

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Searah dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi dewasa ini maka semakin mempengaruhi kehidupan dan tingkat perekonomian masyarakat. Perkembangan tersebut juga akan menyebabkan pula bertambahnya dan meningkatnya kebutuhan manusia, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder dan dipihak lain dimana produsen yang menghasilkan barang dan jasa bagi untuk konsumsi semakin meningkat pula, hal ini menimbulkan adanya kesamaan, kemiripan atau keseragaman di dalam pasaran, sehingga membuat konsumen harus benar-benar selektif dan hati-hati dalam memilih produk barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan-keinginannya. Kondisi sifat pasar masa lalu dan masa kini berubah, pada masa lalu dimana pembeli yang akan mencari penjual akan tetapi pada masa sekarang ini penjual yang akan mencari pembeli. Struktur pasar berubah dari seller's market menjadi buyer's market, demikian pula orientasi pasar berubah dari product oriented menjadi market oriented. Melihat keadaan demikian perusahaan menghadapi persaingan yang dirasakan semakin tajam, karena persaingan yang terjadi dalam persaingan industri transportasi yang ada di Indonesia merupakan persaingan monopolistik, yaitu suatu bentuk persaingan dimana terdapat beberapa perusahaan yang menjual komoditi dalam hal ini jasa transportasi yang sama, namun komoditi perusahaan ini dapat dibedakan satu sama yang lainnya.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga mempengaruhi tingkat kesibukan masyarakat, yang sekarang lebih cenderung untuk bisa melakukan sesuatu dengan cepat dan tidak memakan waktu yang lama. Sehingga ini membuat persaingan usaha yang semakin tajam dapat mendorong perusahaan melakukan beberapa inovasi terhadap pelayanan jasa transportasi yang dihasilkan untuk menarik konsumen sekaligus juga memperluas pangsa pasarnya. Dengan meluasnya pangsa pasar perusahaan dapat meningkatnya penjualan jasa sehingga mengakibatkan perubahan dalam cara penjualan, sebagai akibat semakin jauhnya jarak antara produsen dan konsumen.

Untuk menghadapi hal ini maka perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui dan dapat mengenal siapa konsumen mereka, dimana mereka membeli jasa, apa yang menjadi kesukaan mereka dan alasan apa yang mendasari mereka menggunakan jasa tersebut. Maka demikian suatu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan sejauh mana mereka (konsumen) jika perusahaan tersebut ingin mendapatkan konsumen yang loyal.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- Faktor kebutuhan seperti ; budaya dan kelas sosial
- Faktor sosial seperti ; kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen
- Faktor pribadi seperti ; usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri
- Faktor psikologi seperti; motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap diri sendiri

Pada saat ini banyak perusahaan penerbangan lahir di Indonesia dan perusahaan itu tampil dengan gaya dan ini memiliki kemiripan karakteristik antar berbagai jenis armada yang dipakai, bonus atau hadiah kepada pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa tersebut, pelayanan yang memuaskan baik di pesawat maupun dalam memperoleh tiket, serta ketepatan waktu yang dijanjikan. Kondisi ini banyak menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan atau mengambil keputusan dalam pemilihan perusahaan penerbangan mana yang akan digunakan. Secara umum faktor yang dipertimbangkan antara lain menyangkut kepercayaan, harga, syarat pembayaran, kualitas, kestabilan/nyaman, merk (nama suatu perusahaan) dan biaya estimasi waktu perjalanan yang dikeluarkan oleh konsumen

Untuk dapat mengetahui apa yang menjadikan alasan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk jasa maka diperlukan adanya penelitian mengenai atribut –atribut yang terdapat pada perusahaan penerbangan yang bersangkutan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membelinya. Dan dari hasil analisis penelitian hubungan atribut produk ini nantinya akan bermanfaat dan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan penelitian atribut dan mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga untuk selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan pelayanan agar dapat dihasilkan sehingga lebih memuaskan konsumennya.

PT. Lion Airlines dalam operasionalnya dan memasarkan produknya tidak hanya memproduksi dan memasarkan produknya dalam arti fisik saja, tetapi perusahaan tersebut juga di tuntut untuk memasarkan produknya yang mempunyai

nilai (value) dimata para konsumennya. Suatu produk akan mempunyai nilai yang lebih apabila perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumennya terutama dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul “HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PELAYANAN PENERBANGAN DENGAN LION AIRLINES”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan suatu masalah dengan rumusan sebagai berikut :

1. Seberapa besar hubungan atribut produk dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Lion Airlines?
2. Atribut produk apa yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen sehingga membuat konsumen ingin menggunakan jasa penerbangan Lion Airlines?

1.3 Batasan Masalah

Berbagai batasan yang apdat digunakan dalam melakukan penelitian dan penilitian ini dirinci sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen pengguna/ pemakai jasa penerbangan dengan Lion Airlines, untuk konsumen/ responden khususnya perjalanan Yogyakarta s/d Jakrata (PP) yang minimal pernah sekali mrnggunakan penerbangan ini.

2. Variabel atribut produk yang diteliti meliputi :

a. Jenis pesawat yang digunakan

Dalam hal ini yang dimaksud Jenis pesawat yang digunakan adalah bentuk pesawat tersebut dalam hal ini PT. Lion Airlines menggunakan jenis pesawat berbadan lebar yaitu "Boing MD 28" kebeberapa daerah yang ada di Indonesia

b. Keamanan dan kenyamanan

Dalam hal ini yang dimaksud adalah tingkat keamanan atau safety yang diberikan perusahaan pada saat perjalanan atau dapat dikatakan jaminan keselamatan dan jamina kehilangan maupun terjadi pertukaran barang selama dalam perjalanan. Kenyamanan dimana perusahaan dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen

c. Harga

Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) tau dapat diartikan sebagai berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk melakuakn perjalanan dengan perusahaan ini dan dinyatakan dalam Rupiah (Rp)

d. Pelayanan

Yang dimaksud disini adalah dimana berkenaan dengan pelayan yang diberikan baik di pesawat mau pun di bandara sudah pantaskah sama pengorbanan yang telah di keluarkan oleh konsumen

e. Ketepatan waktu

yang dimaksud adalah dimana perusahaan dapat menjamin ketepatan waktu yang telah dijanjikan kepada konsumen sehingga setiap mendapatkan kepuasan konsumen dalam hal waktu.

