

The Effect of Promotion on Social Media and Ticket Prices on Buying Interest of Citilink Airline Service Users at EL Tari Kupang International Airport

krisdayanti^{1*}, Fryda Fatmayati²

D4 Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Yogyakarta

ABSTRACT: An effort that is needed to be able to compete and increase the buying interest of Citilink airline service users is a promotional strategy through social media and affordable ticket prices that are in line with the purchasing power of the market share. Citilink airlines use social media, namely Instagram in their promotional strategy, hoping to provide various kinds of interesting and creative information that can invite consumers to buy flight services in Indonesia, and Citilink Airlines also choose to use the LCC concept (airlines with low ticket prices). airlines choose and continue to use their services. This study intends to examine the effect of promotion on buying interest, test the effect of price on buying interest, test the effect of promotion and price simultaneously on buying interest. This research uses quantitative research. Methods of data collection by distributing questionnaires and documentation. The population in this study are Citilink airline service users at El Tari Kupang International Airport. The sampling technique used by the researcher is a *non-probability sampling technique* and *purposive sampling* with 100 users of Citilink airline services. Furthermore, the data analysis used is multiple analysis, T-test, F-test, coefficient of determination with the *SPSS 20*. The results of this study state that promotions do not affect the buying interest of Citilink airline service users, there is a price effect on Citilink airline service users' buying interest, promotions and prices simultaneously affect the buying interest of Citilink airline users. Promotion and price factors have an effect of 74.2 on buying interest on Citilink airlines, and the remaining 25.8% are influenced by other factors or other variables that are not known or not included in this study.

Keywords: promotion, price, buying interest, social media

Corresponding Author: krisdayanti01999@gmail.com

Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Harga Tiket Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional EL Tari Kupang

krisdayanti^{1*}, Fryda Fatmayati²

D4 Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Yogyakarta

ABSTRAK: Suatu usaha yang diperlukan agar dapat berkompetisi dan menaikkan minat beli pengguna jasa Maskapai Citilink adalah strategi promosi melalui media sosial dan harga tiket terjangkau yang sejalan dengan daya beli pangsa pasar. Maskapai Citilink menggunakan media sosial yaitu Instagram dalam strategi promosinya berharap dapat memberikan berbagai macam informasi yang menarik dan kreatif yang dapat mengundang minat beli pengguna jasa penerbangan di Indonesia, dan juga Maskapai Citilink memilih menggunakan konsep LCC (maskapai dengan harga tiket bertarif rendah) berharap agar pengguna jasa penerbangan memilih dan tetap selalu menggunakan jasanya. Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli, menguji pengaruh harga terhadap minat beli, menguji pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap minat beli. Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai oleh peneliti adalah teknik *non-probabilty sampling* dan *purposive sampling* yaitu dengan 100 orang pengguna jasa maskapai Citilink. Selanjutnya analisis data yang digunakan adalah analisis berganda, Uji T, Uji F, koefisien determinasi dengan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pengguna jasa maskapai Citilink, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pengguna jasa maskapai Citilink, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengguna maskapai Citilink. Faktor promosi dan harga memiliki pengaruh sebesar 74,2 terhadap minat beli pada maskapai Citilink, dan sisanya sebesar 25,8% yang dipengaruhi faktor lain atau variabel lain yang tidak diketahui atau tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata kunci: promosi, harga, minat beli, media sosial

Submitted: 8 April; Revised: 16 April; Accepted: 26 April

Corresponding Author: krisdayanti01999@gmail.com

PENDAHULUAN

Maskapai LCC memiliki minat yang paling tinggi bagi pengguna jasa penerbangan sehingga terjadinya persaingan pasar domestik sesama operator yang ketat tercermin dari jumlah operator yang beroperasi. Suatu strategi dibutuhkan oleh maskapai Citilink agar dapat memenangkan persaingan dan pangsa pasar yang terbatas ini, yaitu strategi promosi melalui media sosial dan harga tiket. Promosi merupakan tindakan yang menginformasikan fungsi dari sebuah produk dan merayu target pelanggan untuk membeli produk tersebut, salah satunya membantu kesuksesan penjualan adalah promosi. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan, harga merupakan salah satu evaluasi pelanggan dalam meneliti dan membuat pilihan. Martono dan Sri Setyo Iriani (2014) menyatakan bahwa harga mampu mempengaruhi minat beli penumpang, seperti harga yang terjangkau oleh pelanggan dan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Strategi promosi melalui media sosial yang berbasis koneksi internet merupakan salah satu media komunikasi yang sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak karena dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas tanpa ada batas waktu dan ruang. Maka dari itu, Maskapai Citilink menggunakan media sosial yaitu Instagram dalam strategi promosinya.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang ? Apakah terdapat pengaruh harga tiket terhadap minat beli pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang? Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga tiket terhadap minat beli pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari? Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Tiket Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga tiket terhadap minat beli pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang nantinya yang dapat bermanfaat bagi : pengguna jasa agar lebih mencermati tentang promosi di media sosial dan harga tiket maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang dan penelitian ini juga diharapkan dapat berguna Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan menambah pengetahuan serta informasi mengenai pengaruh promosi di media sosial dan harga tiket terhadap minat beli pengguna jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang, terutama bagi pembaca yang ingin berkecimpung di dalam dunia penerbangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah upaya atau stimulus untuk menunjukkan atau menaikkan perdagangan atau mendorong majunya bidang usaha. Dalam bahasa inggris promosi disebut dengan *promote* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan omzet penjualan. indikator promosi diantaranya: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*).

