

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, terlebih lagi pada bidang *marketing* yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Penggunaan media online sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan – perusahaan untuk melakukan proses bisnis. Oleh karena itu, pada saat ini pemasaran digital adalah solusi yang berkembang dengan sangat pesat untuk menjangkau pelanggan secara luas dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu, dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran secara digital juga menguntungkan bagi calon konsumen, dengan menggunakan metode pemasaran digital, para calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih valid terkait calon produk yang akan dibeli.

Peran pemasaran digital dalam era globalisasi memang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan, hal tersebut juga terjadi pada industri penerbangan, dimana pada era globalisasi ini arus informasi semakin berkembang pesat sehingga membuat masyarakat lebih mengenal dunia luar yang membuat kebutuhan untuk melakukan perjalanan ke luar negeri juga bertambah, saat ini *travelling* sudah bukan lagi hal yang tabu bagi masyarakat luas, keadaan ini dimanfaatkan oleh industri penerbangan untuk memperluas pasar mereka sehingga pada saat ini perusahaan yang bergerak di bidang transportasi udara komersial memfokuskan pemasaran mereka pada penggunaan media digital. Awalnya penggunaan media digital oleh

perusahaan penerbangan ini diterapkan oleh salah satu maskapai bertarif rendah asal Malaysia, untuk mengurangi biaya operasional sehingga dapat menekan harga jual, maskapai tersebut pada awalnya melakukan promosi sekaligus penjualan melalui website maskapai tersebut sekaligus mengedukasi calon konsumennya bahawa mereka dapat menekan harga jual karena tidak menggunakan media konvensional dalam pemasaran mereka, ketika cara tersebut berhasil diterima pasar dengan baik dan pengguna internet semakin banyak, maskapai eksekutif / *Full Service Airlines* melakukan pemasaran menggunakan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat.

Dalam pemasaran digital sendiri terdapat beberapa platform yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, secara garis besar platform pemasaran digital terbagi menjadi tiga, yaitu *Owned*, *Paid*, dan *Earned Media*, seperti yang tercantum dalam gambar berikut.

**Gambar 1.1**  
**Klasifikasi Platform Pemasaran Digital**

**OWNED, EARNED AND PAID MEDIA**

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web site</li> <li>• Mobile site</li> <li>• Blog</li> <li>• Twitter account</li> </ul>	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control</li> <li>• Cost efficiency</li> <li>• Longevity</li> <li>• Versatility</li> <li>• Niche audiences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No guarantees</li> <li>• Company communication not trusted</li> <li>• Takes time to scale</li> </ul>
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Display ads</li> <li>• Paid search</li> <li>• Sponsorships</li> </ul>	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In demand</li> <li>• Immediacy</li> <li>• Scale</li> <li>• Control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clutter</li> <li>• Declining response rates</li> <li>• Poor credibility</li> </ul>
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM</li> <li>• Buzz</li> <li>• "Viral"</li> </ul>	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Most credible</li> <li>• Key role in most sales</li> <li>• Transparent and lives on</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No control</li> <li>• Can be negative</li> <li>• Scale</li> <li>• Hard to measure</li> </ul>

54869

Source: Forrester Research, Inc.

Sumber Forrester Research .Inc diakses pada 20 September 2016.

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa *owned* dan *paid media* merupakan sarana utama sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran secara digital, sedangkan *earned media* yaitu timbal balik yang didapat dari pengguna media digital terhadap perusahaan. Dalam industri penerbangan komersial di Indonesia, penggunaan media digital khususnya *paid media* dalam bentuk *display ads* sudah menjadi hal yang biasa digunakan dalam usaha menjangkau calon konsumennya, alasan dari penggunaan *display ads* adalah karena perusahaan dapat mengatur target konsumen yang ingin di jangkau dan tersedia dalam berbagai format sehingga penggunaan iklan dapat berjalan efektif dan efisien. Dari beberapa maskapai penerbangan di Indonesia yang menggunakan *pop up banner* dalam sarana promosinya, Singapore Airlines merupakan salah satu perusahaan penerbangan *full service* yang cukup intensif dalam melakukan promosi melalui *pop up banner*.