3. Karakteristik pemakai dari yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan:

a. Usia/Umur konsumen

Maksud dari penelitian usia ini adalah dimana usia dari berapa hingga berapa yang memakai jasa penerbangan terutama Lion Airlines. dalam ukurannya peneliti membagi dari empat tingkat usia yaitu:

i. Kurang dari 20 tahun

ii. Antara 20 - 35 tahun

iii. Antara 35 - 50 tahun

iv. Lebih dari 50 keatas

b. Pendidikan

Sikap dan tingkah laku sangat dipengaruhi oleh tingginya tingkat pendidikannya, karena tingkat pemikiran seseorang mencerminkan kemampuannya berfikir. Digolongkan:

i. SLTP (Sekolah Lanjutan Pertama)

ii. SMU (Sekolah Menengah Umum)

iii. / kademik / Perguruan tinggi (D3 / S1)

iv. Pasca sarjana (S2 / S3)

c. Pekerjaan

Pekerjaan bisa dapat menunjukkan kelas seorang konsumen, sedangkan perilaku konsumen antara kelas yang satu dan dengan yang lain sangat berbeda, dengan demikian kelas sosial suatu konsumen juga harus diteliti dan digolongkan menjadi enam golongan yaitu:

- i. Pelajar
 - ii. Mahasiswa
 - iii. Pegawai Negeri/Swasta (Tenaga Pengajar / Dosen)
 - iv. Wirasuasta/Bisnisman
 - v. Pensiunan
 - vi. Ibu rumah tangga
- c. Penghasilan

penghasilan dapat menunjukkan kemampuan dari konsumen dalam hal financial akan keuangannya. Maka dari itu peneliti membagi atau menggolongkan sebagai berikut :

- Kurang dari Rp 1.000.000,-/bulan
- Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-/bulan
- Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-/bulan
- Diatas Rp 5.000.000,-

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan dari Faktor atribut produk Penerbangan "Lion Air", dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan penerbangan tersebut.

2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan pelayanan jasa ini

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik dimana penulis bisa menerapkan teori khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek kerja yang sebenarnya. Dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen dengan suatu produk yang akan di beli atau yang sudah dibeli.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan ini dapat sebagai input atau bahan masukan dalam hal ini adalah perusahaan PT. Lion Airlines dalam harap dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan inovasi dengan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadikan sebuah referensi bagi pembaca dan kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pemasaran.

1.6. Hipotesis

Merupakan anggapan atau dugaan sementara yang fungsinya mempermudah dalam menjalankan penelitian.

menggunakan rumus : ¹

$$n = \left| \frac{z \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = banyak sampel yang diduga
- z = *confidence coefisien*
- σ = *standard deviation* populasi
- E = besarnya *error* yang diterima

Jadi perhitungannya :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,5}{0,08} \right|^2$$

$$n = 150,06 = 150 \text{ (pembulatan angka)}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas tersebut jumlah sampel yang akan diteliti adalah 120 responeden dan hal ini dianggap sudah mencukupi mewakili populasi yang akan diteliti.

1.8.3. Metode Pengumpulan Data

a. Riset Lapangan

- Observasi, Yaitu melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan data atau gambaran secara langsung menyeluruh tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan

¹ J. Supranto, Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran, Edisi Revisi, Jakarta, hal 170

- Interview, yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan maupun responden
 - Questionnaire, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden
- b. Data yang diperlukan:
- Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari perusahaan atau objek penelitian
 - Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data. Diperoleh dari cara membaca, mencatat dan mempelajari buku-buku, literatur dan diktat-diktat serta data-data yang diperoleh secara relevan yang mendukung penelitian.

1.8.4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data yang telah di peroleh maka digunakan metode analisis data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan dan selanjutnya kedua analisis itu saling bekerja satu sama lain

a. Analisis kualitatif

Analisa ini menunjukkan hasil dari uraian atau jawaban questionnaire yang telah dibagikan kepada responden yang telah menjawab dan membuat tabel deskriptif.

b. Analisis kuantitatif

- Kai kuadrat : uji statistik yang digunakan adalah test kai (chi) kuadrat, yaitu dengan menggunakan test ketergantungan antara dua faktor. Uji statistik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan antara dua sifat dwi cabang atau tidak. Dalam penelitian yang di ukur adalah

hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan rumus:

Rumus Chi Square :²

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = nilai yang dicari

f_o = frekuensi hasil penelitian

f_h = frekuensi yang diharapkan dalam sampel

untuk mencari f_h digunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{(\text{jumlah baris}) \times (\text{jumlah kolom})}{\text{Jumlah sampel}}$$

Dalam menguji chi-square sebagai alat analisa yang digunakan untuk pengujian hipotesis yang diuji diterima/ditolak.

