

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

ASEAN Open sky merupakan pengembangan kerjasama industri penerbangan antara negara-negara *Association Of South East Asean Nations (ASEAN)*. Ini berarti akan terjadi persaingan bebas antar industri penerbangan di masing-masing negara *ASEAN* semakin ketat. Industri penerbangan akan sepenuhnya berjalan dengan “*Survival of the Fittest*”, industri penerbangan penuh inovasi akan mampu bersaing dan semakin eksis, dan sebaliknya industri penerbangan dengan pelayanan yang buruk akan ditinggalkan oleh konsumen.

Dengan terbentuknya kawasan ekonomi terintegrasi di wilayah Asia Tenggara yang dikenal dengan *ASEAN Economic Community (AEC)*, Indonesia dan sembilan anggota *ASEAN* lainnya memasuki persaingan yang sangat ketat di bidang ekonomi perdagangan. Pada dasarnya *AEC* merupakan wadah yang sangat penting bagi kemajuan negara-negara *ASEAN* dalam mewujudkan kesejahteraan anggotanya sehingga keberadaannya harus disikapi dengan positif. Diharapkan negara-negara di kawasan Asia Tenggara bisa saling berkompetisi dengan baik dan bisa menempatkan *ASEAN* memasuki ke dalam pasar dunia.

Perkembangan dunia penerbangan di Indonesia semenjak orde baru sampai saat ini sangat pesat, ditandai dengan banyaknya perusahaan penerbangan *Low Cost Carrier* yang bermunculan dengan dukungan regulasi dari pemerintah dengan adanya Undang-undang nomor 1 tahun 2009, sebagai pengganti undang-undang nomor 15 tahun 1992. Bila kita membaca dan mempelajari lebih dalam segala aturan dan ketentuan yang ada didalam undang-undang No.1/2009 tsb, maka kita akan mengetahui bahwa salah satu tujuan pemerintah dalam bidang penerbangan adalah: "Mewujudkan penyelenggaraan penerbangan yang tertib, teratur, selamat, aman, nyaman, dengan harga yang wajar, dan menghindari persaingan usaha yang tidak sehat" (pada Pasal 3 butir

a). Jelas bahwa peran pemerintah sangat vital dalam menciptakan industri penerbangan nasional yang beroperasi secara tertib, teratur, selamat, aman, nyaman dan harga yang wajar (*affordable price*).

Pertumbuhan ekonomi *ASEAN* saat ini dengan kebijakan *Open Sky* dan *ASEAN Economic Community* dirasakan oleh semua kalangan masyarakat Indonesia untuk menikmati jasa penerbangan dari maskapai penerbangan anggota *ASEAN* dengan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan dan harga tiket yang murah. Pencapaian ini membuat industri penerbangan bersaing dalam menarik minat penumpang untuk menggunakan jasa perusahaan penerbangannya untuk mengantarkan ke tujuan yang sesuai yang dipilih oleh penumpang. Industri penerbangan memiliki berbagai strategi pencapaian pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penumpang sehingga membuat perusahaan penerbangan menyiapkan organisasi dan sumber daya manusia yang menangani perusahaan dalam menghadapi persaingan di dalam industri penerbangan. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan milik negara PT. Merpati Nusantara Airlines turut andil dalam pemasaran industri penerbangan di Indonesia. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1995 unit bisnis PT. Merpati Nusantara yaitu Merpati Training Centre berdiri, berdirinya perusahaan unit bisnis dari PT. Merpati Nusantara ini adalah untuk memfasilitasi perusahaan induk dalam menyiapkan tenaga kerja atau sumber daya manusia dalam bidang pekerjaan seperti *Flight Operation Officer (FOO)*, *Airlines Staff*, *Basic Aircraft Maintenance*, dan *Aviation Security*.

Pertumbuhan Merpati Training Center sebagai lembaga pelatihan dalam menyiapkan sumber daya manusia dalam bidang penerbangan sangat baik dan bagus, ditandai dengan berhenti beroperasinya perusahaan induk pada awal tahun 2014 dalam melayani penumpang, Merpati Training Center (MTC) tetap eksis dan berkembang, semenjak dibuka untuk umum sebagai lembaga pelatihan, minat masyarakat umum dalam bidang pekerjaan di perusahaan penerbangan semakin meningkat. Seiring dengan penerapan *ASEAN Open Sky* akan semakin banyak industri penerbangan dalam dan luar negeri yang terbang ke wilayah Indonesia, ini akan memberi peluang bagi Merpati Training Center (MTC) menyiapkan tenaga profesional dibidangnya.

Sebagai lembaga pelatihan yang telah memperoleh ijin resmi dari Direktorat Kelaikan Udara dan Pengoperasian Pesawat Udara (DKUPPU) dan sesuai dengan *Training Specifications (Transpec)* Departemen Perhubungan Republik Indonesia dan layak untuk menyelenggarakan pelatihan.