## Gambar 1.2

### Contoh iklan Singapore Airlines dalam sarana promosi melalui *pop up banner*



Sumber: filehippo.com diakses pada tanggal 25 September 2016 Pukul 20.16 WIB.

Singapore Airlines adalah sebuah perusahaan global yang menyediakan pelayanan transportasi udara dengan kualitas tertinggi. Berawal dari sebuah maskapai regional, lebih dari 60 tahun berinovasi dan melayani telah mendorong Singapore Airlines menjadi salah satu dari maskapai terdepan di dunia dengan pesawat berteknologi canggih dan modern. Singapore Airlines juga telah menjadi pelopor layanan telekomunikasi di udara. Melayani lebih dari 60 destinasi di seluruh dunia, Singapore Airlines telah menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Indonesia ketika akan bepergian ke luar negeri.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Performa 5 Maskapai Internasional yang Beroperasi di Indonesia**  
**Per April 2016**

<b>AIRLINE</b> / <b>INDICATORS</b>	<b>Total Carried Passenger</b>	<b>Total Destinations</b>	<b>Passenger Load Factor</b>	<b>Total Operating Profit (\$ mil)</b>	<b>Social Media Fans</b>
Singapore Airlines	19,029,000	66	79.6%	681.2	3,714,225
Garuda Indonesia	32,961,000	76	88%	168.745	4,757,625
Air Asia	50,700,000	221	81%	492.86	6,069,614
Cathay Pacific	34,065,000	179	85.7%	773.7	2,023,583
Emirates	51,853,000	151	79,6%	2,267.93	8,851,440

Sumber : Data *Annual Report* tahun 2015 yang diterbitkan oleh masing masing maskapai

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa performa Singapore Airlines masih dibawah rata-rata kompetitor yang juga melakukan penetreasi pasar di Indonesia.

Menurut *Digital Strategy Manager* Singapore Airlines Indonesia, alasan dari kurangnya minat pada Singapore Airlines khususnya di Indonesia, dikarenakan calon konsumen kurang teredukasi terkait kelebihan yang akan didapat ketika membeli tiket perjalanan bersama Singapore Airlines, seperti *Changi Dollar Voucher* sebesar S\$20 yang dapat digunakan untuk berbelanja di Changi Airport, *Boarding Pass Privileges* yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon di berbagai destinasi, serta pelayanan premium lainnya yang akan didapatkan ketika terbang bersama Singapore Airlines. Oleh karena itu, dimulai pada tahun 2016, Singapore Airlines Indonesia mulai melakukan kegiatan *hard selling* melalui media digital seperti melakukan posting terkait harga promo dan event untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melihat dan mengetahui bagaimana pasar Singapore Airlines di Indonesia setelah menggunakan metode baru dalam melakukan kegiatan promosi melalui media digital, khususnya *pop up banner*, oleh karena itu peneliti memilih judul penelitian **“Penggunaan *pop up banner* sebagai kampanye komunikasi pemasaran digital pada Singapore Airlines Ltd. Dalam meraih pangsa pasar di Indonesia”**

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

**“Bagaimana penggunaan *pop up banner* sebagai kampanye komunikasi pemasaran digital pada Singapore Airlines Ltd. Dalam meraih pangsa pasar di Indonesia”**

**1.3 Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui penggunaan *pop up banner* sebagai kampanye komunikasi pemasaran digital pada Singapore Airlines Ltd. Dalam meraih pangsa pasar di Indonesia

**1.4 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan tentang latar belakang penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN TEORITIS**

Berisikan uraian dari beberapa teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan jenis penelitian, sifat penelitian, penentuan informan, metode pengumpulan data, waktu dan lokasi penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisikan tentang gambaran umum perusahaan Singapore Airlines Ltd., strategi komunikasi pemasaran, kegiatan komunikasi pemasaran, analisis hasil-hasil penelitian yang penulis lakukan.

## **BAB V : PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.