

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia globalisasi kemajuan teknologi yang semakin cepat, mendorong adanya pergeseran yang konvensional menjadi lebih canggih. Hal ini disebabkan karena semakin cepatnya perkembangan informasi-informasi baru keseluruhan penjuru dunia. Tahun 1960 Departemen Pertahanan Amerika (ARPA), mengambil keputusan untuk mengembangkan proyek ARPANET, dan hasil dari proyek ARPANET yang telah diciptakan yaitu Internet (Johanes, Lena: 2008). Pada awal tahun 1990 penggunaan media internet telah terbuka luas bagi publik sehingga perkembangan internet berdampak sedemikian besar bagi dunia karena banyak kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh para produsen kepada konsumennya dengan memanfaatkan teknologi ini. Perkembangan teknologi informasi yang cepat, memicu terciptanya model-model bisnis baru. Kenyataan ini disatu sisi mampu meningkatkan pendapatan suatu perusahaan dengan menemukan peluang bisnis baru dan keunggulan yang kompetitif dalam dunia bisnis. Sedangkan disisi lain teknologi informasi telah membawa perusahaan masuk dalam persaingan bisnis yang lebih ketat yaitu persaingan bisnis global, sehingga perusahaan mau tidak mau harus menggunakan teknologi informasi ini apabila ingin tetap bertahan dalam lingkungan bisnis. Secara langsung maupun tidak langsung perkembangan teknologi mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi dan peredaran uang manusia. Sebelum munculnya internet, transaksi dilakukan secara tradisional dari tangan ke tangan, langsung antara pembeli dan

penjual, bertatap muka kemudian melakukan persetujuan sampai akhirnya mencapai suatu kesepakatan, namun dengan adanya internet batas itu dapat teratasi dengan mudah (Purbo,2000:6).

Dizaman yang disebut “ *Information Age*’, teknologi informasi menjadi media andalan untuk melakukan bisnis dan komunikasi. Konsep baru yang telah berkembang karena kemajuan teknologi informasi antara lain yaitu *e-commerce* dan *e-business*, yang merupakan salah satu media yang sering digunakan. Adapun definisi *E-commerce* yang diartikan oleh Marilyn Greenstein dan Miklos Vasarkelyi sebagai berikut :

“The use electronic transmission mediums (telecommunications) to engage in the exchange, including buying and selling of product services requiring transportation either physically or digitally from locations to location”

Sedangkan secara ringkas, Mohan Sawhney mendefinisikan e-business sebagai :

“The use of electronic networks and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business process or business system to create superior value for current or potential customers”.

Definisi diatas jelas memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai medium terciptanya proses dan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan oleh mereka yang berkepentingan (*stakeholder*).

Banyak manfaat yang dapat diambil melalui berkembangnya bisnis internet, misalnya perusahaan menggunakan internet dengan tujuan memotong biaya pemasaran yang dapat mengurangi harga produk dan jasa, sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan melalui saluran tradisional. Selain itu juga perusahaan menggunakan saluran internet untuk menyampaikan, mengkomunikasikan, menyebarkan informasi, dan menjual produk. Disisi lain konsumen tidak hanya menggunakan internet untuk melakukan belanja *online* produk, tapi juga untuk membanting harga, fitur produk dan fasilitas setelah purna jual yang mereka terima jika membeli produk dari toko tersebut. Dengan adanya media internet, memberikan pandangan yang berlebihan dari masyarakat mengenai bisnis “dotcom” atau bisnis online yang seolah-olah mampu menggeser bisnis yang dilakukan secara tradisional (*offline*), karena melalui media internet telah memberikan banyak manfaat dalam bidang pemasaran, salah satunya adalah memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mendistribusikan informasi dan media ke khalayak ramai. Menurut *softbanks rieschel*, internet hanya menghasilkan 10% dari proses transaksi, sedangkan 90% adalah biaya persiapan infrastruktur *back-end* termasuk logistik. Ketika sebuah perusahaan memahami kebutuhan pasarnya, maka perusahaan harus mempelajari faktor pendorong dan faktor penghambat dalam melakukan transaksi bisnis, sehingga perusahaan memerlukan suatu usaha pemasaran yang lebih sering dikenal dengan sebutan *internet marketing* atau *online marketing*. Internet marketing merupakan penggunaan media internet untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern (chaffey,et al., 2003:7).