Peningkatan jumlah siswa di Merpati Training Center dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 1.1

Nama Training	Jumlah siswa tahun 2014	Jumlah siswa tahun 2015	Jumlah siswa Tahun 2016
<i>Flight operations officer</i>	55	63	75
<i>Airlines staff</i>	32	43	62
<i>Aviation security</i>	15	21	37
<i>Basic aircraft maintenance</i>	13	24	30

Sumber humas mtc

Tabel .1.1 Jumlah siswa

Peran manajemen dalam menangani Merpati *Training Center* (MTC) sangat membantu dalam mendapatkan konsumen, berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh MTC antara lain: ruang kelas yang nyaman dan bersih, tenaga Instructor yang profesional dan terampil dalam bahasa *English*, biaya yang ditawarkan terjangkau (*Affordable*) dan materi pelajaran menggunakan *Information Technology Communication* (ITC), untuk bidang-bidang training yang ditawarkan adalah pendidikan *Flight Operations Officer* (FOO), *Airlines Staff*, *Basic Aircraft maintenance*, dan *Aviation Security*. Tentunya penggunaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat sangat membantu MTC dalam berkembang.

Untuk diketahui dalam *training* yang ditawarkan untuk bidang penerbangan, harga menjadi salah satu faktor yang menjadi tantangan terbesar dalam mencari calon konsumen. Harga yang ditawarkan untuk pelatihan-pelatihan yang diadakan MTC bervariasi dan relatif besar dalam mengadakan pelatihan-pelatihan yang ditawarkan itu sudah menjadi salah satu penghalang bagi organisasi dalam mendapatkan konsumen yang akan menyekolahkan atau mengikuti pelatihan di MTC.

Pesaing Merpati *Training Center* (MTC) antara lain Garuda Indonesia *Aviation Training Center* (GITC), dan *Trust Aviation Training Centre*(TRUST), serapan lulusan dari MTC sudah bekerja pada industri penerbangan berjumlah 80 % dan sisanya 20 % selain di industri penerbangan.

Berikut daftar paket biaya training di beberapa *training centre*, lama pendidikan 6 sampai 8 Bulan di tabel 1.2

Jenis training	MTC	GITC	Trust
Flight operation officer	Rp. 50.000.000	Rp.50.000.000	Rp. 47.000.000
Airlines Staff	Rp. 25.000.000	Rp. 25.000.000	Rp. 24.000.000
Basic airgraf maintenance course	Rp. 155.000.000	Rp. 160.000.000	-
aviation Security	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 8.000.000

Tabel 1.2 Biaya training

Tantangan lain bagi manajemen adalah promosi, untuk memberikan promosi keluar kepada masyarakat luas dalam menarik dan untuk mengikuti sekolah atau pelatihan di bidang penerbangan tidaklah mudah. Konsumen tidak gampang tertarik akan promosi yang ditawarkan oleh MTC karena bidang pekerjaan yang menjadi keluaran nantinya masih belum populer. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan baik bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan barang maupun jasa. Oleh karena itu, munculah berbagai jenis media promosi yang beraneka ragam.

Upaya yang dilakukan oleh Merpati *Training Centre* untuk meningkatkan jumlah siswa diantaranya : peningkatan sumber daya manusia, biaya/harga training yang mahal seperti tabel (1.2) lama training nya 6 – 8 bulan, biaya dinegosiasikan, sistem belajar dikelas tiga bulan dan dilapangan tiga bulan, respon dari peminat cukup baik dan lulusan akan mendapatkan lisensi yang dikeluarkan oleh Perhubungan Udara.

Promosi yang dilakukan oleh MTC adalah terdiri dari empat alat utama yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, sticker, spanduk, promosi online seperti (facebook, instagram dan twitter), kalender dan lain-lainnya.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Adalah kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh penjualan, selain personal selling, dan periklanan.
- c. Publisitas (*Publicity*) adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut Harga, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa langsung kepada calon pembeli. Penjual berusaha untuk menemui calon pembeli dan berhadapan muka dengan penjual

Bauran promosi di atas digunakan oleh MTC dalam mengaplikasikan pemberian informasi untuk mencari calon siswa pelatihan. Penyiapan sumber daya manusia terutama calon siswa dalam bidang penerbangan menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan penerbangan untuk menyiapkan sumber daya manusia atau karyawan yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidang yang telah ditetapkan dalam UU No.1 Tahun 2009.

