

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Coronavirus Disease 2019 atau disebut COVID-19 berawal di Wuhan, China yang mulai masuk di Indonesia pada awal bulan Maret 2020 dimana, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (Supriatna, 2020; Vinod, 2020). Menyebabkan berbagai dampak pada aktivitas perekonomian negara tidak terkecuali pada sektor pariwisata yang merupakan salah satu industri yang berkembang secara pesat tetapi, dengan adanya pandemic COVID-19 pariwisata sangat menurun yang mengalami kerugian mencapai US\$2,1 Triliun pada tahun 2020 dan 75 juta perkerjaan di sektor ini terancam, pemerintah juga mengeluarkan aturan *travel warning* yaitu melarang kegiatan perjalanan untuk menekan meluasnya COVID-19 dan kebijakan *social distancing* atau menghindari kerumunan yang diberlakukan pada awal bulan Maret 2020 sehingga menjadikan beberapa penerbangan melakukan pembatalan ke luar dan ke dalam negeri (Gitasiswhara et al., 2016; Herdiana, 2020; Jagadtya & Aisyianita, 2020). Akibatnya kunjungan wisatawan menurun yang membuat maskapai global mengalami banyak kerugian IATA melaporkan kerugian maskapai global hingga Bulan April 2020 telah mencapai US\$ 252 miliar dan penurunan dalam permintaan penumpang sebesar 54,7% (Chevtaeva & Guillet, 2021). Maskapai penerbangan di Indonesia yang sangat berdampak sendiri menerapkan dua macam pilihan yaitu maskapai penerbangan layanan penuh (*Full Service Carrier*) antara lain Garuda Indonesia dan Batik Air dan Sriwijaya Air maskapai penerbangan biaya rendah (*Low Cost Carrier*) antara lain Lion Air, Air Asia, dan Citilink yang dapat menjadi pilihan untuk konsumen sesuai kebutuhan dimana keduanya terus bersaing ketat untuk menarik hati konsumen dengan berbagai macam layanan yang ditawarkan pemilihan 6 maskapai penerbangan ini juga melalui kriteria yang mempunyai kanal Youtube resmi, pada Youtube memiliki pelanggan diatas 10.000, merupakan maskapai yang menawarkan *Ful Service Carrier* dan *Low Cost Carrier* di Indonesia, konten diambil kurun waktu masa

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pandemic COVID-19 yaitu Maret 2020- Maret 2022 (Maulisa & Hati, 2018; Renwarin, 2017). Maka, maskapai penerbangan tentunya harus melakukan berbagai cara agar tidak terus mengalami kerugian dan menarik konsumen salah satunya dalam kegiatan pemasaran yang merupakan bagian penting dalam strategi bisnis yang memberikan hak kepada setiap perusahaan untuk terus membuat produk baru yang inovatif untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan agar konsumen tetap menggunakan jasanya (Abdelhady et al., 2019).

Pemasaran yang efektif pada saat ini salah satunya melalui media sosial dimana pengguna dari media sosial di seluruh dunia diperkirakan mencapai sepertiga dari populasi dunia, dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial secara langsung dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen dengan jumlah besar secara dua arah sehingga sangat memudahkan perusahaan dalam membagikan informasi (Gómez et al., 2019; Tümer et al., 2019). Dalam pemasaran terdapat 4 kegiatan utama yang sangat penting disebut sebagai bauran pemasaran yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) sehingga perusahaan fokus menawarkan produk mereka dengan memunculkan 4 hal ini (Ammarie & Nurfebiaraning, 2018). Banyak keuntungan lainnya yang didapatkan perusahaan saat melakukan pemasaran melalui media sosial, tidak hanya memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan sehingga dapat berinteraksi dengan para konsumen tetapi, juga akan meningkatkan kemungkinan pembelian dan biaya yang dikeluarkan perusahaan relatif murah (Ali Taha et al., 2021).

Saat ini dengan memanfaatkan potensi dari media sosial dapat meningkatkan daya saing masing-masing perusahaan (Kiráľová & Pavlíček, 2015). Sehingga, untuk memasarkan dan menawarkan produk yang dapat berupa barang dan jasa dan menampilkannya di media sosial perusahaan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada mulai dari Website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan salah satunya yaitu Youtube. Berdasarkan media sosial yang tersedia dengan berbagai pilihan dengan fungsi yang berbeda-beda tersebut maka, penelitian memilih fokus pada Youtube yang merupakan media sosial berisi berbagai video, dimana para pengguna dapat memuat dan melihat secara gratis, Youtube juga

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sangat praktis dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun, menurut *We Are Social* media sosial yang paling banyak diakses dan diunduh adalah Youtube, pemilihan Youtube sebagai media pemasaran juga sangat membantu perusahaan dimana video yang dimunculkan dapat membahas 4 bauran pemasaran kepada para pengguna Youtube yang dikemas secara baik sehingga pesan tersebut sampai dengan efektif (Ammarie & Nurfebiaraning, 2018; Gerhards, 2019; Kuyucu, 2019; Pertiwi, 2018). Sehingga, Youtube menjadi pilihan yang tepat sebagai media pemasaran oleh suatu perusahaan (Rahmatika et al., 2021). Youtube yang dimanfaatkan sebagai alat pemasaran akan menciptakan kesadaran merek, menghasilkan penjualan langsung, menawarkan suatu produk, dan memfasilitasi komunikasi karyawan dengan konsumen (Kuyucu, 2019). Untuk memahami konten pada Youtube secara menyeluruh maka, jenis penelitian analisis konten merupakan pilihan yang tepat yang berguna memahami berbagai konten yang disuguhkan secara terperinci dan menghubungkannya dengan konteks sosial (Hamidah, 2020).