Adapun langkah selanjutnya adalah X^2 diperoleh sebagai berikut:

- a. Mencari derajat kebebasan (db) dengan rumus:

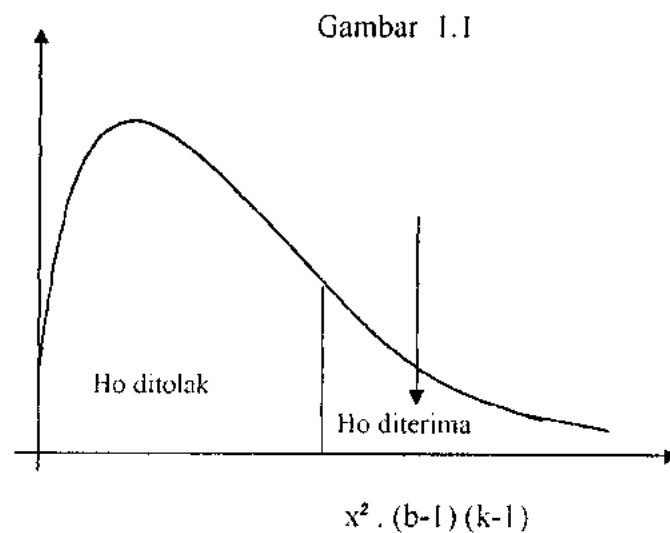
$$Db = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$$
- b. Dengan menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau 0,05.
- c. Mencari harga X^2 tabel dengan tabel dengan menggunakan daftar tabel X^2 .
- d. Menetapkan kriteria pengujian apakah hipotesis diuji diterima atau ditolak, kriteria pengujian :

² Zainal. Mustafa, EQ. *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE UII, Yogyakarta, hal 89-91

Jika, $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak (signifikan)

Jika, $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)

- e. Langkah selanjutnya adalah menggambar daerah penolakan dan daerah penerimaan



- f. Menghitung derajat koefisien kontingensi

Yaitu, merupakan suatu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolongkan dalam beberapa kategori.

Besarnya nilai KK yang diperoleh harus dibandingkan dengan Koefisien Kontingensi Maksimum (KK maks)

Rumus koefisien kontingensi :³

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{x^2 + n}}$$

³ Zainal, Mustafa, EQ, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE UII, Yogyakarta, hal 161

Keterangan :

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = harga X^2

n = banyak sampel yang digunakan

Rumus koefisien kontingenitas maksimum :⁴

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

keterangan :

m = harga minimum antara jumlah baris dan jumlah sampel

Derajat hubungan kedua variabel tersebut terdiri dari :

- Jika *KK* mendekati *KKmaks* berarti adanya hubungan yang erat antar kedua variabel.
- Jika *KK* menjauhi *KKmaks* berarti kedua variabel tidak ada hubungan yang erat.

1.9. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini mengandung urutan-urutan dan penjelasan mengenai bab-bab yang ada dalam skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu satu bab pendahuluan, tiga bab uraian, dan satu bab penutup.

⁴ Zainal. Mustafa. *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFU UII. Yogyakarta, hal 162

Bab I : Pendahuluan

Didalam bab ini penulis akan mengutarakan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan-batasan masalah, batasan-batasan penelitian, tujuan, manfaat penelitian, hipotesa, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, metode analisis data serta sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang mendasari konsep pemikiran yang melatarbelakangi penulis dan menyusun skripsi, yaitu mengenai:

1. Pengertian Pemasaran.
2. Konsep Pemasaran.
3. Fungsi Pemasaran
4. Pengertian Prilaku Konsumen
5. Teori-teori Prilaku Konsumen
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen
7. Pengambilan Keputusan Pembeli
8. Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran
9. Pengertian Jasa
10. Hubungan Atribut produk terhadap Keputusan Pembeli.

Bab III : Diskripsi Objek Penelitian

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, gambaran umum daerah penelitian.

Bab IV: Analisa Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang proses analisa data baik kualitatif dan kuantitatif berikut penjelasannya.

Bab V: Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini disajikan kesimpulan berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan oleh penulis. Berdasarkan kesimpulan tersebut disajikan saran-saran yang sekira dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal ini Lion Airlines.

BAB II

Kajian Teori

Baik sekarang ataupun dahulu pemasaran tidak bisa lepas dari perekonomian, namun perkembangan perekonomian juga menuntut perkembangan dari pemasaran itu sendiri dan bagi suatu produsen atau perusahaan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang tidak bisa dilepaskan dan harus dilaksanakan untuk mempertahankan dan kelangsungan usahanya, untuk terus berkembang dan juga dalam rangka mendapatkan profit yang semua merupakan tujuan bisnis dicapai oleh semua perusahaan

Kegiatan pemasaran tidak hanya terletak dimana suatu perusahaan berhasil menjualnya saja, tetapi lebih luas dari itu seperti misalnya kegiatan setelah melakukan penjualan yang mana perusahaan dituntut juga untuk memberikan suatu jaminan akan kualitas suatu barang atau jasa yang telah dipasarkan. Tidak terhenti sini saja suatu perusahaan juga harus mempelajari atau mengidentifikasi segala sesuatu yang terjadi dipasar dan berusaha mencari solusi yang dapat memenangkan persaingan dengan cara berusaha memenuhi dan menjaga kepuasan konsumen.

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan bisa lepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu. Adapun hal-hal tersebut adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran, transaksi dan pasar. Manusia mempunyai kebutuhan yang hampir tidak ada terbatas, sedangkan sumber daya yang ada sangat terbatas.

Dari sekian banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu sendiri. Sehingga membuat para ahli ekonomi banyak mengidentifikasi atau mengartikan dari pemasaran itu berbeda-beda sehingga banyak menimbulkan banyak persepsi dari arti pemasaran, namun pada dasarnya memiliki pengertian yang sama.

Pemasaran/marketing itu berasal dari kata market yang diartinya pasar. Atau dalam arti yang lebih yaitu tempat pertemuannya penjual dan pembeli secara fisik sehingga menimbulkan permintaan dan penawaran sehingga apabila dilihat dari arti pasar saja begitu terlihat sederhana untuk pengertian pemasaran itu.

Karena perkembangan ilmu pengetahuan sehingga menimbulkan makna pemasaran itu sendiri luas dan kompleks. Pengertian pemasaran yang luas itu sendiri telah dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut¹

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dituju untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada penjual yang ada maupun kepada pembeli potensial".

