

**ANALISIS PENGARUH *SPONSORSHIP*,  
PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN KESADARAN MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**RATNA VITADIANI**  
**NIM. 12010112130123**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ratna Vitadiani

Nomor Induk Mahasiswa : 1201012130123

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH SPONSORSHIP,  
PENGALAMAN KONSUMEN, DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DENGAN  
KESADARAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (Studi pada  
konsumen ekspatriat penerbangan domestik  
Garuda Indonesia))

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 5 September 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ratna Vitadiani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130123

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH SPONSORSHIP,  
PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN KESADARAN MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi  
pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik  
Garuda Indonesia)

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ratna Vitadiani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH SPONSORSHIP, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 September 2016

Yang membuat pernyataan,

(Ratna Vitadiani)

NIM. 12010112130123

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

“Hiduplah sebagai seorang sahabat yang terbaik bagi segenap temanmu. Jadikanlah namamu sebagai perlambang bantuan bagi orang-orang yang tertindas. Dan jadikanlah dirimu sebagai pohon hijau yang rindang bagi istirahatnya orang-orang yang lelah dan kepanasan” (Ulama saleh - Sayyid Muhammad)

**Sebuah persembahan untuk:  
Kedua orang tuaku  
dan UNDIP almamaterku**

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence Integrated Marketing Communication (IMC) consisting of Sponsorship, Customer Experience and Sales Promotion on Purchase Intention with Brand Awareness as a intervening variable (Studies on global consumers of Garuda Indonesia). Sponsorship is a gift of financial support or other forms of finance to the recipient that the recipient remains smooth or strong. Garuda Indonesia suffered downgrades The World's Top 10 Airlines for 3 years in a row. Besides market share for Asian market decreased by -8.78% compared to 2014. Therefore, based on phenomenon that has been described previously, this study aims to analyze the influence of Sponsorship, Customer Experience, and Sales Promotion of the Purchase Intention using Brand awareness as an intervening variable in the study of consumer expatriates Garuda Indonesia.*

*Non probability sampling used for sampling. Data were collected from 200 respondents were selected using a consideration which should never use the airline Garuda Indonesia, as well as citizenship in addition to citizens of Indonesia (Expatriates). Test method is a Maximum Likelihood analysis with AMOS program version 22.0.*

*The results showed that the sponsorship positive effect on brand awareness, but the negative effect on purchase intention. Customer experience negatively affect brand awareness, but the positive effect on purchase intention. Influence sales promotion positively to brand awareness and purchase intention. Brand awareness as well as a positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *sponsorship, customer experience, sales promotion, brand awareness, purchase intention.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari *sponsorship*, *customer experience* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan *brand awareness* sebagai variabel intervening studi kasus pada konsumen konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Sponsorship merupakan suatu pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk lainnya kepada penerima agar keuangan pihak penerima tetap lancar atau kokoh. Garuda Indonesia mengalami penurunan peringkat *The World's Top 10 Airlines* selama 3 tahun berturut-turut. Selain itu *market share* untuk pasar Asia mengalami penurunan sebesar -8,78% dibandingkan tahun 2014. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sponsorship*, *Customer Experience*, serta *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Brand awareness* sebagai variabel intervening studi pada konsumen ekspatriat Garuda Indonesia.

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 200 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia serta berwarganegara selain warga negara Indonesia (Ekspatriat). Metode analisis adalah Uji Maximum Likelihood dengan program AMOS versi 22.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa sponsorship berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. *Customer experience* berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*, namun berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Serta *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *sponsorship*, *customer experience*, *sales promotion*, *brand awareness*, *purchase intention*.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH SPONSORSHIP, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen ekspatriat pengguna Garuda Indonesia)”** . Skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmatnya serta kesehatan kepada Hamba-NYA. Serta Suri tauladan umat manusia Rasulullah saw yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di yaumil akhir. Amin.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu bapak Sugiyanto dan mama Musdhalifah yang telah memberikan doa, kasih sayang, kepercayaan, serta dukungan moril kepada peneliti.
3. Dr. Suharnomo, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harjum Muharam, SE, ME selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing dan dosen wali untuk segala bentuk bimbingan, arahan, serta bantuan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.



