

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya jaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern.

Salah satu transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri penerbangan. Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan utama.

Perusahaan harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam manajemen pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Menurut Budiarto(2015:16) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan ,penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan,membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan

yang menguntungkan dengan pasar sasaran (targetmarket) dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Sedangkan menurut Wahjono (2012 :2) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang– barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Seiring dengan pertumbuhan perekonomian membuat sarana transportasi penerbangan meningkat. Tentu saja ini memberikan keleluasaan untuk memilih mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan.

Selama ini penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo berjalan tegak, dan selama ini pula penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo melayani dan menangani masyarakat. Promosi merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo untuk menghadapi perang harga. Menurut Alma (2013:179) mengatakan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014 :237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo selalu berusaha meningkatkan pelayanan mulai dari pemesanan tiket, boarding, check-in, di atas pesawat, hingga sampai di tempat tujuan.

Persepsi merupakan salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan tiket penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda

Sidoarjo. Menurut Suryani (2012: 97) persepsi adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam – macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Sedangkan menurut Fadila dan Lestari (2013: 45) persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi.

Seorang konsumen yang melakukan keputusan pembelian konsumen penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi kesesuaian harga pada layanan dan kualitasnya, serta kenyamanan penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting.

Faktor yang sangat penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi dan persepsi. Menurut Alma (2013 :96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015 :21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tidak jarang para konsumen rela berkorban mengeluarkan biaya yang relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang mereka harapkan, karena di Indonesia keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Penggunaan Jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap persepsi penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo ?
3. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi penggunaan jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh promosi terhadap persepsi penggunaan jasa *Air Port Handling* di Terminal 2 Juanda Sidoarjo.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa *Air Port Handling* di Terminal 2 Juanda Sidoarjo.
3. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa *Air Port Handling* di Terminal 2 Juanda Sidoarjo.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi penggunaan jasa *Air Port Handling* di Terminal 2 Juanda Sidoarjo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis.

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran jasa dalam Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Persepsi Penggunaan Jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo, bagi para pembaca dan yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan penelitian ini di masa yang akan datang.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Hasil penelitian ini di harapkan mampu mencari pemecahan masalah yang di teliti (*problem solving*), sehingga manfaat penelitian dalam pengembangan ilmu pengetahuan semakin berdinamika. Penelitian ini juga

di harapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya dan menambah khazanah ilmu pengetahuan.

3. Aspek Prektis.

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai dasar pengelolaan manajemen pemasaran jasa di *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo sehingga di harapkan meningkatkan persepsi yang baik dan konsumen membuat keputusan Penggunaan Jasa *Air Port Handling* Di Terminal 2 Juanda Sidoarjo.