

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, transportasi memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, maka transportasi dituntut untuk cepat, andal, namun terjangkau (Ishutkina & Hansman, 2008). Hal ini sesuai dengan perkembangan ekonomi dunia yang semakin tinggi dan juga globalisasi yang mendorong manusia untuk terus bermobilisasi dengan cepat. Hal ini pun menghasilkan sarana transportasi yang cukup bervariasi. Salah satu transportasi yang banyak diminati adalah transportasi udara. Transportasi udara merupakan media yang paling disukai karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan manusia yaitu bermobilisasi dengan cepat dan andal.

Sektor transportasi udara pun saat ini memainkan peran penting secara global (Abdullah, Chew, & Hamid, 2016). Dalam beberapa dekade terakhir, telah terjadi perubahan substansial dalam struktur industri penerbangan global. Hal ini dimulai dengan deregulasi yang diikuti oleh kemunculan *Low-Cost Carriers* (LCCs) yang tentu saja merupakan model bisnis yang sukses di industri transportasi udara dan telah sangat meningkatkan peluang perjalanan udara yang terjangkau dengan menghasilkan peluang yang cukup besar bagi banyak tujuan untuk memasuki pasar baru (Prideaux & Whyte, 2013)

Perkembangan transportasi udara tersebut juga terjadi di Indonesia. Industri penerbangan di Indonesia dinilai sebagai industri dalam negeri yang prospektif (Saraswati & Hanoka, 2013). Karena Indonesia diperkaya dengan

17.508 pulau dan jumlah penduduk lebih dari 237 juta, transportasi sangat penting untuk menghubungkan orang terutama transportasi berbasis udara. Hal ini sesuai dengan fungsi dari transportasi penerbangan yaitu fungsi penunjang dan pendorong. Artinya, transportasi udara menunjang mobilisasi dengan memberikan layanan transportasi efektif dan efisien dan juga transportasi udara menjadi unsur pendorong kehidupan yang lebih baik karena dapat menjadi sarana dalam membuka daerah-daerah terpencil di Indonesia. Hal ini lah yang membuat transportasi penerbangan sangat berkembang di Indonesia karena dapat mewujudkan konektivitas(Lestari, Dewanti, & Priyanto, 2020). Selain itu, perkembangan transportasi udara pun ditunjukkan dengan pemberian fasilitas transportasi penerbangan oleh pemerintah, contohnya pada tahun 2010 terdapat 2,7 Triliun anggaran yang digunakan untuk rehabilitasi dan pemeliharaan fasilitas transportasi penerbangan. (Utama & Rezki, 2021).

Bandara Soekarno-Hatta yang merupakan salah satu Bandara tersibuk di Indonesia. Dilansir dari data BPS per Juni 2022, Bandara Soekarno-Hatta memiliki jumlah penumpang keberangkatan domestik 7.367.958 dan penumpang keberangkatan internasional sebesar 1.193.710. Angka tersebut dapat dikatakan cukup tinggi mengingat data tersebut hanya satu semester pertama di tahun 2022 dan hanya data pada satu bandara saja. Tingginya angka penumpang pesawat di Indonesia merupakan sebuah peluang oleh perusahaan penerbangan domestik dan asing.

Untuk saat ini, pasar semakin kompetitif dalam semua aspek kelangsungan hidup perusahaan (Amiruddin, 2013). Tak terkecuali perusahaan

penerbangan yang daya saing antar perusahaan semakin meningkat (Acar & Karabulak, 2015; Basfirinci & Mitra, 2015)). Hal ini mengingat adanya undang-undang No.15 Tahun 1992 tentang penerbangan yang membuat regulasi bisnis transportasi udara di Indonesia sedikit longgar sehingga semakin lama perusahaan jasa penerbangan semakin banyak bermunculan (Santorizki, 2010). Mengingat industri penerbangan yang prospektif, setiap perusahaan penerbangan harus merumuskan strategi mereka untuk dapat menjadi *top of mind* bagi para penumpang.

Munculnya berbagai maskapai penerbangan membuat orang sulit untuk menentukan maskapai penerbangan yang akan digunakan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Octavianti (2012) bahwa karena banyaknya pilihan, masyarakat menjadi bingung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menyikapi hal tersebut, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaingnya adalah dengan menciptakan merek (brand). Oleh karena itu perlu dilakukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya *brand awareness*.

