

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya teknologi dan pengetahuan pada era globalisasi ini setiap perusahaan dituntut untuk bersaing dalam segala bidang termasuk dalam hal memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang bermunculan dan bergerak dalam berbagai bidang sehingga menciptakan iklim persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Diantaranya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya jasa transportasi mengingat pentingnya sarana transportasi bagi manusia sebagai pendukung dalam melaksanakan berbagai kegiatan.

Salah satu bentuk perusahaan yang menawarkan jasa transportasi yaitu jasa penerbangan. Dengan melihat situasi dan kondisi saat ini dimana banyak maskapai penerbangan baru yang bermunculan seperti Lion Air, Adam Air, Star Air, Batavia dan Jatayu yang mulai berkiprah didunia penerbangan. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan baru diantara maskapai-maskapai penerbangan baik maskapai penerbangan baru maupun yang sudah lama berkiprah dalam dunia penerbangan seperti Garuda, Merpati, Bouraq, Pelita Air dan Mandala.

Dengan melihat situasi dan kondisi serta persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pemilihan strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dan strategi pemasaran tersebut harus disesuaikan menurut

kebutuhan konsumen serta strategi yang digunakan oleh pesaing. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran, ialah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang yang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi pemasaran, servis yang memuaskan dan penyaluran yang intensif menjadi lebih penting. (Dharmmesta & Handoko, 2000:120) Dimana untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk didasarkan atas penilaian mereka terhadap nilai ataupun manfaat yang mereka peroleh. Dalam hal ini Lion Air menetapkan satu konsep yaitu “ 4 Sehat 5 Sempurna” untuk menjalankan usahanya. (<http://www.lionair.co.id.html/>)

Saat ini, industri penerbangan menjadi lebih dinamis dan bersaing. Bagaimanapun juga, Indonesia merupakan negara kepulauan, kaya akan hasil bumi selain itu juga sebagai negara terpadat didunia, tetap memiliki potensi pasar yang menguntungkan. Dalam situasi seperti ini Lion Air akan terus mempertahankan posisinya sebagai perusahaan penerbangan rendah biaya sehingga akan mampu bersaing dengan perusahaan penerbangan lainnya sekaligus memenangkan kesetiaan pelanggan. Bagi masyarakat penerbangan rendah biaya merupakan hal yang sangat menguntungkan karena tiket penerbangan yang tadinya dianggap barang mewah dengan harga tinggi namun kini mereka dapat membelinya dengan harga yang mencapai 50 % dari harga sebelumnya (<http://www.lionair.co.id.html/>).

Ditengah iklim yang sangat tak bersahabat terhadap industri penerbangan, Lion Air justru tumbuh melesat. Jumlah armada, jalur penerbangan ataupun jumlah penumpangnya langsung menyalip para seniornya.

Yang lebih menarik, Lion masuk pada saat industri penerbangan porak poranda. Praktisi moneter, persisnya tahun 1996, jumlah penumpang mencapai 13 juta. Pada tahun 1997 naik sedikit menjadi 13,26 juta penumpang. Namun di tahun 1998 langsung terjun bebas ke angka 6,2 juta penumpang dan hanya mencapai 6,89 juta penumpang pada 1999. Tahun 2000, ketika Lion terjun ke gelanggang, jumlah penumpang memang sudah bertengger di angka 7,58 juta. Ini merupakan keistimewaan dari Lion. Bukan hanya berani maju tak gentar, penantang pasar ini berani menawarkan terobosan: harga supermiring. Inilah *rule of the game* sekaligus diferensiasi paling ampuh. Melalui jurus ini, Lion tidak hanya membetot pelanggan marginal dari maskapai lain, melainkan juga membuat penumpang kereta api dan bus antar kota beralih moda transportasi ke pesawat udara. Persis seperti slogan citra (*tag line*) Lion: *We make people fly*. Disamping itu promosi yang dilakukan oleh pihak Lion Air cukup gencar yaitu melalui koran, majalah, spanduk-spanduk, serta mengadakan kuis-kuis yang ditayangkan disalah satu televisi swasta. Disamping itu pihak Lion Air juga memberikan hadiah berupa mobil BMW serta tiket gratis. Sampai saat ini Lion Air sudah memiliki 24 pesawat penerbangan dan 136 rute penerbangan domestik. (SWA, 2004: 27-30)

Seperti halnya Southwest sebagai pelopor penerbangan murah dan merupakan maskapai terbesar ke-4 di AS ini ditiru oleh banyak maskapai

penerbangan lainnya, selain menerapkan efisiensi dalam perusahaan dan mengurangi biaya serta tidak menggunakan agen perjalanan karena dianggap lebih hemat dalam biaya komisi namun juga tidak menawarkan suguhan makan. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi maskapai-maskapai penerbangan lama dimana mereka menawarkan pelayanan penuh termasuk suguhan makan karena mereka tidak bisa lagi bersaing dalam harga. Namun kini maskapai-maskapai penerbangan lama pun tidak mau kalah bersaing dalam harga karena mereka pun tidak ingin tergeser reputasinya. Diantaranya salah satu maskapai penerbangan lama mulai menurunkan harga tiketnya disamping itu juga pelayanannya sudah mulai membaik. (Kompas, 2004: 33)

Dengan melihat latar belakang di atas maka penulis mengambil topik dengan judul “ Analisis Penilaian Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Lion Air “

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air ?
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air dilihat dari perbedaan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran per bulan ?

