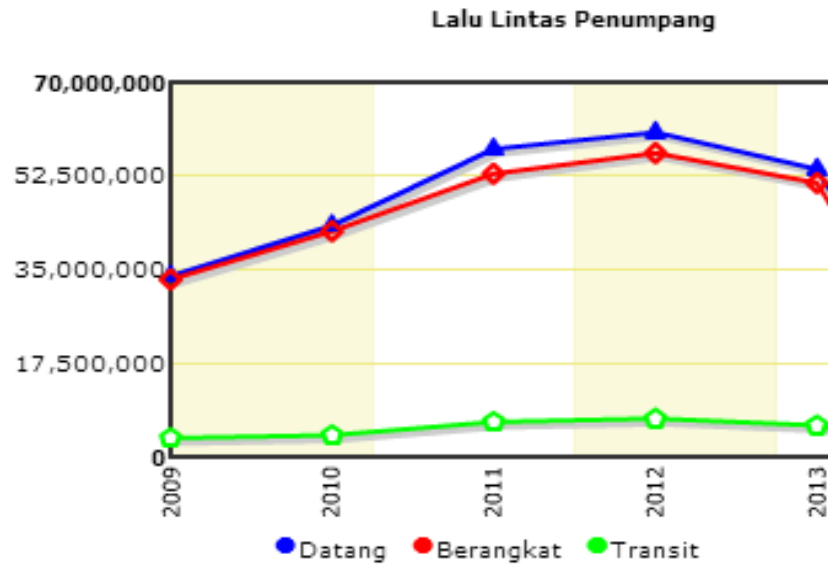
Sumber: AirAsia.com (diakses tanggal 6 Maret 2014)

Logo AirAsia pada Gambar 1.1 ditulis dalam *font cursive* berwarna merah dengan latar belakang berwarna putih. Warna dan *font* yang digunakan melambangkan keberanian, kesederhanaan, dan menyenangkan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam satu dekade terakhir peranan dan perkembangan sektor jasa khususnya transportasi udara di Indonesia terasa semakin penting dan menjadi andalan. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 240 juta jiwa atau terbesar keempat di dunia dengan wilayah geografis berupa negara kepulauan berjumlah 17.000 pulau yang tersebar di sepanjang khatulistiwa. (beritasatu.com diakses tanggal 14 Mei 2014)

Pada awalnya untuk menjangkau ribuan pulau di Indonesia membutuhkan biaya yang tidak sedikit jika dijangkau dengan transportasi udara sehingga gaya hidup *travelling* belum populer seperti saat ini. Namun seiring dengan berjalannya waktu *travelling* tumbuh menjadi gaya hidup. (lifestyle.kompasiana.com diakses tanggal 14 Mei 2014). Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan adalah adanya penerbangan dengan biaya murah sehingga meminimalisir biaya transportasi. Pertumbuhan jumlah penumpang transportasi udara dapat dilihat dari statistik yang di keluarkan oleh departemen perhubungan dengan membagi 2 kategori penerbangan domestik dan penerbangan internasional. Data statistik lalu lintas penumpang penerbangan domestik dari tahun 2009-2013 dapat dilihat pada Gambar 1.2 :



Gambar 1.2

Statistik Lalu Lintas Penumpang Penerbangan Domestik

Sumber : <http://hubud.dephub.go.id/> (diakses tanggal 10 Maret 2014)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang penerbangan domestik yang datang pada tahun 2009 menunjukkan angka 33.985.165 sedangkan pada 2013 terjadi kenaikan menjadi 58.920.439. Untuk jumlah penumpang domestik yang berangkat pada tahun 2009 menunjukkan angka 33.356.493 sedangkan pada tahun 2013 terjadi kenaikan menjadi 56.118.519 dan pada jumlah penumpang domestik yang transit pada tahun 2009 sebesar 3.593.017 dan untuk tahun 2014 sebesar 6.064.120.

