

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

PT. Angkasa Pura I (Persero) adalah sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan pelayanan lalu lintas udara dan bisnis bandar udara di Indonesia. Sebagai perusahaan dalam pengelolaan Bandar udara PT. Angkasa Pura I (Persero) memberikan pelayanan pada kawasan Indonesia bagian tengah dan kawasan Indonesia bagian timur. Saat ini perusahaan berbasis pengelola kebandarudaraan tersebut telah banyak tumbuh dan berkembang di Indonesia, dengan membawahi 15 bandar udara yang semakin memantapkan posisi dalam memberikan pelayanan terbaiknya (<https://ap1.co.id/id/about/our-history>). Maka tugas penyelenggaraan PT Angkasa pura I (Persero) dalam jasa kebandarudaraan dituntut untuk memberikan pelayanan optimal bagi pengguna dan penyedia jasa transportasi udara. Menurut Dikun (2011) adanya suatu bandar udara memiliki pengaruh atau dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, karena bandar udara memiliki aktivitas pasar yaitu pergerakan mobilitas pesawat, naik turunnya penumpang, jasa pengiriman barang serta penunjang kegiatan industri. Bandar udara Internasional Juanda ini memiliki predikat sebagai bandara tersibuk ke-2 di Indonesia setelah Bandar udara Internasional Soekarno Hatta (Pratomo, 2013). Predikat sebagai salah satu bandar udara tersibuk merupakan dua sisi mata uang. Jika tidak bisa diantisipasi dengan baik, predikat ini dapat berimbas buruk pada pelayanan untuk konsumen.

Berdasarkan data pergerakan penumpang Bandar udara Internasional Juanda Surabaya terdapat sekitar 12,04 juta penumpang domestik dan internasional pada tahun 2019 yang mengalami pertumbuhan positif baik untuk pergerakan penumpang dalam 5 (lima) tahun terakhir (2015-2019). Di bawah ini adalah data pertumbuhan penumpang di Bandar Udara Internasional Juanda sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pergerakan Penumpang Tahun 2015 – 2019**

Tahun	Domestik					Tahun	Internasional					Total
	ARR	DEP	TRANSIT	SUB TOTAL	GROWTH		ARR	DEP	TRANSIT	SUB TOTAL	GROWTH	
2015	5,987,852	5,917,808	742,143	12,647,803		2015	50,867	50,932	-	100,899		12,748,702
2016	7,258,963	6,380,033	954,957	14,593,953	15%	2016	68,808	76,556	-	145,374	44%	14,739,327
2017	9,030,690	7,711,209	1,162,994	17,904,893	23%	2017	140,159	118,961	-	259,120	78%	18,164,013
2018	8,111,428	6,959,839	1,049,891	16,121,258	-10%	2018	156,742	149,964	-	306,706	18%	16,427,864
2019	5,859,294	5,084,494	763,854	11,707,642	-27%	2019	180,764	157,702	-	338,446	10%	12,046,108
	AVERAGE				0%		AVERAGE				38%	
	CAGR				-2%		CAGR				27%	

Sumber : *Trafik Airport Operation SUB 2019*

Dengan data pergerakan penumpang memiliki potensi atau peluang untuk berkegiatan bisnis pada *area* bandar udara. Dalam penyelenggaraan jasa kebandarudaraan PT. Angkasa Pura I (Persero) menyediakan sarana maupun fasilitas untuk pengembangan bisnis dengan tujuan memaksimalkan potensi komersialisasi dari bandar udara yaitu menyediakan tanah dan lahan yang diperuntukkan bagi mitra kerja, mitra usaha dan badan usaha lain dengan sistem sewa menyewa.