media sosial

Media sosial adalah sebuah media daring dengan para pemakainya (*user*) bisa dengan efisien berkontribusi, berbagi (*sharing*) dan menghasilkan isi meliputi blog, jejaringan sosial, wiki, dan sebagainya Saragih dan Ramdhany dalam Setiawati, M., & Aida, W. (2017). Media sosial adalah wadah penawaran usaha yang efisien karena dapat dilihat oleh masyarakat luas, sehingga jaringan penawaran dapat lebih besar.

Harga

Kotler & Amstrong dalam Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli barang atau jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan fungsi atau kepemilikan atau pemanfaatan dari sebuah barang atau jasa. Berlandaskan pengertian diatas dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah barang atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah nilai yang pelanggan keluarkan untuk sejumlah fungsi dengan mempunyai atau memanfaatkan sebuah barang atau jasa. Nilai ekonomis dibangun oleh tindakan yang terdapat dalam operasi pasar antara pelanggan dan pelaku usaha.

Minat Beli

Minat beli pelanggan adalah tindakan pelanggan dimana seseorang memiliki harapan dalam membayar atau menentukan suatu barang atau jasa, sesuai dengan pengetahuan dalam menentukan, memakai, dan memanfaatkan atau bahkan mengharapkan suatu barang atau jasa. Kotler & Keller dalam Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). minat beli adalah tindakan pelanggan yang timbul untuk menjadi jawaban terhadap objek yang memperlihatkan harapan pelanggan untuk melaksanakan pembelian.

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aras, M., Hasibuan, A. N., Fatihah, S., Rambe, D	2021	Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta-Singapura	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Strategi promosi melalui sosial media Instagram terhadap keputusan pembeli. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi harga terhadap keputusan pembeli. Terhadap hubungan positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial Instagram dan strategi harga secara simultan terhadap minat beli
2.	Santoso, G. J., Soeparto, A. W.H., Soetedja, V	2018	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pengunjung Honda DBL Surabaya.	Pengaruh Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli tiket pengunjung Honda DBL Surabaya.
3.	Monica, E	2018	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Kualitas Bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira.

Hipotesis

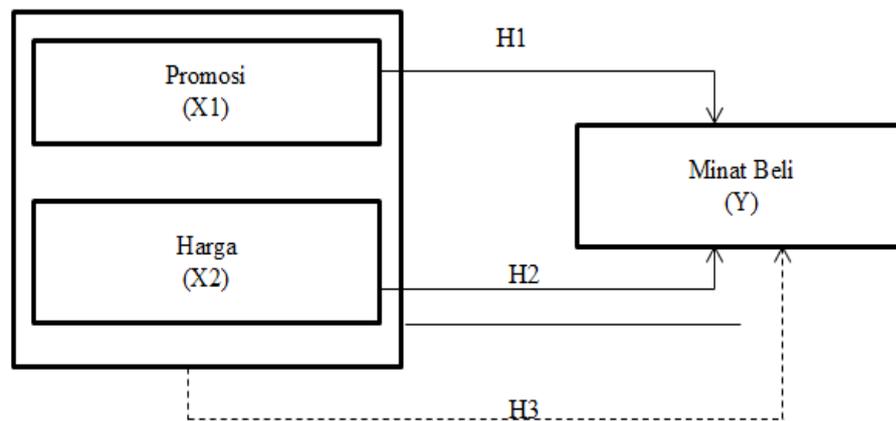
Menurut Sugiyono (2014), hipotesis adalah anggapan temporer terhadap rumusan masalah penelitian, dapat disebut temporer karena jawaban yang didapatkan hanya mengacu pada teori. Berlandaskan uraian diatas, maka hipotesis-hipotesis yang disajikan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang.

H2 : Terdapat pengaruh harga tiket terhadap minat beli pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang.