Gambar 1.3 dibawah ini merupakan data statistik lalu lintas penumpang penerbangan internasional dari tahun 2009-2013 :



Gambar 1.3

Statistik Lalu Lintas Penumpang Penerbangan Internasional

Sumber : <http://hubud.dephub.go.id/> (diakses tanggal 10 Maret 2014)

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang penerbangan internasional yang datang pada tahun 2009 menunjukkan angka 6.625.534 sedangkan pada 2013 terjadi kenaikan menjadi 9.313.227. Untuk jumlah penumpang internasional yang berangkat pada tahun 2009 menunjukkan angka 6.558.790 sedangkan pada tahun 2013 terjadi kenaikan menjadi 9.176.030 dan pada jumlah penumpang internasional yang transit pada tahun 2009 sebesar 166.106 dan untuk tahun 2014 sebesar 76.341.

Menurut data yang di keluarkan oleh Kementerian Perhubungan bisnis transportasi udara di Indonesia berjumlah 22 maskapai penerbangan komersial. Banyaknya bisnis industri penerbangan di Indonesia menyebabkan para pengusaha di bidang maskapai penerbangan di hadapkan pada arus persaingan yang kompetitif. (beritasatu.com diakses tanggal 14 Mei 2014)

Situasi persaingan yang ketat mengakibatkan perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk menghadapi persaingan perusahaan maskapai penerbangan menggunakan berbagai strategi diantaranya terdapat perusahaan maskapai penerbangan yang menawarkan *full service* dan juga menawarkan harga yang rendah (*low Cost Carrier*) karena harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan jika dilihat dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari

penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, selain itu harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Ada beberapa perusahaan maskapai penerbangan yang menggunakan strategi dengan menawarkan harga rendah agar dapat merebut pangsa pasar di Indonesia untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat. Salah satunya adalah maskapai penerbangan PT. Indonesia AirAsia yang menggunakan konsep penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*). *Low cost carrier* yang dimaksud adalah penerbangan dengan harga yang terjangkau dan tanpa tambahan biaya tiket, tempat duduk bebas, dan tanpa makanan komplimen.

Pada penelitian ini penulis memilih AirAsia sebagai objek penelitian karena AirAsia telah meraih gelar sebagai *The World's Best Low Cost Airline* dan *Asia's Best Low Cost Airline* selama 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2009 hingga tahun 2013. Penghargaan ini diberikan oleh perusahaan konsultan maskapai penerbangan yang berbasis di Britania Raya, yaitu Skytrax. (travel.detik.com diakses tanggal 5 Mei 2014)

CEO AirAsia Indonesia, Dharmadi menjelaskan bahwa AirAsia pada 2014 menargetkan jumlah penumpang sebanyak 9,2 juta penumpang, naik 15 persen dibandingkan target di 2013 sebanyak 8 juta penumpang. AirAsia juga berniat melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014. Rencananya AirAsia akan melepas saham ke publik sekitar 20 persen hingga 25 persen. Kemudian target dana dari *Initial Public Offering* (IPO) sebanyak US\$ 200 juta. Dana hasil IPO tersebut untuk mengembangkan bisnis usahanya yang memiliki misi untuk membangun citra merek sebagai maskapai penerbangan murah nomor satu di dunia. (centroone.com diakses tanggal 5 Maret 2014)

Brand Image atau *Brand Personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2009:244). Citra merek (*brand image*) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek (*brand image*) juga merupakan suatu yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan

preferensi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan. Citra merek (*brand image*) yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya.

Ada beberapa manfaat dari brand image (Rangkuti, 2009:83), antara lain :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Jika suatu merek telah memiliki citra yang baik dan dapat dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena citra merek AirAsia sebagai maskapai penerbangan murah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jasa transportasi udara tersebut. Penelitian ini berfokus pada penelitian terhadap masyarakat yang menjadi konsumen AirAsia untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen AirAsia dengan mensurvei masyarakat pengguna AirAsia sebagai responden.

Dari uraian di atas maka penulis akan mengadakan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom 2014)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis jabarkan di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek (*brand image*) AirAsia Indonesia?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen AirAsia Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen AirAsia Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan maksud untuk memperoleh data dan informasi yang bermanfaat guna menjawab permasalahan dan fenomena yang akan timbul. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek (*brand image*) AirAsia.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian konsumen AirAsia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen AirAsia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi kegunaan teoritis ataupun kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi keilmuan bidang *marketing* dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan hasil akhir dari penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan serta memberikan masukan untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan maskapai penerbangan khususnya AirAsia untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

3. Bagi peneliti

Penulis dapat menambah wawasan dan memperoleh pengetahuan tentang menganalisis pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen AirAsia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan Gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

Bab V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.