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Phillip Kotler adalah²

"Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu samam lain"

Berbeda lagi yang di ungkapkan oleh Basu Swasta adalah:³

¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta 1993, hal 7-9

² Phillip. Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implikasi & Pengendalian Mutu*. Edisi kedelapan. Salemba Empat 1995, hal 6

³ Basu. Swasta, *Azaz-Azaz Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta 1984, hal 6

"Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli"

Dari ketiga definisi ini yang dikemukakan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan dimana arti dari pemasaran adalah pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan satu barang atau jasa dari produsen atau penjual ke konsumen, tetapi pemasaran mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitik beratkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan jalan memberikan pelayanan serta jaminan kepada konsumen, disamping itu juga dalam pengambilan suatu keputusan sistem pemasaran dibutuhkan untuk proses jangka panjang sehingga mendapatkan suatu sistem pemasaran yang baik dan menguntungkan.

2.1 Fungsi Pemasaran

Dalam rangka tercapainya tujuan usahanya, setiap perusahaan mengerahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat diterima dan dapat kepuasan dari konsumen untuk keberhasilan dari usaha pemasaran dari produk yang di tawarkan pada konsumen, maka dari itu diperlukan fungsi dari pemasaran yang merupakan bagian dari oprasional pemasaran dari suatu perusahaan.

Berikut ini adalah fungsi pemasaran yang telah dibahas di atas:

1. Fungsi pertukaran (exchange), terdiri dari Pembelian yaitu kegiatan yang termasuk dalam pemasaran yang dijalankan produsen, pedagang besar dan pengecer, dimana kegiatan tersebut saling berhubungan yang meliputi

penyusunan dan implementasi dari kebijaksanaan-kebijaksanaan, penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang selanjutnya adalah penjualan yaitu sama seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan penciptaan, permintaan, menemukan pembeli, melakukan negosiasi harga dengan syarat-syarat pembelian barang dan jasa.

2. Fungsi penyediaan fisik dalam hal ini yang dimaksud adalah dimana perusahaan memberikan hal pengangkutan yang akan digunakan oleh pembeli dalam hal ini konsumen dan perusahaan dalam hal transaksi dan pelayanan yaitu anatar jemput dan kebutuhan perusahaan sendiri
3. Fungsi fasilitas yaitu, standarisasi yang merupakan fungsi penunjang dari keberhasilan perusahaan, penanggungan resiko yaitu suatu jaminan kepada konsumen tentang pelayanan yang baik, apabila terjadi kecelakaan maupun keterlambatan pemberangkatan, mutu dan lain-lain, penjajakan dimana digunakan untuk menawarkan suatu produk kepada pembeli dengan cara memberikan atau menampilkan identitas dari produk tersebut.

2.2 Prilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan lebih baik apabila mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen, dalam hal ini perusahaan juga dituntut untuk mengetahui prilaku dari konsumen yang akan menjadi pangsa pasarnya. Beraneka ragam isi dari pasar tersiri dari usia pemakai atau pengguna jasa tau produk, pendapat konsumen, selera maupun tingkat pendidikan. Pemahaman terhadap prilaku konsumen dalam memilih, tingkat kepuasan, dan membeli sangat membantu perusahaan untuk melakukan

perkembangan dan produk dan jasanya yang akan dibuat maupun ditawarkan terhadap konsumen, serta dapat menentukan metode pemasaran yang mana yang akan digunakan oleh konsumen.

Berikut ini pengertian perilaku konsumen menurut James F. Angel :⁴

'Kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapat dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut'

Dengan mempelajari studi perilaku konsumen yang beraneka ragam sangat penting artinya, diantaranya adalah :

- Mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan mengedintifikasikan.
- Bagaimana menjangkau dan melayani konsumen secara efektif sehingga mendapatkan kepuasan dari konsumen.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum melakukan kegiatan pemasaran, manajemen perusahaan harus mengerti perilaku konsumen, sehingga menejer mengetahui kegiatan pasar dan dapat menjual produk pada sasaran secara tepat kemudian mengedintifikasi pasar.

Ada dua faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Ekstren yang meliputi :

⁴ Philip. Kotler. OP, Cit, hal 177

Prilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat, dimana ia dilahirkan dan di mana ia dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berada akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- Kebudayaan
- Kebudayaan khusus
- Kelas sosial
- Kelompok sosial atau Referensi
- Keluarga

2. Faktor Lingkungan Intern meliputi :

- Motivasi
- Pengamatan
- Belajar
- Sikap
- Kepribadian

2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Proses Pengambilan Keputusan

Prilaku konsumen akan menentukan proses dalam mengambil keputusan dalam menggunakan atau melakukan pembelian baik barang maupun jasa. Proses itu

tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu :⁵

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber- Sumber
3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian
4. Keputusan untuk Membeli
5. Penilaian sesudah Pembelian

Ad.1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.

Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian ini akan dilakukan.

Proses penganalisaan/ pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas suatu proses yang kompleks :

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-samaan banyak variabel- variabel termasuk pengamatan, pra belajar, sikap, karakteristik,kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang memengaruhinya. Variabel ini akan berbeda tanggapannya dan situasi pembelian atau dengan situasi pembelian lain.

⁵ Phillip Kotler, OP, Cit, Hal 212

Kedua, karena proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap bermacam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitas dari kebutuhan dan sikap mungkin akan berbeda dari suatu anggota keluarga dengan yang lain maupun antar keluarga.

Ad.2 Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber

Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Apalagi dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan konsumen itu tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Yang menjadi perhatian para pemasar adalah informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangsangan dalam memutuskan pembelian. Sumber-sumber tersebut antara lain :

- a. Sumber Pribadi
- b. Sumber Niaga
- c. Sumber Umum
- d. Sumber dari Pengalaman

Ad.3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak terlalu sama, tergantung dari

jenis produk yang memiliki tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan dalam jangka pendek saja, dan sebahagiannya.