7. Teman tumbuh bersama Alo, Edwin, Fikar, Vina, Mardhi, Galuh, Hanif, Baim, Sofy, Harry, Nabilah, Aji, Itang, Isti, Yudha, Elmer dan Taufani yang telah memberikan senyuman dan dukungannya kepada penulis.
8. Untuk sahabat yang selalu mendukung langkah dan impian Ratih, Agnes, Pita, dan seluruh ipa 5 sma 1 pemalang angkatan 2012.
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman Wirausaha Undip seluruh angkatan, khususnya angkatan 2012 yang telah memberikan banyak pengalaman dan cerita berharga.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang telah bersama-sama membuat cerita indah sebagai angkatan manajemen undip 2012.
12. Seluruh katakitagengs CIMB Niaga Academy goes to Campus, kak alia, ka yaya, kak nissa, Emir, Arkha, Audrey yang sudah memberikan banyak pengalaman berharga serta membantu kelancaran skripsi ini.
13. Seluruh keluarga marketing communicaton Suara Merdeka Network dan Dalkot App yang sudah memberi dukungan dan masukan untuk skripsi saya.
14. Teman-Teman StudentsxCEOs Indonesia, dan StudentsxCEOs Semarang pada khususnya, yang sudah memberikan ilmu, teman, dan pengalaman yang istimewa.
15. Teman-teman seperjuangan di Manajemen 2012 yang telah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan selama masa kuliah di Manajemen.
16. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam pengisian dan menyebarkan kuesioner penelitian ini.
17. Untuk semua orang yang pernah berjuang bersama, berproses, berbagi ilmu dan pengalaman, membantu setiap langkah yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan materi dan penyajian dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pengguna yang membutuhkan pengetahuan dalam kajian yang sama.

Semarang, 21 September 2016

Penulis,

Ratna Vitadiani

12010112130123

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sitematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Sponsorship</i> .....	16
2.1.2 <i>Customer Experience</i> .....	18
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> .....	21
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	26

2.2.1	<i>Sponsorship</i> terhadap <i>brand awareness</i> .....	26
2.2.2	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>brand awareness</i> .....	27
2.2.3	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>brand awareness</i> .....	28
2.2.4	<i>Sponsorship</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.2.5	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	31
2.2.6	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.2.7	<i>Brand awareness</i> merek terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	33
2.3	Penelitian Terdahulu .....	34
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
2.5	Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.1.1	Variabel Penelitian .....	38
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1	Populasi .....	43
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1	Data Primer .....	46
3.3.2	Data Sekunder .....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Kuisisioner .....	47
3.4.2	Wawancara .....	49
3.5	Teknik Pengolahan Data .....	50
3.6	Metode Analisis .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.2	Gambaran Umum Responden .....	65
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.2.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	66
4.2.3	Responden Berdasarkan Usia.....	68

4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.2.5	Responden Berdasarkan Kewarganegaraan .....	70
4.3	Proses Analisis Data .....	71
4.3.1	Statistik Deskriptif – Karakteristik Responden.....	71
4.3.1.1	<i>Sponsorship</i> .....	73
4.3.1.2	<i>Customer Experience</i> .....	75
4.3.1.3	<i>Sales Promotion</i> .....	76
4.3.1.4	<i>Brand Awareness</i> .....	79
4.3.1.5	<i>Purchase Intention</i> .....	81
4.4	Proses dan Hasil Analisis Data .....	83
4.4.1	Analisis SEM .....	85
4.4.1.1.1	Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	85
4.4.1.1.2	Konfirmatori Konstruk Endogen .....	90
4.4.2	Asumsi – Asumsi SEM .....	95
4.4.2.1	Ukuran Sampel.....	95
4.4.2.2	Uji Normalitas Data .....	96
4.4.2.3	Evaluasi <i>Outliers</i> .....	97
4.4.2.4	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	104
4.4.2.5	Evaluasi Atas Nilai Residual.....	105
4.4.3	Uji Reliabilitas .....	106
4.4.4	Analisis Full Model SEM.....	109
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	112
4.4.5.1	Pengujian Hipotesis 1.....	113
4.4.5.2	Pengujian Hipotesis 2.....	114
4.4.5.3	Pengujian Hipotesis 3.....	114
4.4.5.4	Pengujiann Hipotesis 4.....	115
4.4.5.5	Pengujian Hipotesis 5.....	116
4.4.5.6	Pengujian Hipotesis 6.....	117
4.4.5.7	Pengujian Hipotesis 7.....	117
4.5	Intrepretasi Hasil... ..	118
4.5.1	Sponsorship terhadap Brand Awareness.....	118

4.5.2	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	119
4.5.3	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	120
4.5.4	<i>Sponsorship</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	121
4.5.5	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	122
4.5.6	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	123
4.5.7	<i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	124
<b>Bab V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	
5.1	Kesimpulan.....	125
5.1.1	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	125
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	128
5.2	Implikasi Teoritis .....	129
5.3	Implikasi Manajerial .....	134
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	139
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	141
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	.....	145

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 <i>Tabel anggota skyteam</i> .....	3
Tabel 1.2 The World's Top 10 Airlines .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasionalnya .....	42
Tabel 4.1 Jumlah Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Jumlah Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	67
Tabel 4.3 Jumlah Sebaran Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.4 Jumlah Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.5 <i>Nationality</i> Responden.....	70
Tabel 4.6 Indeks <i>Sponsorship</i> .....	72
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Sponsorship</i> .....	74
Tabel 4.8 Indeks <i>Customer Experience</i> .....	75
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Customer Experience</i> .....	76
Tabel 4.10 Indeks <i>Sales Promotion</i> .....	77
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Promosi Penjualan</i> .....	78
Tabel 4.12 Indeks <i>Brand Awareness</i> .....	79
Tabel 4.13 Deskripsi <i>Brand Awareness</i> .....	80
Tabel 4.14 Indeks <i>Purchase Intention</i> .....	81
Tabel 4.15 Deskripsi <i>Purchase Intention</i> .....	82
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen</i> .....	86
Tabel 4.17 Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	87
Tabel 4.18 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Eksogen</i> .....	88
Tabel 4.19 <i>Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen</i> .....	91
Tabel 4.20 <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	92
Tabel 4.21 <i>Regression Weights Confirmatory</i> Konstruk Endogen .....	93
Tabel 4.22 Uji Normalitas Data .....	95