Bandar udara saat ini bukan lagi hanya tempat naik-turunnya penumpang, tetapi telah menjadi sebuah pusat pertumbuhan ekonomi. Selain itu juga dapat ikut mendorong pengembangan pembangunan di area bandar udara dan memberikan kontribusi positif untuk perekonomian regional dan nasional (Soetomo T, 2013) salah satunya menyediakan hotel di bandar udara. Hotel berdasarkan lokasi disebut *airport hotel*, yaitu hotel yang berlokasi dekat dengan lapangan terbang. Hotel ini juga bisa disebut hotel *transit*, yaitu hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan. (Bagyono, 2014). Pengembangan hotel merupakan potensi bisnis dan investasi terbesar yang

berkaitan dengan penerbangan. Pengembangan hotel di dalam kawasan bandar udara sejalan dan saling mendukung dengan pengembangan *area* rekreasi dan relaksasi di dalam bandar udara yang direalisasikan oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) dalam bentuk pengembangan sebuah *area* komersial mencakup *lifestyle center*, *department store* dan *entertainment center* dengan bentuk kerjasama melalui anak perusahaan membuka peluang sinergi strategis serta pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan jasa *non-aero* perusahaan (<https://ap1.co.id/id/business/mitra>).

PT. Angkasa Pura I (Persero) membangun hotel di dalam *area* bandar udara melalui anak perusahaan yaitu PT. Angkasa Pura Hotel untuk penumpang yang mengalami penundaan jam terbang (*delay*) ataupun yang melakukan transit di bandar udara khususnya di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya seringkali membutuhkan tempat beristirahat ataupun bermalam. Untuk itulah dibangun Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport* yaitu konsep hotel transit yang letaknya berada di dalam *area* bandar udara. Dengan dibangunnya Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport* diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna bandar udara dan menjadi salah satu pelopor *world class airport with world class hotel* di dunia (<https://ap1.co.id/id/information/news/detail/hotel-ibis-budget-surabaya-airport-diresmikan>). Umumnya hotel transit di bandar udara dirancang untuk tamu yang singgah atau menginap dalam waktu singkat sebelum melanjutkan perjalanan. Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport* merupakan salah satu pendapatan dari PT Angkasa Pura I (Persero) dan unit bisnis dari PT. Angkasa Pura Hotel yang terletak di Bandar Udara Juanda yang memiliki fasilitas kemudahan akses dan konektivitas Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya termasuk dekat dengan *area* komersial yaitu *area* belanja dan hiburan.

Dengan menyediakan beragam kenyamanan dan pelayanan yang personal, Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport* merupakan tempat yang tepat bagi penumpang bandar udara terutama bagi *traveler*, turis mancanegara, pegawai kedinasan dan pengusaha. Hotel ini mengusung konsep *budget* hotel, yang menyediakan fasilitas hotel berstandar internasional dengan konsep dan ikon *cocoon room* yang ergonomis, inovatif, dan tetap terjangkau bagi pelanggan Bandar udara

(<https://ap1.co.id/id/information/news/detail/hotel-ibis-budget-surabaya-airport>).

Untuk mengkomunikasikan produk layanan hotel di bandar udara diperlukan *branding* terutama dari Hotel Ibis budget Surabaya *Airport*, karena hotel Ibis budget merupakan salah satu unit pelayanan jasa di Bandar Udara Internasional Juanda yang ditujukan kepada penumpang yang sedang membutuhkan tempat beristirahat ataupun bermalam akibat *delay* atau transit di bandar udara. Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan akan akomodasi semakin meningkat. Di Surabaya sendiri persaingan industri di bidang perhotelan menjadi lebih sengit. Berdasarkan survei mini riset mengenai kunjungan berbagai hotel di Surabaya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Kunjungan berbagai hotel di Surabaya**

Hotel	Presentase
JW Marriot	13,1%
Majapahit	12,4%
Bumi Surabaya resort	10,9%
Sheraton	10,2%
Novotel	9,4%
Ibis (Style/Budget)	8,7%
Harris	5,8%
Lain-lain	48,9%

**Sumber : Data diolah 2020**

Maka hasil data mini riset berbagai kunjungan hotel di Surabaya menunjukkan bahwa Hotel Ibis berada di kisaran bawah dengan hasil persentase sebesar 8,7% masih di atas dari Hotel Harris yang posisinya di bawah. Karena banyak konsumen menyadari (*aware*) dan memilih menginap dengan hotel lainnya. Dengan hasil mini riset tersebut Hotel Ibis terutama Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport* memerlukan strategi *branding* yang baik untuk membangun kesadaran (*aware*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen pada produk yang ditawarkan. Karena konsumen dalam aktivitas pembelian jasa diperlukan suatu kesadaran (*aware*) dan kepercayaan (*trust*) akan

merek produk yang akan dipakai. Salah satunya dengan cara membangun kesadaran konsumen menggunakan *brand awareness*.