Setelah konsumen menentukan tujuan pembelian maka konsumen akan melakukan mengidentifikasi alternatif pada produk yang akan dibeli. Pengidentifikasi alternatif pembelian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber dimiliki maupun resiko kekeliruan dalam pembelian. Atas dasar tujuan pembelian alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Ad.4. Keputusan untuk Membeli

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen bersedia untuk membeli, maka akan mengambil keputusan tentang jenis produk, kualitas, merek produk, kuantitas, waktu pembayaran, dan cara pembayaran.

Ad.5. Prilaku sesudah Pembelian

Setelah semua tahap ini dilakukan konsumen dalam pembelian dari tahap pertama sampai tahap kelima adalah bersifat objektif. Dan bagi perusahaan, sesudah pembelian sangat penting. Prilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi prospek penjualan produk perusahaan dimasa yang akan mendatang.

2.5 Pengambilan Keputusan

Pada pokoknya ada lima peranan yang akan dimainkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :⁶

1. Pengambilan Inisiatif (Intitor)

Yaitu, orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli suatu produk/jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (Influenser)

Yaitu, orang yang memberi pengaruh dalam setiap keputusan-keputusan pembelian.

3. Pembuat keputusan (Decider)

Yaitu, seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar/ hampir keseluruhan keputusan membeli

4. Pembelian (Bayer)

Yaitu, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya/ real.

5. Pemakai (User)

Yaitu, seseorang/ beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut

⁶ Philip Kotler., Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Mutu, Edisi kelima, Jilid 1. Erlangga 1985, hal 205

2.6 Produk Jasa

Jasa merupakan setiap kegiatan yang dapat ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak melibatkan seseorang memiliki suatu produk tersebut. Disamping itu jasa merupakan suatu sektor bisnis yang agak sukar dilakukan karena sifatnya tidak nyata jasa harus dijual. Sebab jasa sangat dibutuhkan oleh manusia dalam memenuhi keinginannya sebagai konsumen. Sifat perusahaan yang menghasilkan produk jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk didalam gudang seperti halnya barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan.

Merupakan jasa yang juga banyak digunakan masyarakat secara luas jasa ini terbagi atas:

1. Jasa Konvensional yaitu jasa konsumsi yang sering dibeli dan konsumen mendapatkan dengan cara mudah terlepas dari pertimbangan harga produk jasa tersebut.
2. Jasa Shopping yaitu jasa yang pembeliannya dilakukan sesudah konsumen melakukan perbandingan kualitas, harga, dan reutasinnya
3. Jasa Spesial yaitu jasa yang pembeliannya dilakukan dengan cara dan teknik tertentu serta cara pembayaran untuk jasa ini lebih besar karena konsumen disini akan mendapatkan kepuasan yang lebih besar.

2.7 Karakteristik Jasa

Pada dasarnya jasa bermacam-macam, mulai dari salon kecantikan sampai armada angkutan baik laut, udara, maupun darat, dari taman hiburan rakyat sampai

dunia fantasi. Dari mess sampai hotel berbintang. Namun secara umum kita dapat melihat karakteristik secara umum dari jasa tersebut.

Beberapa karakteristik dalam jasa menurut Edward W Wheating :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud dan tidak bertahan lama.
3. Jasa juga tidak dapat disimpan.
4. Ramalan permintaan pada marketing jasa dapat diantisipasi dengan cara melatih tenaga khusus untuk suatu masa –masa puncak.
5. Adanya masa puncak yang sangat padat merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa sebab pada masa puncak adanya kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusi jasa bersifat langsung dari produsen kepada konsumennya.

Sedangkan Leonard L Berry mengemukakan tiga karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu, dan
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

2.8 Macam-macam Jasa

Paul D Converse, mengelompokkan macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Personalized Service

Jasa ini sangat bersifat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanan harus langsung ditangani sendiri

oleh produse. Saluran distribusi sangat pendek karena penjualan langsung dalam penjualan paling tepat. Personalized services digolongkan kedalam personal service, propotional service dan bisnis service.

2. Public Utility dan Transportations Service

Perusahaan public utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Para pemakai terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangann serta industri. Sedangkan untuk tranportasi service ini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

3. Financial Service

Dalam hal ini financial services terdiri dari bankking services atau jasa bank, Asurances atau yang sering kita kenal dengan istilah asuransi dan Invesment Securitias atau lembaga penanam modal.

4. Entertainment

Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olah raga, gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya. Marketing yang digunakan sistim penyaluran langsung.

5. Hotel Service

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan salah satu sarana dibidang pariwisata. Maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan travel biro

BAB III

DISKRIPSI OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan.

Seperti halnya diketahui bahwa dengan bertambahnya tingkat pendapatan seseorang maka akan menyebabkan atau menimbulkan bertambahnya pula tingkat kebutuhan dan keinginan seseorang terhadap barang atau jasa yang dirasa semakin penting kegunaannya. Kebutuhan akan hal yang lebih baik juga menjadi sebuah keinginan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Tingginya atau majunya sebuah teknologi, membuat semuanya harus bergerak secara simple dan tidak memakan waktu yang lama.

Sejak dibukanya kran perizinan pengoperasian penerbangan komersial di Indonesia pada tahun 1999, mendorong lahirnya berbagai maskapai penerbangan baru di Indonesia. Deregulasi peraturan perizinan tersebut setidaknya mendorong berbagai pihak yang bergelut dalam dunia bisnis untuk memasuki bisnis jasa penerbangan. Dewasa ini Departemen perhubungan setidaknya telah mengeluarkan perizinan kepada kurang lebih 16 operator penerbangan. Otomatis persaingan di udara menjadi suatu hal yang lumrah sehingga menyebabkan terjadinya penurunan harga tiket, utamanya di sektor-sektor domestik. Bagi masyarakat hal tersebut tentu saja sangatlah menguntungkan, karena tiket penerbangan yang biasanya dianggap sebagai barang mewah karena harganya tinggi kini mereka dapat membelinya dengan harga yang mencapai 50 % dari harga sebelumnya.

