

Pengaruh Promosi Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak

Muhammad Ridho Azmi Ardi¹ Awan²

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: -

Abstrak

Promosi merupakan strategi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan menarik minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan penerbangan terutama maskapai Citilink menempatkan target dalam kegiatan promosinya baik dari target penjualan dari ajang promosi, sedangkan konsumen adalah target bagi perusahaan maskapai yang mana konsumen dapat menjadi penentu berhasil atau gagalnya sebuah sistem pemasaran yang telah digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui: 1) Mengetahui pengaruh promosi maskapai Citilink terhadap minat beli penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. 2) Mengetahui seberapa pengaruh promosi maskapai Citilink terhadap minat beli penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner secara online dan menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis Deskriptif, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2). Diketahui dari hasil penelitian bahwa pengaruh promosi maskapai Citilink berpengaruh terhadap minat beli penumpang di Bandar Udara Supadio Pontianak. Berdasarkan analisis Uji Uji Regresi Linear Sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 12,703 yaitu variabel minat beli penumpang dengan hasil koefisien regresi variabel promosi maskapai sebesar 0,52. Uji t sebesar $5,569 > 2,024$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukan arah yang positif dan signifikan. Variabel promosi maskapai mempengaruhi minat beli penumpang sebesar 44% dan sisanya 56% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Promosi Maskapai, Minat Beli Penumpang, Bandar Udara Supadio Pontianak.

Abstract

Promotion is a company strategy to market the products with aim of attracting consumers to use the products or services offered, in carrying out promotional activities for airlines, especially Citilink airlines, the place targets in their promotional activities, both from sales targets from promotional events, while consumers are targets for airline companies where consumers can be determinant of the success or failure of marketing system that has been used by the company in marketing they products. This research has aim of knowing: 1) Knowing the effect of Citilink airline promotions on the buying interest of passengers at Pontianak Supadio International Airport. 2) Knowing how much influence Citilink airline promotions have on passenger buying interest at Supadio Pontianak International Airport. This research was conducted by distributing online questionnaires and using quantitative methods with descriptive analysis, simple linear regression test, t-test and the coefficient of determination (R^2). knowing from the results of the study that the influence of Citilink airline promotions affects the buying interest of passengers at Pontianak Supadio Airport. Based on the analysis of the Simple Linear Regression Test, it is known that the constant value is 12.703, namely the passenger buying interest variable with the result of airline promotion variable regression coefficient of 0.52. The t-test is $5.569 > 2.024$ (t_{table}) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the test results showed a positive and significant direction. The airline promotion variable affects the purchase intention of passengers by 44% and the remaining 56% is influenced by other factors.

Keywords: Airline Promotion, Passenger Purchase Interest, Pontianak Supadio Airport



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Transportasi udara yang merupakan moda transportasi yang sangat dibutuhkan pada saat ini, transportasi udara memiliki beberapa kelebihan diantaranya dari segi waktu dan harga dimana waktu jarak tempuh yang lebih singkat dan harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang didapat.

Citilink adalah salah satu maskapai yang beroperasi di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak, untuk menjangkau suatu tempat yang jauh namun dengan waktu yang singkat menggunakan jasa penerbangan adalah pilihan yang efektif, maka maskapai Citilink harus mampu bersaing dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk memilih dalam keputusan pembelian jasa atau menggunakan jasanya (Said, S., 2018).

Promosi merupakan strategi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan menarik minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada faktor-faktor tahap pemasaran tersebut, konsumen adalah target bagi perusahaan maskapai yang mana konsumen dapat menjadi penentu berhasil atau gagal sebuah sistem pemasaran yang telah digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dalam pembelian jasa yang ditawarkan, maka faktor tersebut salah satunya adalah faktor promosi, dalam hal ini promosi merupakan salah satu metode atau cara perusahaan untuk meningkatkan atau mengstabilkan produk atau jasa yang dijual. maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran maskapai Citilink dengan judul "Pengaruh Promosi Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Penumpang Di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak"

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang penyampaianannya maupun cara penggunaannya dengan bantuan media seperti pers, radio, televisi, poster, iklan dan lainnya, tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat serta perhatian konsumen terhadap produksi perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling*, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations*, yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan.
5. *Direct marketing*, yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera.

Pengertian Maskapai

Menurut R. S. Damardjati, maskapai penerbangan adalah perusahaan milik swasta atau pemerintah yang mana khusus menyelenggarakan pelayanan angkutan udara untuk penumpang umum baik yang berjadwal (*schedule service/regular flight*) maupun yang tidak berjadwal (*non schedule service*). Penerbangan berjadwal menempuh rute penerbangan

berdasarkan jadwal waktu, kota tujuan maupun kota-kota persinggahan yang tetap, sedangkan penerbangan tidak berjadwal sebaliknya, dengan waktu, rute, maupun kota – kota tujuan dan persinggahan bergantung kepada kebutuhan dan permintaan pihak penyewa.

Sejarah Citilink

PT Citilink Indonesia adalah perusahaan yang berada dibawah naungan perusahaan Garuda Indonesia. PT Citilink Indonesia (Citilink atau Perusahaan) merupakan anak dari perusahaan Garuda Indonesia. Dari tahun 2001 PT Citilink Indonesia telah beroperasi dengan citra maskapai penerbangan yang berbiaya hemat dalam bentuk devisi bisnis Garuda Indonesia yang hanya menggunakan beberapa pesawat, bidang manajemen yang terbatas serta rute dari pengembangan merek Garuda Indonesia yang merupakan maskapai yang premium. Pada tanggal 27 Januari 2012 Citilink telah mendapatkan ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 pada tanggal 22 Juni 2012 semenjak itu Citilink mulai beroperasi secara mandiri pada tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA *flight code* "QG" ICAO *designation* "CTV" dan *call sign* "Supergreen".