Mendukung teori analisis konten yang telah di jelaskan sebelumnya maka, penulis mengambil fenomena dalam penelitian ini untuk menganalisis konten pada Youtube maskapai penerbangan *Full Service Carrier* dan *Low Cost Carrier* untuk melihat bagaimana maskapai penerbangan dapat mengemas konten mereka dengan menarik pada masa pandemi COVID-19. Serta Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dikaji oleh peneliti mengenai Youtube sebagai media pemasaran oleh maskapai penerbangan yang membahas kanal Youtube maskapai penerbangan *Full Service Carrier (FSC)* dan *Low Cost Carrier (LCC)* yang dikategorisasikan menurut jenis kategori video, dimana aspek emosional dengan melibatkan selebriti dalam kategori video pemasaran menjadi suatu kunci keberhasilan untuk memasarkan produk melalui Youtube dan video yang berisikan kepuasan penumpang menjadi faktor penting. Sehingga, maskapai tidak harus berfokus pada isi video yang menjelaskan mengenai layanan yang ditawarkan oleh maskapai, penelitian ini juga menunjukkan bahwa video pada masing-masing maskapai penerbangan di dalam Youtube nya tidak ada yang berdurasi lebih dari 5 menit dan penelitian lainnya menunjukkan bahwa total pemirsa pada Youtube maskapai penerbangan cukup tinggi dibandingkan media sosial lainnya yang juga digunakan

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

maskapai penerbangan sebagai media pemasaran (Paskova et al., 2018; Zelenka & Hruska, 2018) . Dimana, penelitian tersebut membahas Youtube maskapai penerbangan *Full Service Carriers* dan *Low Cost Carriers* yang mempunyai jenis kategori konten video yang berbeda-beda dan bagaimana kanal Youtube masing-masing maskapai penerbangan berinteraksi dengan pengguna Youtube. Namun, penelitian mengenai konten pemasaran di kanal Youtube maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19 masih minim dikaji dimana isi konten sebelum adanya pandemi COVID-19 berbeda dengan pandemi COVID-19 seperti adanya perubahan *lifestyle* atau gaya hidup saat berpergian kemanapun yang menarik penulis untuk melihat apa saja isi Youtube Maskapai Penerbangan pada masa pandemi COVID-19. Sehingga, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan mengkaji Youtube maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19. Dimana, protokol kesehatan merupakan komponen penting yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk di masa pandemi ini yang akan membuat konsumen percaya untuk menggunakan jasa/barang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Netrawati & Oktiani, 2021).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

COVID-19 yang mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 yang mengharuskan pemerintah mengeluarkan aturan untuk menekan penyebaran virus tersebut sehingga membuat maskapai penerbangan mengalami penurunan. Maka, setiap maskapai penerbangan melakukan pemasaran dengan menyesuaikan dalam keadaan pandemi yang sedang terjadi salah satunya melalui kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Youtube sebagai langkah yang tepat dimana, pada masa pandemi ini orang-orang lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan tentunya banyak informasi dan penawaran yang bisa diberikan kepada konsumen melalui Youtube. Untuk mengetahui hal tersebut, maka pertanyaan secara umum dalam penelitian ini yaitu bagaimana Youtube sebagai media pemasaran maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19? sebelum menjawab pertanyaan tersebut, maka terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu, antara lain:

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana efektivitas pemasaran maskapai penerbangan yang dilakukan melalui Youtube pada masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana implementasi pemasaran maskapai penerbangan melalui Youtube pada masa pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana maskapai penerbangan memanfaatkan Youtube sebagai media pemasaran pada masa pandemi COVID-19. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, maka sasaran yang perlu dilakukan sebagai berikut:

1. Mengetahui efektivitas pemasaran maskapai penerbangan yang dilakukan melalui Youtube pada masa pandemi COVID-19
2. Mengetahui implementasi pemasaran maskapai penerbangan melalui Youtube pada masa pandemi COVID-19

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, oleh karena itu penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis/ akademik:

Penelitian ini diharapkan agar memberikan kontribusi dalam perkembangan pemasaran sebagai bagian dalam ilmu manajemen pemasaran pariwisata, selain itu diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam pemasaran di Youtube maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai Youtube sebagai media pemasaran di maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang tercantum pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal yang harus ditentukan oleh peneliti sebelum memulai Menyusun penelitian ini. Adapun dalam bab ini yaitu berisi mengenai penjabaran

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang dijadikan sebagai landasan dasar dalam penelitian yaitu yang berupa pengertian dan definisi yang diambil melalui berbagai sumber seperti jurnal online, artikel, ebook, dan penelitian terdahulu yang tentunya berkaitan dengan penyusunan penulisan penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode yang digunakan dan penjelasan mengenai desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, waktu penelitian dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, analisis data, etis penelitian serta uji validitas data yang digunakan.

BAB 4 : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan permasalahan penelitian serta pembahasan temuan penelitian untuk menjawab rumusan dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB 5 : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi kesimpulan, implikasi serta rekomendasi yang bersumber dari hasil penelitian dan menerangkan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan berkaitan dengan hasil penelitian serta rekomendasi guna penelitian yang akan datang