*Brand awareness* sendiri dapat diartikan dengan seberapa terkenal suatu merek, atau sejauh mana merek itu tetap ada di benak pelanggan Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti (2009). Sedangkan, Keller (1993) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Secara garis besar, *brand awareness* menggambarkan persepsi dan respons kognitif seseorang terhadap suatu situasi atau peristiwa. *Brand awareness* tidak

memerlukan pemahaman penuh karena merupakan konsep yang abstrak. *Brand awareness* sendiri fokus pada keadaan internal seperti naluri atau peristiwa eksternal seperti perasaan (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). Kemudian, *brand awareness* menjadi penting karena jika suatu produk memiliki *awareness* yang tinggi, seseorang yang merupakan pelanggan potensial dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tersebut. Bahkan, konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang sudah mereka kenal karena mereka merasa aman dan menghindari berbagai risiko yang terkait dengan penggunaan mereka dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Kamil, Kadir, & Akbar, 2011).

Untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* ada berbagai macam cara, tetapi salah satunya dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam menginformasikan suatu produk, jasa atau merek, diperlukan media untuk menjangkau khalayak sasaran agar tersebar luas dan dapat diterima (Aileen, Gaberamos, Bernarto, & Pasaribu, 2021). Untuk menjangkau khalayak yang luas, dibutuhkan sebuah media yang jangkauannya luas pula yaitu internet. Yang dimaksud dengan khalayak disini adalah komunitas digital sehingga dalam menginformasikannya dapat menggunakan video, audio, teks atau gambar yang mudah dipahami dengan tujuan agar pemasaran lebih menarik, dan mempunyai pengaruh untuk menghibur, mempengaruhi, mendidik atau hanya memberikan informasi. Internet ialah bagian dari kemajuan teknologi yang memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat saat ini (Aileen et al.,

2021). Internet saat ini kerap dimanfaatkan sebagai alat dalam memfasilitasi pencarian informasi dan komunikasi. Hal tersebut dikarenakan internet dapat memberikan informasi yang sangat cepat. Sehingga, memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat dan meningkatkan pengetahuan lebih cepat (Setiawan, 2017).

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Menurut data laporan survei APJII tahun 2019-2020 quarter ke-2 disebutkan bahwa saat ini pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 196,71 Juta pengguna (Irawan, Yusufianto, Agustina, & Dean, 2020). Data tersebut selaras dengan data We are social & Hootsuite per Januari 2022, yang menyebutkan terdapat 170 Juta pengguna media sosial di Indonesia. Angka ini naik 6,3% atau sekitar 10 Juta dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 (We Are Social & Hootsuite, 2022). Dari data tersebut, disimpulkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia telah sangat dekat dengan kehidupan virtual melalui internet. Kemunculan internet, kemudian mencetuskan media baru atau *new media* lain yaitu media sosial. Menurut data yang sama, angka pengguna internet di Indonesia bertumbuh sebanyak 1% atau 2,1 juta jiwa pengguna selama tahun 2021 hingga tahun 2022 atau sebanyak 191,4 juta penduduk Indonesia aktif sebagai pengguna media sosial. Angka tersebut merupakan 68,9% dari total populasi di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia sendiri tergolong cukup besar. Berdasarkan hasil riset We Are Social & Hootsuite (2022), per Februari 2022 sebanyak 191,4 juta atau sebesar 68,9% dari total populasi di

Indonesia merupakan pengguna media sosial. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia sendiri tergolong cukup besar. Dibanding tahun 2021, pada tahun 2022 ini pengguna media sosial di Indonesia meningkat hingga 21 juta pengguna. Dari data tersebut, hampir separuh populasi pengguna internet di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial.