H3 : Terdapat pengaruh promosi dan Harga Tiket terhadap Minat beli pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari kupang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Desain penelitian

Dalam Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan jenis data kuantitatif dari sumber primer dan sumber sekunder. Pada penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah semua data yang didapatkan dari kuisisioner yang diberikan untuk partisipan atau responden yaitu pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara International El Tari Kupang. Dan teknik perhitungan analisis ini dengan menggunakan program analisis statistika SPSS (alat/software olah data) dan analisis yang digunakan berupa uji validitas, reliabel, uji linier berganda, (uji t, uji f,) dan analisis koefisien determinasi.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara International El Tari Kupang. Tentunya sesuai dengan ciri-ciri yang sudah di tentukan oleh peneliti. sampel pada penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2018), Purposive Sampling adalah Teknik pemilihan sampel dengan evaluasi tertentu. Adanya penentuan sampel dengan memanfaatkan Teknik Purposive Sampling adalah karena hanya beberapa sampel mempunyai karakteristik yang cocok dengan yang sudah penulis tetapkan, maka dari itu penulis menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan menetapkan evaluasi-evaluasi atau ciri-ciri yang wajib diikuti oleh sampel yang dipakai dalam penelitian ini 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada kuisisioner . dengan menggunakan spss terhadap 100 orang responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$ yang artinya semua pertanyaan-pertanyaan yang dipakai pada penelitian ini valid sehingga dapat disebut pantas untuk menjembatani variabel penelitian. Sedangkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai-nilai *cronbach alpha* (α) dari semua variabel penelitian ini menunjukkan lebih besar dari 0,60 .

Tabel 2. Uji Validitas

No item pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
1	0,665	0,197	0,000	Valid
2	0,595	0,197	0,000	Valid
3	0,671	0,197	0,000	Valid
4	0,528	0,197	0,000	Valid
5	0,584	0,197	0,000	Valid
6	0,780	0,197	0,000	Valid
7	0,701	0,197	0,000	Valid
8	0,624	0,197	0,000	Valid
9	0,721	0,197	0,000	Valid
10	0,636	0,197	0,000	Valid
11	0,714	0,197	0,000	Valid
12	0,564	0,197	0,000	Valid
13	0,659	0,197	0,000	Valid

14	0,706	0,197	0,000	Valid
15	0,705	0,197	0,000	Valid
16	0,712	0,197	0,000	Valid
17	0,639	0,197	0,000	Valid
18	0,688	0,197	0,000	Valid
19	0,639	0,197	0,000	valid
20	0,651	0,197	0,000	valid

Tabel 3. Uji Reliabel

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
1	Promosi (X ₁)	0,788	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,786	Reliabel
3	Minat beli (Y)	0,673	Reliabel

Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Pengujian hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Pengecekan dengan memakai signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilaksanakan dengan karakteristik. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Yang artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Yang berarti bahwa variabel independen memiliki

pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui berapa besar variabel bebas (independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini dilakukan pengecekan dengan karakteristik dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi <0,05 artinya model penelitian layak dipakai. Sebaliknya Jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak dipakai.

Tabel 4. Hasil Uji T

NO	Uji hipotesis	HASIL	KETERANGAN
1	Pengaruh promosi (X1) terhadap minat (Y)	0,064	H1(ditolak)
2	Pengaruh harga (X1) terhadap minat beli (Y)	0,000	H2(diterima)

c. Koefesien detirminasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,742	,737	1,157

PEMBAHASAN

Pembahasan ini dilakukan untuk memberikan hasil dan gambaran dari penelitian ini , sebagai berikut:

a. Uji validitas

- Pada pengujian validitas dapat ditentukan bahwa semua pertanyaan pada kusioner valid dan layak untuk digunakan dengan ketentuan nilai signifikansi $\leq 0,05$
- b. Pada pengujian reliabel dapat ditentukan bahwa kusioner reliabel dengan ketentuan cronbach's alpaha $> 0,06$.
 - c. Hasil uji hipotesis pertama (H1) memperlihatkan bahwa promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,064, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05), H1 (ditolak) .
 - d. Hasil uji hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang. Hal ini dibuktikan bahwa hasil nilai signifikansi 0,000 kecil dari dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 0,588 (positif). Yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang (H2 diterima).
 - e. Pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang. Hal ini dibuktikan bahwa dengan hasil nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Yang artinya untuk hipotesis ketiga (H3) diterima dalam penelitian ini.
 - f. Diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,742 hasil ini memiliki arti 74,2% yang artinya variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di tarik kesimpulan yaitu:

1. Uji hipotesis secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang.
2. uji hipotesis secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna jasa maskapai Citilink di bandar udara internasional el tari kupang.
3. hasil uji hipotesis secara simultan Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang.

PENELITIAN LANJUTAN

Untuk penelitian selanjutnya penulis memberi saran agar meningkatkan penelitian ini dengan mengembangkan variabel atau perluasan model pada penelitian dan meneliti produk atau label lainnya yang bisa saja mempunyai hambatan yang mirip dengan maskapai Citilink. Hal ini diinginkan agar bisa dipakai sebagai bahan evaluasi sekaligus untuk menyempurnakan penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pembuatan jurnal penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan yang maha esa
2. Orang tua penulis yang sudah mendukung dan memberi semangat dalam proses pembuatan jurnal.
3. Ibu Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M selaku ketua Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan .
4. Ibu fryda fatmayati, S.T., M.kom selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam proses penulisan jurnal .

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analsis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan*
- Setiawati, M., & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, 2*(2).

Krisdayanti dan fatmayati

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).