*Brand Awareness* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena semakin tinggi akan kesadaran merek maka dapat mempengaruhi minat beli seorang (Aaker; Saputro, 2015). Pada dasarnya membentuk *brand* yang kuat adalah membentuk kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang hal ini adalah produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut Aaker dalam Handayani, dkk (2010), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2010), kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen mengingat merek sebagai kategori produk tertentu, baik melalui brosur ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Dilihat dari pendapat tersebut seharusnya diperlukan *Brand awareness* pada Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport* agar penumpang maupun non penumpang mengenali serta mengingat adanya keberadaan *brand* hotel tersebut di bandar udara serta tujuan dari *brand awareness* adalah dalam rangka meningkatkan dan membangun *brand* hotel dengan menjadi *top of mind*. Dengan menggunakan *brand awareness* diharapkan bisa mengkomunikasikan produk layanan kepada penumpang maupun non - penumpang terkait kesadaran akan *brand* produk dari hotel Ibis Budget Surabaya di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, terutama pada *area* terminal dengan menggunakan indikator dimensi *brand awareness* sehingga bisa menguatkan *brand equity* perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik mengkaji mengenai “**Analisis *Brand Awareness* Pada Hotel Ibis Budget Surabaya Airport di Bandar Udara Internasional Juanda**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana analisis *brand awareness* pada Hotel Ibis Budget di Bandar Udara Internasional Juanda ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui *brand awareness* pada Hotel Ibis Budget di Bandar Udara Internasional Juanda.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Bagi Penulis

- Meningkatkan kemampuan *softskill* dan *hardskill*.
- Menerapkan dan mempraktekkan secara langsung mata kuliah yang sudah diajarkan di D-III Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga.
- Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar ahli madya sekaligus telah menyelesaikan pendidikan di Universitas Airlangga Surabaya.

### 1.4.2 Bagi Perusahaan

- Sebagai sarana untuk melihat kemampuan dan potensi yang dimiliki mahasiswa peserta Praktek Kerja Lapangan (PKL) sehingga memudahkan perencanaan peningkatan di bidang Sumber Daya Manusia.
- Mengetahui Respon dan informasi mengenai *brand awareness* pada Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport* di Bandar Udara Internasional Juanda.
- Sebagai referensi perusahaan untuk mengambil keputusan dalam membangun kesadaran merek dan citra perusahaan serta meningkatkan pelayanan hotel di Bandar Udara Internasional Juanda.

#### **1.4.3 Bagi Universitas**

- Sebagai tolak ukur pembelajaran guna meningkatkan kualitas serta evaluasi pengajaran di perkuliahan.
- Memberikan Referensi dan literatur baru yang bermanfaat bagi mahasiswa Program Studi D-III Manajemen Pemasaran.

#### **1.4.4 Bagi Pembaca**

- Sebagai sarana penambah informasi dan bahan referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya yang serupa.
- Untuk memberikan gambaran kondisi nyata dunia kerja dalam ranah lingkup aktivitas bisnis di perusahaan.

### 1.5 Jadwal Penulisan Tugas Akhir

Waktu Praktek Kerja Lapangan ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan mulai tanggal 03 Februari 2020 sampai dengan 30 April 2020. Kegiatan praktek kerja lapangan dilaksanakan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya

- Kegiatan Praktek Kegiatan Tugas Akhir Gambar

**Tabel 1.3**  
**Kegiatan Tugas Akhir**

No.	Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Penentuan Tempat dan Pengajuan Permohonan Izin PKL							
2.	Pembekalan Praktek Kerja Lapangan							
	Penentuan Dosen Pembimbing							
4.	Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan							
5.	Penentuan Topik dan Judul Laporan TA							
6.	Konsultasi Penyusunan Laporan TA							
7.	Penyusunan Laporan TA							
8.	Pengumpulan dan Sidang Laporan TA							



## 1.6 Kerangka Penelitian

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