I.3. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya maka penulis membatasi masalah pada :

1. Penilaian konsumen dilihat dari perbedaan:
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Usia
 - c. Pekerjaan
 - d. Pengeluaran per bulan
2. Strategi pemasaran yang digunakan sebagai dasar penelitian penilaian konsumen ditinjau dari konsep manajemen Lion Air (4 Sehat 5 Sempurna) yang terdiri dari lima variabel, serta kegiatan promosi yang digunakan Lion Air yang terdiri dari satu variabel. Adapun konsep manajemen Lion Air (4 Sehat 5 Sempurna) terdiri dari:

- a. *Schedule dan Comfortability*

Yaitu jadwal penerbangan yang sesuai dengan mobilitas pengguna jasa penerbangan. Selain itu kemudahan untuk dapat mengakses serta membeli tiket diberbagai travel agent terdekat.

- b. *In-flight Service*

Pelayanan yang terbaik di pesawat dengan menyajikan berbagai pilihan makanan yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia dan internasional. Selain itu disetiap pesawat MD 82 dilengkapi pula dengan televisi untuk memberikan hiburan kepada penumpang selama berada di penerbangan.

c. *Courtesy*

Pelayanan yang ramah dari pramugari, pilot serta *cabin crew* maupun *cockpit crew*.

d. *Fleet*

Menawarkan kenyamanan dan kemantapan kepada para penumpang dalam perjalanan dengan pesawat jenis MD 82.

e. Harga

Yang kelima sempurna yaitu harga. Dimana Lion Air menawarkan penerbangan rendah biaya.

Dan kegiatan promosi yang digunakan oleh Lion Air yaitu:

a. Pembagian angket undian berhadiah.

Dimana setiap penumpang pesawat memiliki kesempatan untuk memenangkan mobil *BMW*, tiket penerbangan gratis dan hadiah berupa uang. Untuk penarikan undian ini ditayangkan di salah satu televisi swasta.

3. Peneliti melakukan penelitian dengan membatasi usia responden yaitu usia 15 tahun keatas karena sudah mampu memberikan penilaian mengenai manfaat, kelebihan dan juga kekurangan suatu produk atau jasa dan juga sebagai konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air.
4. Area penelitian dilakukan di sekitar Kantor Perwakilan Lion Air di Hotel Melia Purosani Jalan Suryotomo 31 Yogyakarta, Lapangan Udara Adisucipto Yogyakarta dan di agen-agen penjualan tiket yang ada di Yogyakarta.

I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air berdasarkan perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:
 - a. Menerapkan dan memadukan ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan terutama dalam bidang manajemen pemasaran dengan praktek sesungguhnya.
 - b. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.
2. Bagi Perusahaan:
 - a. Sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan image yang positif bagi konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain:

- a. Memberikan gambaran kepada pihak konsumen mengenai perkembangan keunggulan dan kelemahan dari strategi pemasaran Lion Air.
- b. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan bacaan yang menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam penelitian sejenis lainnya.

I.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data-data yang dikumpulkan dari sample. Hipotesis yang digunakan oleh penulis merupakan dugaan sementara yang belum tentu benar oleh karena itu perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis sementara yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu ada perbedaan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air dilihat dari perbedaan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Pernyataan ini berdasarkan pendapat Kotler bahwa keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian serta konsep pribadi pembeli dan keadaan ekonomis yang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan polanya). (Kotler & A. B. Susanto, 2000: 232-233)

I.7. Metodologi Penelitian

I.7.1 Sumber-sumber data

Adapun sumber-sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Untuk data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui jawaban dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Lion Air. Data primer ini terdiri dari :

- a. Data Identitas konsumen Lion Air, yang menunjukkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.
- b. Penilaian Konsumen mengenai strategi pemasaran yang ditinjau dari konsep manajemen dan promosi yang digunakan oleh Lion Air yaitu : *schedule* dan *comfortability, in-flight service, courtesy, fleet*, harga dan promosi.

2. Data Sekunder

Data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai pemakai data. Adapun data yang diperoleh berasal dari surat kabar, majalah, artikel, agen-agen penjualan tiket pesawat dan website.

I.7.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan:

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah semua masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang berpotensi sebagai konsumen Lion Air.

2. Sampel

Sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu metode Purposive Sampling. Dimana pengambilan sampel dari sebagian populasi digunakan untuk menduga populasi yang diteliti (Sugiyono, 2004: 78). Maka diambil 100 responden kelompok konsumen Lion Air.

3. Cara Pengambilan sampel

Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden secara acak dari masyarakat yang berpotensi sebagai konsumen Lion Air.

I.7.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi pemasaran Lion Air kemudian membagikan daftar pertanyaan atau kuesioner tersebut kepada responden sebagai konsumen. Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu :

- I. Berisi daftar pertanyaan mengenai karakteristik responden.