Minat Beli Penumpang

Oliver (2014) dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016) Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat pembelian ulang merupakan minat beli yang didasarkan atas pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Menurut Kotler (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Pengertian Bandar Udara

Annex 14 dari ICAO (*International Civil Aviation Organization*) mendefinisikan Bandar udara adalah area tertentu di daratan atau perairan (termasuk bangunan, instalasi dan peralatan) yang diperuntukkan baik secara keseluruhan atau sebagian untuk kedatangan, keberangkatan dan pergerakan pesawat. Bandar udara atau bandara merupakan tempat aktifitas dari kegiatan penerbangan.

Bandar Udara Supadio Ponianak

Bandar Udara Internasional Supadio, merupakan bandar udara yang terletak di kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Bandar udara internasional supadio dikelola oleh PT Angkasa Pura II dengan IATA: PNK, ICAO: W100. Dilengkapi dengan fasilitas untuk kenyamanan penumpang. Bandar Udara Internasional Supadio memiliki rute penerbangan internasional ke Bandar Udara Internasional Kuching.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner atau angket, untuk memperoleh dan analisis data dari penelitian ini akan menggunakan SPSS, analisis data bersifat statistic atau kuantitatif dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Sumber Data terdiri dari Data Primer dan data Sekunder. Data primer adalah data yang utama yang digunakan dalam penelitian ini pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket terhadap responden. Sedangkan Data Sekunder adalah data pendukung dijadikan landasan teoritis dalam menganalisa masalah dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan materi yang berhubungan dengan topik penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak yang berada di provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Teknik Pengumpulan Data melalui:

1. Kuesioner. Peneliti memberikan Kuesioner online dengan memberikan link kuesioner yang telah disediakan kepada penumpang yang pernah menggunakan jasa maskapai Citilink di bandar udara Supadio.
2. Studi Kepustakaan. Studi Kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dijadikan landasan teoritis dalam menganalisa masalah dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian.

Analisis Data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan Uji Hipotesis terdiri dari Uji Regresi Linear Sederhana, Uji t (Persial) dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi maskapai Citilink terhadap minat beli penumpang di bandar udara Internasional Supadio Pontianak. Data diperoleh melalui *software* SPSS, sebagai berikut:

Telah diketahui nilai a constanta yaitu 12.703, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$a = 12.703$$

$$b = 0,52$$

$$Y = 12.703 + 0,52X$$

Maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 12.703 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konstanta sebesar 12.703. Hasil koefisiensi regresi variabel (X) Promosi maskapai sebesar 0,52 yang artinya memiliki nilai yang positif yang menunjukkan dari setiap kenaikan Promosi Maskapai (X) sebesar 1 satuan akan menaikkan Minat Beli Penumpang (Y) sebesar 0,52 begitu juga sebaliknya.
2. Pada hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar $5,569 > 2,024$ (t_{tabel}). Signifikan level yang dipakai sebesar 5% maka $0,000 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, Nilai t hitung masing-masing $5,569 > 2,024$ (t_{tabel}) dan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi 5%, setelah itu 0,000 0,05 menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
3. *R Square* diketahui memiliki nilai sebesar 0,449 atau (44%). Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu promosi maskapai memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli penumpang sebesar 44% sedangkan sisanya sebanyak 56% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil analisis hipotesis maka dapat diketahui bahwa variabel X (Promosi Maskapai) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang, jadi semakin sering dilakukannya kegiatan promosi maka akan semakin dapat menarik minat penumpang untuk membeli produk yang di promosikan, hal ini sesuai dengan keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Semua ini bisa dibuktikan dari hasil hipotesis dan juga hasil pengisian kuesioner dari para responden. Dari data yang diperoleh hasil Uji t diketahui t hitung sebesar 5.569 Maka diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka variabel X berpengaruh terhadap minat beli penumpang. Besarnya pengaruh promosi maskapai Citilink terhadap minat beli penumpang dapat dilihat pada uji koefisien determinan (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,449 atau (44%) yang artinya faktor promosi mempengaruhi sebesar 44% minat beli penumpang pada maskapai Citilink di bandar udara Internasional Supadio Pontianak. Berdasarkan hipotesis maka faktor promosi memiliki peran penting dalam menarik minat penumpang untuk membeli suatu produk atau jasa, hal ini dapat dibuktikan dari hipotesis dan juga hasil dari pengisian kuesioner atau anngketyang telah diisi oleh responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh promosi maskapai Citilink di bandar udara Internasionaional Supadio Pontianak terhadap minat beli penumpang, semua itu bisa dilihat pada hasil uji hipotesis. Pengaruh promosi maskapai dapat mempengaruhi minat beli penumpang sebesar 44% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti variabel harga, citra merek, kualitas pelayanan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gray & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aptaguna dan Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya* Vol.3.
- Galu, K., & Farah, O. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 11, No. 1, April 2017, 27-36.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Ed.7, Semarang: Universitas Diponegoro.
- ICAO. (2013). *Aerodrome Design and Operation the Convention on International Civil Aviation (ICAO)*. Annex 14 – Aerodromes Volume 1.
- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., (2016). *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York.
- Priyatno, Duwi. (2015). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., & Hardati, N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com. *JIAGABI*. Vol. 10, No. 1, hal. 102-109.
- Said, S. (2018). pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat citilink: studi pada penumpang pesawat citilink rute Bandung-Surabaya.

- Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Warta Penelitian Perhubungan*, Vol 29, No 1, Hal. 123-140.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Widadi, A. Suwarno. (2021). Definisi Airlines Menurut Ilmu Penerbangan Sesuai Jenis dan Fungsinya. Diakses dari <https://ilmupenerbangan.com/definisi-airlines/>