Brand sebagai kekuatan dari perusahaan sangat berperan dalam mendapatkan konsumen. Khususnya di Merpati *Training Centre* sendiri terlihat bahwa *brand* Merpati *identic* sebagai perusahaan milik BUMN dan anak perusahaan dari PT, Garuda Indonesia (sekarang sudah tidak lagi). Merpati *Training Centre* sebagai suatu usaha di bidang pelatihan dalam bidang penerbangan sudah memiliki nama dan nilai jual yang tinggi khususnya dalam bidang penerbangan. Yang dijual dari brand MTC sendiri adalah kompetensi yang tidak ada dan dimiliki oleh sekolah-sekolah penerbangan lain seperti *Flight Operation Officer* mempunyai fasilitas *flight simulator* dan satu-satunya di Asia

Tumbuh dan berkembangnya dunia penerbangan ditandai dengan adanya penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC) pada awal tahun 2000, membuat kesempatan terbuka dalam bidang industri penerbangan untuk menjadi unit bisnis baru terutama dalam pendidikan dan pelatihan. Seiring dengan dibekukannya Perusahaan induk Merpati membuat citra (*image*) menjadi turun, konsumen sering menghubungkan pembekuan merpati juga berlaku bagi Merpati *Training Centre*, padahal unit ini berdiri sendiri dan memiliki ijin dari Kementerian Perhubungan untuk menjalankan operasional Pendidikan dan Latihan.

Kepuasan siswa terhadap Merpati *Training Centre* yang mengikuti berbagai pelatihan yang diadakan oleh MTC merupakan bukti bahwa MTC konsisten dan memberikan andil dalam penciptaan Sumber Daya Manusia yang berkualitas dalam bidang penerbangan dan siap untuk bekerja dengan keahlian dan kompetensi yang dimiliki oleh siswa (*output*). Namun begitu belum semua siswa merasakan kepuasan dalam pemberian pelatihan yang diadakan oleh MTC, dan hal-hal yang siswa rasakan dalam kepuasan ini membuat perusahaan berpikir untuk melaksanakan perbaikan pada masa akan datang. *Infrastruktur* dan sarana menjadi salah satu perhatian yang ditekan oleh siswa dalam hal kepuasan.

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang masalah yang tertuang di atas, ada beberapa masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta yang mengikuti pendidikan di Merpati *Training Centre* di Jakarta antara lain :

1. Persaingan biaya pelatihan di Merpati *Training Centre* dengan penyelenggara training lainnya.
2. Keterbatasan dana untuk kegiatan promosi sehingga jumlah siswa belum maksimal.
3. Masyarakat kurang mengenal *Brand* Merpati Taining Centre.
4. Lulusan siswa Merpati *Training Centre* belum semuanya diserap oleh perusahaan

1.3 Pembatasan masalah

Agar pembahasan masalah diatas tidak menyimpang dari judul yang telah ditentukan, maka penelitian perlu membatasi masalah agar tidak melebar/meluas. Pembatasan pada penelitian membatasi studi dalam penelitian yang dilakukan khususnya terhadap objek penelitian.

Adapun batasan penelitian ini adalah menganalisa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Merpati *Training Centre* Jakarta, dan ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi pada :

1. Adanya persaingan biaya training di Merpati *Training Centre* Jakarta dengan penyelenggara training lainnya.
2. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Merpati *Training Centre*.
3. Lulusan siswa Merpati *Training Centre* belum semuanya diserap oleh perusahaan.

1.4. Rumusan Masalah penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas antara lain strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan peserta didik dan meningkatkan jumlah peserta didik di Merpati *Training Centre* Jakarta.

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti menimbulkan masalah yang nantinya akan diteliti lebih lanjut, yaitu ;

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Siswa Pelatihan di Merpati *Training Centre* ?
2. Apakah ada pengaruh Promosi Pemasaran terhadap Kepuasan Siswa Pelatihan di Merpati Training Center ?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap *Brand* di Merpati *Training Centre* ?
4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Brand di Merpati Training Center ?
5. Apakah ada pengaruh *Brand* terhadap kepuasan peserta didik di Merpati *Training centre*.

1.5. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui bahwa tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan peserta didik di MTC
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan peserta didik di MTC
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand*.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *brand*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand* terhadap kepuasan peserta didik di MTC

1.6. Manfaat Penelitian.

Manfaat yang diberikan dari hasil penulisan tesis ini terutama bagi penulis, bagi organisasi maupun bagi pihak lain, adapun manfaat yang dapat digunakan atau menjadi bahan referensi adalah sebagai berikut :

a) Bagi Penulis ;

Hasil penelitian ini bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir yang lebih baik, maju dan modern dalam mempelajari ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Siswa diantaranya faktor Harga, Promosi dan Brand yang sedang penulis teliti.

b)Bagi Perusahaan ;

Hasil penelitian ini bagi perusahaan dapat dijadikan acuan dan tolok ukur juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di bidang strategi pemasaran untuk kemajuan MTC.