PT. Lion Mentari Air lines adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi udara baik dalam maupun luar negeri, yang dibangun atau didirikan untuk menjawab semua kebutuhan masyarakat yang menginginkan suatu transportasi yang cepat, aman dan terjangkau oleh semua lapisan terutama lapisan menengah.

PT. Lion Mentari Airlines didirikan tahun 2000. Ditengah krisis moneter yang melanda Indonesia PT Lion Airlines mengembang sayapnya dan memulai penerbangan kebeberapa kota besar di Indonesia. Dengan moto "*Make People Fly*". Moto itulah yang kemudian diterjemahkan oleh perusahaan dengan menjual harga tiket penerbangan semurah-murahnya, sehingga terjangkau oleh masyarakat lapisan bawah sekalipun.

Perjalanan panjang yang telah ditempuh Lion Air berawal dari penerbangan domestik yang kecil. Setelah 13 tahun pengalaman di bisnis wisata yang ditandai dengan kesuksesan biro perjalanan Lion Tours, kakak-beradik Kusnan dan Rusdi Kirana bertekad menjadikan impian mereka untuk memiliki usaha penerbangan menjadi kenyataan. Dibekali ambisi yang tinggi dan modal awal 10 juta dolar Amerika Serikat, Lion Air secara hukum didirikan pada bulan Oktober tahun 1999. Namun pengoperasian baru berjalan di mulai pada tanggal 30 Juni tahun 2000. Saat ini, Rusdi Kirana sebagai salah satu pemilik Lion Air memegang jabatan sebagai Presiden dan juga Direktur.

Pada awal dua tahun pertama, Lion Air banyak memakan waktu untuk melengkapi infrastrukturnya. Tak lama kemudian, Lion Air mulai mengembangkan dan memodernisasikan armada penerbangannya. Dengan menitikberatkan pada pentingnya perencanaan berpandangan ke depan, investasi dan inovasi produk, faktor-faktor ini telah mendukung kemajuan reputasi Lion Air and kenaikan dalam pemasukan. Sejalan dengan semakin banyaknya penumpang, semakin berkembang juga usaha penerbangan Lion Air.

Saat ini, bersama dengan penerbangan internasional lainnya, Lion Air menempati Terminal Dua Bandara Soekarno Hatta, sedangkan perusahaan penerbangan lokal atau penerbangan domestik menempati Terminal Satu. Faktor tersebut, selain mampu memberikan para penumpang kemudahan penerbangan sambungan ke Indonesia atau dari Indonesia ke tujuan internasional lainnya, juga memberikan keuntungan lebih dari segi prestis.

Dengan berlakunya AFTA di tahun 2003, tak diragukan lagi akan menambah jumlah penumpang secara regional dan diperkirakan pasar penerbangan domestik akan bertumbuh sebesar 8%. Berdasarkan hal tersebut, Lion Air yakin bahwa penerbangan yang rendah biaya akan terus menjadi kunci kesuksesan mereka. Karena kami juga menawarkan wisata yang sangat kompetitif dibanding transportasi laut seperti kapal ferry, terutama dalam segi harga, Lion Air memiliki keyakinan akan mampu menjaring pelanggan baru.

3.2 Produk, atau Pesawat yang Digunakan

Jenis pesawat yang dioperasikan oleh Lion Air ini adalah jenis pesawat yang telah memiliki nama terkenal didunia kedirgantaraan yang telah diakui kualitas terbang dan dapat beroperasi secara baik.

Jenis pesawat yang digunakan adalah

Table 3.1

Kapasitas Dan Jumlah Pesawat

Jenis Pesawat	Kapasitas Tempat Duduk	Jumlah Pesawat
1. Boeing 737 – 200	188 Kursi	1. Buah
2. MD – 80	162 Kursi	19 Buah
3. MD – 82	162 Kursi	10 Buah
4. DHC – 8 – 301	200 Kursi	5 Buah

Adapaun terlihat dari tahun pembuatannya adalah sebahagian besar menggunakan pesawat yang diproduksi sekitar tahun delapan puluhan, dikarenakan dengan harga sewa pesawat pada tahun tersebut tergolong relative murah dan masih layak untuk terbang

Table 3.2

Jenis Pesawat Dan Tahun Pembuatan

Jenis Pesawat	Tahun Pembuatan
1. Boeing 737- 200	1983 – 1990
2. MD – 80	1980 – 1987
3. MD – 82	1982 – 1989
4. DHC - 8 – 301	1985 – 1993

3.2 Schedule Penerbangan Jakarta – Yogyakarta

Tebel 3.3

Dari Jakarta

Jakarta	Yogyakarta	JT 556	10.05	11.05	M82
Jakarta	Yogyakarta	JT 550	14.40	15.40	M82
Jakarta	Yogyakarta	JT 554	15.45	16.45	M82
Jakarta	Yogyakarta	JT 558	18.55	19.55	M82

Table 3.4

Dari Yogyakarta

Yogyakarta	Jakarta	JT 559	06.50	07.50	M82
Yogyakarta	Jakarta	JT 555	11.45	12.45	M82
Yogyakarta	Jakarta	JT 551	16.10	17.10	M82
Yogyakarta	Jakarta	JT 557	17.20	18.20	M82
Yogyakarta	Jakarta	JT 569	19.45	20.45	M82