II. Berisi daftar pertanyaan mengenai penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran yang ditinjau dari konsep manajemen dan promosi yang digunakan oleh Lion Air, yaitu : *schedule* dan *comfortability*, *in-flight service*, *courtesy*, *fleet*, harga dan promosi.

I.7.4 Metode Pengujian Instrumen

Adapun metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Validitas

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. (Simamora, 2002: 58) Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur item-item pertanyaan pada kuesioner. Dalam menguji analisis kesahihan butir (validitas) digunakan rumus Momen Tangkar atau Product Momen dari Pearson, yaitu: (Hadi, 1991: 23)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = korelasi setiap pertanyaan

N = jumlah responden

X = nilai dari setiap butir pertanyaan

Y = nilai dari semua butir pertanyaan

Penghitungannya apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, pada taraf signifikansi 5%, maka ada korelasi positif atau korelasi nyata antara variabel tersebut dan alat ukur tersebut dapat dikatakan valid.

2. Analisis Reliabilitas

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Simamora, 2003: 63) Metode reliabilitas yang dipilih adalah metode korelasi Belah Dua (split-half method) dengan cara mengkorelasikan item genap ganjil kemudian hasil korelasi ini dimasukkan dalam rumus Spearman-Brown untuk menghitung koefisien reliabilitasnya. Dalam pengujiannya diperlukan dua rumus, yaitu: (Hadi, 1991: 44)

a. Korelasi momen tangkar dari Pearson dengan rumus: (Hadi, 1991: 23)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = korelasi setiap pertanyaan

N = jumlah pertanyaan

X = nilai dari butir pertanyaan nomor ganjil

Y = nilai dari butir pertanyaan nomor genap

b. Dilanjutkan dengan rumus Spearman-Brown, yaitu: (Hadi, 1991: 44)

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

r_{gg} = koefisien korelasi genap-gasal

r_{xy} = koefisien korelasi momen tangkar

Bila korelasi positif dan signifikan, maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

I.7.5 Metode Pengukuran Data

Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden kemudian akan diambil lalu dianalisis. Agar data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dapat dianalisis, maka data tersebut diubah menjadi data kuantitatif dengan cara memberikan skor pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini pengukuran skala yang digunakan adalah Skala Gutman. Skala Gutman merupakan skala yang hanya terdiri dari dua interval “Ya” dan “Tidak”. Penelitian dengan menggunakan Skala Gutman dilakukan apabila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. (Sugiyono, 2004: 90). Adapun alternatif jawaban yang disediakan:

1. Ya = skor 1
2. Tidak = skor 0

I.7.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang didapat dari responden yaitu konsumen Lion Air. Dengan cara menghitung jumlah frekuensi dari setiap jawaban yang berbeda dari pertanyaan-pertanyaan yang ada sehingga dapat memudahkan dalam

membaca data yang diperoleh dari setiap responden. Dari data yang diolah tersebut dapat diketahui besarnya *percentage* penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air. (Sugiyono, 2004:142)

2. Analisis Chi Square (χ^2)

Analisis Chi Square digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu terhadap variabel lainnya berdasarkan observasi yang ada. Dimana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air dilihat dari sisi perbedaan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.

Adapun langkah-langkah dalam rumus Chi Square, yaitu:
(Samsubar Saleh, 2001: 268)

1. Penentuan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air dilihat dari sisi perbedaan karakteristik konsumen.

Ha : Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air dilihat dari sisi perbedaan karakteristik konsumen.

2. Penentuan Nilai Kritis

Dengan tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$ dan jumlah responden (n) = 100.

Penghitungan tabel χ^2 dengan derajat kebebasan (df) :

$$\text{Rumus } df = (n - 1)(k - 1)$$

Tabel χ^2 ($\alpha = 5\%$, df)

n : jumlah baris

k : jumlah kolom

Jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel dengan $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak

Jika χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel dengan $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima

3. Keputusan

a. H_0 diterima jika : nilai χ^2 hitung $<$ nilai χ^2 tabel

H_0 ditolak jika : nilai χ^2 hitung $>$ nilai χ^2 tabel

b. Berdasarkan nilai probabilitas (p-value) pada output

Asymp. Sig.:

H_0 diterima jika : Asymp. Sig. (p-value) $>$ $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : Asymp. Sig. (p-value) $<$ $\alpha = 5\%$

Untuk pengujian analisis Chi Square dalam penelitian ini digunakan program komputer SPSS 11.5 for Windows

I.7.7 Sistematika Penyajian

Dalam Penulisan skripsi ini, secara keseluruhan akan dibahas secara sistematis, yang terbagi dalam 5 Bab sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metode penelitian dan sistematika penyajian.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi konsep-konsep tertulis yang relevan yang bertujuan untuk menganalisa permasalahan yang ada serta teori-teori yang mendukung penelitian.

3. BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang gambaran umum Lion Air.

4. BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi analisis data yang meliputi analisis data dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, kemudian diolah dengan menggunakan program komputer SPSS 11.5 for Windows.

5. BAB IV : KESIMPULAN

Berisi kesimpulan, saran dan daftar pustaka.