Meluasnya penggunaan media sosial, khususnya di Indonesia, juga menjadi alasan mengapa media sosial menjadi alat penting bagi banyak entitas untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Selain itu, media sosial memiliki fitur yang dapat memfasilitasi komunikasi ini. Oleh karena itu, banyak pihak menggunakan media sosial untuk tujuan tertentu. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini sangat berguna bagi para pengusaha yang menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut We Are Social (2021), 49,7% pengguna Internet adalah sumber untuk menemukan merek baru, atau yang pertama adalah melalui mesin pencari seperti situs web atau Google. Di tempat kedua adalah iklan media sosial sebesar 39,2%, diikuti oleh rekomendasi media sosial, ulasan dan komentar sebesar 39,0%. Ini adalah salah satu alasan terpenting untuk berpromosi melalui media sosial karena media sosial memiliki pengaruh signifikan pada pemasaran digital karena menarik konsumen dan mempromosikan merek atau produk.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat dijelaskan dengan *social media marketing*. *Social media marketing* (SMM) itu sendiri adalah campuran komunikasi pemasaran digital dan tradisional yang melacak dan

memfasilitasi interaksi pelanggan, berkolaborasi dan berkomunikasi dengan bisnis, merek, dan pelanggan lain, serta mendorong keterlibatan mereka. (Tuten & Solomon, 2017). *Social media marketing* sendiri menggambarkan bagaimana perasaan pelanggan tentang berbagai kegiatan pemasaran media sosial perusahaan. (Yadav & Rahman, 2018). SMM menghadirkan tantangan bagi pemasar, yang kemudian digunakan sebagai pendorong yang efektif untuk umpan balik pelanggan yang dapat berdampak positif dan memengaruhi niat pembelian mereka (Chen, 2010).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dan juga dimanfaatkan sebagai media dalam pesan pemasaran adalah Tiktok. Tiktok merupakan sebuah platform yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan video apapun dan juga melakukan tayangan langsung. Tiktok berbeda dengan banyak platform media sosial lain di luar sana. Kemunculan media yang segar seperti Tiktok, membuat pengguna Tiktok seketika naik drastis. Menurut data We Are Social & Hootsuite (2022), saat ini Tiktok telah memiliki pengguna sebanyak 884,9 Juta pengguna (Umur 18 tahun ke atas). Sedangkan di Indonesia, Tiktok menempati urutan ke-empat media sosial yang paling banyak digunakan dengan pengguna mencapai 91,07 juta pengguna.

Meskipun saat ini Tiktok telah menjadi media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sumber media informatif, namun diawal kemunculannya Tiktok dan penggunanya memiliki stigma yang buruk. Tiktok dimulai sebagai aplikasi media sosial dengan konten yang agak ringan, humortistik, dan menghibur yang berfokus pada bakat, komedi, tari, musik, atau sinkronisasi

bibir, terutama ditujukan untuk GenZ (IndaHash, 2020). Namun saat ini, Tiktok membuktikan bahwa dapat menjadi media yang informatif dan memberikan banyak manfaat. Donny Eryastha, Head of Public Policy, Tiktok Indonesia, Malaysia, Filipina menyatakan bahwa aplikasi Tiktok berupaya untuk selalu mendorong keberagaman konten sehingga aplikasi Tiktok dapat dinikmati oleh *user* dari berbagai kategori (Harususilo, 2020). Perubahan *image* Tiktok membuat para *content creator* dan merek semakin banyak membuat video yang dengan konten yang beraneka ragam. Salah satunya adalah Tiktok dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk memanfaatkan Tiktok sebagai salah satu media promosi. Tak terkecuali merek atau perusahaan penerbangan di Indonesia.

Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang cukup aktif menerapkan pesan pemasaran di media sosial Tiktok adalah Super Air Jet. Super Air Jet (SAJ) merupakan sebuah maskapai baru yang memiliki Air Operator Certificate (AOC) atau Sertifikat Operator Penerbangan dan didirikan pada maret 2021 .(Puspa, 2021) Maskapai ini dipimpin oleh Ari Azhari sebagai direktur dan ia menjelaskan bahwa SAJ merupakan maskapai swasta yang kepemilikan dan modal yang dimiliki berasal dari masyarakat Indonesia (Murti, 2021). Maskapai ini pun optimis untuk dapat menguasai pasar domestik, terutama kaum milenial (Rahma, 2021).

Super Air Jet salah satu maskapai yang paling aktif memanfaatkan Tiktok dibandingkan kompetitornya. Data per 30 Agustus 2022, akun media sosial tiktok Super Air Jet memiliki pengikut sebanyak 100.556 pengikut.