Menurut Johanes, Lena (2008), dalam prakteknya, internet marketing berhubungan dengan penggunaan *website*, promosi secara langsung melalui *search engine*, *email* dan *link*. Apabila penggunaan internet dilakukan dengan optimal maka akan menghasilkan penjualan yang maksimal. Fenomena yang terjadi saat ini mendorong para *marketer* untuk mempelajari lebih dalam apa yang menjadi penyebab pertumbuhan penjualan melalui internet, maka muncullah berbagai penelitian tentang internet marketing yang terkait dengan pembelian atau pembelian online melalui internet (*online shopping*). Teknologi informasi membantu segala jenis bisnis mulai dari peningkatan efisiensi dan efektifitas pada suatu perusahaan, sehingga memberikan perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis. Internet memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media lainnya dalam melakukan tujuan pemasaran, hingga perlahan-lahan internet menggeser cara pembelian atau pemesanan tiket pesawat dari cara konvensional menjadi lebih modern atau biasa disebut dengan *booking online*. Dewasa ini tingkat pertumbuhan internet mencapai kenaikan angka yang sangat fantastik, bahkan internet telah menjadi bagian kebutuhan bagi masyarakat umumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa 10 tahun yang akan datang, teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat, badan usaha maupun bagian pemerintahan dan dunia bisnis.

Menurut Yugianus (2009), Perkembangan pelayanan reservasi setiap perusahaan penerbangan semakin modern dan cepat. Demikian juga dengan masalah pembelian atau pemesanan tiket pesawat yang dilakukan secara online

melalui media internet. Saat ini telah banyak maskapai penerbangan di Indonesia mulai beralih dari tiket kertas (paper tiket) ke tiket elektronik (e-ticket).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik menggunakan penelitian mengenai “*Atribut-atribut yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Melakukan Belanja Online Tiket Pesawat di Kota Yogyakarta*”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana waktu, harga, pelayanan, dan alternatif mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan belanja *online* tiket pesawat di kota Yogyakarta?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah waktu, harga, pelayanan, dan alternatif mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan belanja *online* tiket pesawat di kota Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Membantu perusahaan penerbangan dalam melakukan belanja online tiket pesawat secara luas sehingga dapat diterima oleh para konsumen.

2. Memberikan efisiensi kepada konsumen dalam melakukan belanja online tiket pesawat melalui internet.

1.5. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam proses melakukan pemasaran produknya secara luas yang dilakukan melalui media internet sehingga dapat diketahui dan diterima oleh para konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan penulis terhadap bidang yang berkaitan dengan pemasaran online yang sedang berkembang di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan kedalam perusahaan yang sesungguhnya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan sehingga dapat digunakan sebagai wahana untuk menggali ilmu pengetahuan.

4. Bagi Pihak lain

Penulis berharap penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dan memberikan lebih banyak informasi mengenai belanja online melalui internet, serta dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya atau terkait.

1.6. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak luas dan terarah, maka penulis memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan tiket pesawat secara online di kota Yogyakarta.
2. Jumlah responden yang diteliti adalah 160 orang
3. Profil responden yang diteliti berdasarkan:
 1. Jenis kelamin
 2. Usia
 3. Jenis pekerjaan
 4. Penghasilan
 5. Pendidikan
4. Variabel-variabel yang berkaitan erat dengan preferensi konsumen dalam belanja online tiket pesawat sebagai berikut:

- a. Waktu

Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses perbuatan atau keadaan berlangsung atau berada.

- b. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

c. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bentuk bantuan, baik yang terlihat maupun yang terlihat, yang dapat membantu calon konsumen pada saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk.

d. Alternatif

Alternatif adalah ketersediaan berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

1.7. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sikap konsumen melakukan pembelian online di internet.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, meliputi metode pengumpulan data, jenis data, populasi dan sampel, dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV : Analisis data

Pada bab ini Berisi tentang deskripsi dan interpretasi hasil olahan data yang berasal dari kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil atau kesimpulan yang telah dibuat.