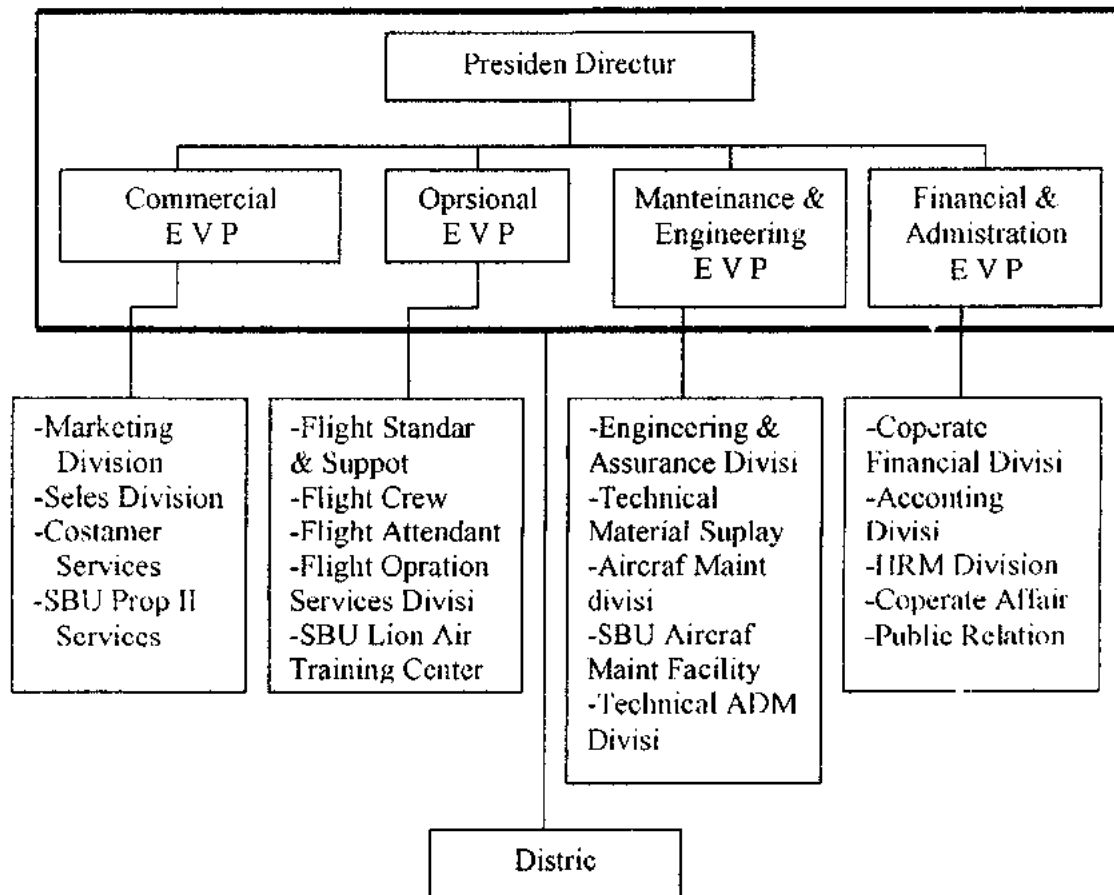
Dari table diatas terlihat penerbangan ke Jakarta ke Yogyakarta sebanyak empat kali penerbangan dalam sehari. Dan dari Yogyakarta ke Jakarta sebanyak lima kali.

3.4 Organisasi

PT. Lion Airlines ini memiliki struktur organisasi line dan staff. Bentuk tersebut adalah merupakan gabungan sistim organisasi garis (Line Organization) dan organisasi fungsional (Staff Organization).

Organisasi garis adalah suatu aorganisasi dimana kekuasaan dan tanggung jawab dari puncak pimpinan sampai kebawah berjalan menurut garis vertical. Sedangkan organisasi fungsional adalah oaganisasi dimana setiap kepala bagian saling berhubungan antara satu sama yang lain bertugas memberikan informasi, supurvisi dan nasehat yang semuanya berkoordinasi dibawah kepala staff.

Berikut ini disajikan bagan sytuktur dari Lion Airlines :



Keterangan

A. Presiden Directur.

- a. Bertindak sebagai pimpinan perusahaan serta mengkoordinir dan membina pelaksanaan tugas – tugas direktorat niaga, direktorat porasional, direktorat tehnik, dan direktorat keuangan. Dan seluruh

kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna meningkatkan kinerja perusahaan

- b. Menjalin hubungan tinggi dengan lembaga pemerintah atau lembaga non pemerintah dan usaha – usaha dalam rangka untuk meningkatkan, Mempererat dan mengembangkan usaha serta guna meningkatkan kinerja dan citra perusahaan.

B. Commercial Exsecutif Vice President

- a. Memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan tugas – tugas dibidang pemasaran dan menjual terhadap produk – produk perusahaan. Serta peningkatan pelayanan kepada pelanggan guna meningkatkan pendapatan perusahaan, kepuasan pelanggan serta meningkatkan reputasi dan kinerja perusahaan.
- b. Menjalin hubungan tinggi dengan lembaga pemerintah atau lembaga non pemerintah dan usaha – usaha dalam rangka untuk meningkatkan. Mempererat dan mengembangkan usaha serta guna meningkatkan kinerja dan citra perusahaan.

C. Operation Exsecutif Vice President

- a. memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan tugas – tugas dibidang pentiapan dan pelaksanaan penerbangan yang mengacu pada ketentuan – ketentuan keselamatan penerbangan secara lancar dan aman guna mendukung kegiatan pemasaran produk perusahaan. Serta meningkatkan reputasi dan kinerja perusahaan.

- b. Menjalin hubungan tinggi dengan lembaga pemerintah atau lembaga non pemerintah dan usaha - usaha dalam rangka untuk meningkatkan. Mempererat dan mengembangkan usaha serta guna meningkatkan kinerja dan citra perusahaan.