Dibandingkan dengan maskapai lainnya di Indonesia, pengikut dari akun Tiktok Super Air Jet memiliki angka yang paling tinggi. Contohnya, akun tiktok Citilink Indonesia yang hanya memiliki 4.996 pengikut dan bahkan akun Garuda Indonesia hanya memiliki 30.226 pengikut. Hal ini tentu dikarenakan Super Air Jet aktif mengunggah konten melalui platform media Tiktok dan konten yang diunggah disukai oleh masyarakat.

Dikarenakan maskapai baru, belum banyak penelitian yang membahas mengenai Super Air Jet. Terutama, penelitian dalam kajian ilmu sosial. Namun, sebelumnya Yudianto dan Prakoso (Yudianto & Prakoso, 2022) pernah mencoba meneliti Super Air Jet dengan judul Penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Protokol Covid-19 Terhadap Kepuasan Penumpang Pada Maskapai Super Air Jet Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (variabel x) memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang (variabel y). Penelitian tersebut hanya membahas bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Super Air Jet dapat membuat penumpang merasa puas dengan maskapai tersebut. Penelitian tersebut tidak membahas dari sisi komunikasi pemasarannya dan bagaimana *awareness* masyarakat dari Super Air Jet itu sendiri dimata masyarakat.

Pesan pemasaran sendiri selain ada pada ruang lingkup komunikasi pemasaran, namun juga berada pada ruang lingkup komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah upaya memengaruhi pikiran individu atau kelompok dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis (Devito, 2013). Salah satu teori komunikasi yang membahas mengenai

komunikasi persuasif dan juga dapat berhubungan dengan pesan pemasaran adalah teori *elaboration likelihood model*.

Teori *elaboration likelihood model* menjelaskan bahwa argumen dan informasi yang disampaikan secara meyakinkan dan argumen dan informasi yang disampaikan secara sederhana memiliki efek persuasif yang berbeda (Petty & Cacioppo, 1986). Secara sederhana, teori ini membahas bagaimana persuasi informasi memberikan perubahan kepada perilaku customer.

Penelitian mengenai pesan pemasaran dan *brand awareness* sebenarnya telah sering dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Metta Ratana (2018) penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek”. Penelitian ini ingin mengetahui akan dampak pemasaran media sosial berupa fotografi Instagram pada kemasan bermerek teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berdasarkan teori ekologi media. Lalu, penelitian Christina Indah Sasmita dan Ida Bagus Kurniawan (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali”. Penelitian ini ingin mencari tahu apakah aspek social media marketing di Instagram dapat mempengaruhi minat beli di kawasan Chatime, Badung. Dan terdapat pula hasil penelitian yang membahas mengenai pengaruh social media marketing terhadap *brand awareness*, seperti Bija & Balaş (2014) yang mengatakan bahwa media sosial telah secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di Rumania. Faktor-faktor seperti penggunaan situs, keterlibatannya, dan pengalaman pengguna, asosiasi terkait, dan kesadaran pengguna akan suatu merek, semuanya berdampak positif pada

*brand awareness* (Nikolova, 2012). Dan banyak penelitian sejenis lainnya. Namun, belum ada penelitian yang secara jelas mencoba meneliti pesan pemasaran yang dilakukan melalui media Tiktok oleh Super Air Jet dan bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness* dari Super Air Jet.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan, peneliti berusaha untuk dapat menjelaskan bagaimana pesan pemasaran yang dilakukan oleh Super Air Jet di media sosial Tiktok dapat mempengaruhi *brand awareness* maskapai Super Air Jet.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Seberapa besar pengaruh Pesan pemasaran di Tiktok Super Air Jet terhadap *brand awareness* maskapai Super Air Jet?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan pemasaran di Tiktok Super Air Jet terhadap *brand awareness* maskapai Super Air Jet

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis:

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam

penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *social media marketing* dan juga *brand awareness*

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemasar, pedagang dan affiliator dalam memaksimalkan *social media marketing* melalui media Tiktok ataupun di media sosial lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang positif bagi para pengusaha atau pebisnis mengenai kegunaan Tiktok sebagai alat promosi yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.