D. Maintenance & Engineering Exsecutif Vice President

- a. Memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan tugas - tugas dibidang penyiapan dan pemeliharaan pesawat agar dalam kondisi andal dan siap terbang tau layak terbang dengan mengacu pada keselamatan penumpang selama penerbangan secara lancer dan aman, guna mendukung kegiatan pemasaran produk - produk perusahaan dan kegiatan oprasional penerbangan serta meningkatkan reputasi dan kinerja perusahaan.
- b. Menjalin hubungan tinggi dengan lembaga pemerintah atau lembaga non pemerintah dan usaha - usaha dalam rangka untuk meningkatkan. Mempererat dan mengembangkan usaha serta guna meningkatkan kinerja dan citra perusahaan.

E. Financial & Admistration Exsecutif Vice President

- a. Memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan tugas - tugas dibidang pengelolaan dan pengendalian keuangan, akuntansi, dan anggaran perusahaan serta sumberdaya manusia dan kegiatan yang mendukung

perusahaan lainnya. Guna menjaga dan mengembangkan asset perusahaan serta meningkatkan reputasi dan kinerja kerja.

- b. Menjalin hubungan tinggi dengan lembaga pemerintah atau lembaga non pemerintah dan usaha – usaha dalam rangka untuk meningkatkan. Mempererat dan mengembangkan usaha serta guna meningkatkan kinerja dan citra perusahaan.

3.5 Personalia

3.5.1 Peranan Tenaga Kerja Atau Karyawan

Tenaga kerja mempunyai peran yang penting bagi setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan yang skalanya kecil. Karena tenaga kerja terlibat langsung dalam oprasional dan kelangsungan perusahaan.

3.5.2 Pengaturan Jam Kerja

Jam kerja ini terbagi dua bagian dimana bagian perkantoran dan lapangan (air port) pembagiannya sebagai berikut :

- Bagian perkantoran dengan hari kerja Senin sampai dengan Jum'at. Dengan waktu kerja 08.00 sampai dengan 16.00
- Bagian lapangan atau Air port dengan hari kerja Senin sampai dengan Minggu, dengan jam kerja selama 8 jam per harinya.

3.5.3 Tata Tertib Perusahaan

Semua karyawan PT Lion Air ini wajib mengikuti tata tertib yang berlaku selama menjadi karyawan di PT Lion Air ini. Tata tertib tersebut antara lain adalah :

- a. Tata tertib Registrasi
- b. Tata tertib Keselamatan Kerja
- c. Tata tertib Kesehatan dan Kebersihan
- d. Tata tertib Keamanan
- e. Tata tertib sikap atasan terhadap bawahan
- f. Tata tertib sikap bawahan terhadap atasan

3.5.3 Sistim Pengupahan

Sistim pengupahan dilakukan setiap bulan dan terdiri dari beberapa pengupahan yaitu

- a. Gaji Pokok
- b. Tunjangan
 - Penetapan gaji pokok didasarkan atas kelas pekerja atau jabatan yang didudukinya dalam perusahaan.
 - Tunjangan – tunjangan terdiri dari :
 - * Tunjangan Jabatan
 - * Tunjangan Pekerjaan
 - * Tunjangan Transport
 - * Tunjangan Makan
 - * Tunjangan Gilir

- * Tunjangan Insentif Kehadiran
- * Tunjangan Perjalanan Dinas
- * Tunjangan Hari Raya
- * Tunjangan Pengobatan dan Melahirkan

3.6 Pemasaran

Dalam memasarkan atau mengenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat luas. Perusahaan mempunyai departemen tersendiri yang mengurus bagian ini. Divisi pemasaran ini menangani penjualan, rencana pemasara, strategi pemasaran. Departemen ini juga bertanggung jawab terhadap oprasional penjualan tiket dan tak lepas pula dalam hal promosi, memperkenalkan produknya kepada publik mengenai kelebihan – kelebihan yang dimiliki perusahaan yang akan ditawarkan kepada pengguna jasa penerbangan ini

Diharapkan konsumen akan tertarik dan menggunakan jasa penerbangan tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan tersebut.

3.6.1 Saluran Distribusi

Dalam pendistribusian tiket atau penjualan tiket yang dilakukan oleh PT Lion Air ini adalah :

- a. Penjualan langsung (Dieret Selling)
 - Baik pada kantor pemasarannya langsung
 - atau bisa didapatkan langsung di bandara udara

- b. Melalui Agent atau Trevel Perjalanan

3.6.2 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara :

- a. Periklanan melalui media cetak maupun elektronik
- b. Memberikan hadiah – hadiah yang dapat dimenangkan oleh konsumen
- c. Berkerja sama dengan industri pariwisata dengan melalui sponsorsip

3.7 Harga

Harga merupakan suatu hal yang paling diperhatikan oleh konsumen pada saat membeli atau ingin menggunakan suatu produk ataupun jasa. Tingkat harga yang relatif murah dengan dengan jaminan kualitas atau pelayanan yang baik yang akan dipilih oleh konsumen

PT. Lion Air menerapkan moto “make people fly”. Dengan moto itulah yang kemudian mereka terjemahkan dengan menjual harga tiket penerbangan semurah – murah nya. Sehingga terjangkau oleh lapisan bawah sekalipun.

Dalam hal ini PT. Lion Airlines membagi atas dua kelas penerbangan yaitu Ekonomi dan Bisnis. Dengan perincian harga sebagai berikut

Tabel 3.5
Harga Tiket Dan Kelas Penerbangan

Kode	Kelas Penerbagan	Harga
V	Ekonomi	Rp 150.000,-
T	Ekonomi	Rp 189.000,-
Q	Ekonomi	Rp 249.000,-
M	Bisnis	Rp 249.000,-
L	Bisnis	Rp 289.000,-
K	Bisnis	Rp 339.000,-
H	Bisnis	Rp 419.000,-
Y	Bisnis	Rp 529.000,-
D	Bisnis	Rp 589.000,-
C	Bisnis	Rp 619.000,-