Tabel 4.23 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	98
Tabel 4.24 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	106
Tabel 4.25 Hasil Indeks Pengujian Kelayakan Full Model SEM .....	110
Tabel 4.26 Kesimpulan Hipotesis .....	116
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	130
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	135



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	85
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	90
Gambar 4.3 <i>Standardized Residual Covariances Matrix</i> .....	104
Gambar 4.4 <i>Full Structural Equation Model</i> .....	109
Gambar 4.5 <i>Regression Weights Full Model SEM</i> .....	111
Gambar 4.6 <i>Standardized Regression Weights Full Model Structural</i> .....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
LAMPIRAN A	
Kuisisioner .....	140
LAMPIRAN B	
Data Mentah .....	148
LAMPIRAN C	
Hasil Analisis SEM .....	157

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, industri jasa merupakan salah satu industri yang semakin berkembang. Tak terkecuali pada industri penyedia jasa transportasi. Setiap orang menginginkan alat transportasi yang cepat dan nyaman. Salah satunya menggunakan jasa maskapai penerbangan yang merupakan moda transportasi yang masih menjadi favorit di Indonesia terutama untuk perjalanan jarak jauh. *Demand* yang besar menimbulkan industri maskapai penerbangan ini menjadi industri yang menjanjikan. Banyak perusahaan maskapai penerbangan mulai bermunculan dalam persaingan industri maskapai penerbangan. Setiap perusahaan maskapai penerbangan membuat strategi bisnis dan meningkatkan kualitas serta pelayanannya agar pertumbuhan bisnisnya tetap stabil. Perusahaan harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran, produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2009).

PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan maskapai penerbangan yang menjadi *pioneer* dan pemimpin dibisnis maskapai penerbangan di Indonesia. Sejalan dengan visi Garuda Indonesia sendiri yaitu, “Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan

layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia”. Garuda Indonesia tak lepas dengan strategi bisnis untuk tetap mempertahankan pasar. Dengan berbagai layanan yang di berikan, Garuda Indonesia mencoba membuat layanan yang terbaik. Berbagai strategi pemasaran juga dilakukan Garuda Indonesia untuk menarik konsumen. Pangsa pasar Garuda Indonesia selama tahun 2015 untuk pasar domestik tercatat sebesar 33,23%, total penumpang untuk pasar domestik sendiri sejumlah 19,41 juta. Sementara itu, untuk pasar internasional memiliki market share 27,05% pada tahun 2015, dengan jumlah penumpang 4,17 juta. Garuda Indonesia melakukan penerbangan komersial pertama pada 26 Januari 1949 dengan menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari Calcutta ke Rangoon dan di beri nama “Indonesia Airways”. Pada tahun 1950, Garuda Indonesia resmi menjadi perusahaan negara. Saat ini Garuda Indonesia saat ini melayani 40 rute penerbangan domestik dan 36 tujuan internasional.

Ditengah – tengah persaingan bisnis maskapai penerbangan di Indonesia, pada tahun 2007 komisi Eropa mengumumkan pelarangan 51 maskapai penerbangan yang dilarang terbang ke negara-negara di Uni Eropa. Keputusan ini juga berdampak pada maskapai penerbangan asal Indonesia, khususnya Garuda Indonesia. Otoritas penerbangan Indonesia dinilai gagal memberikan jaminan keamanan. Larangan ini pun berpengaruh besar bagi para penumpang yang menggunakan maskapai Indonesia. Namun, pada tahun 2009 larangan ini pun dicabut. Beberapa kasus

kecelakaan juga menambah daftar panjang menurunnya nilai merek Garuda Indonesia di mata Internasional.

Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan Indonesia pertama yang bergabung dengan SkyTeam. Dengan wilayah terbang yang terus bertambah luas baik di dalam dan luar negeri, Garuda Indonesia terus memperkokoh eksistensi dengan daya saing yang kuat di Asia Tenggara. Bersama aliansi SkyTeam, Garuda Indonesia siap untuk terhubung dengan lebih 1.000 kota destinasi di seluruh dunia.

**Tabel 1.1**  
**Anggota Skyteam**

<b>Anggota</b>	<b>Bergabung</b>
Delta Air Lines	22 Juni 2000
Saudia	29 Mei 2012
Aerolíneas Argentinas	29 Agustus 2012
KLM	13 September 2004
Czech Airlines	25 Maret 2001
Garuda Indonesia	5 Maret 2014
Alitalia	13 Januari 2009
Kenya Airways	4 September 2007

Korean Air	22 Juni 2000
Middle East Airlines	28 Juni 2012
Aeroméxico	22 Juni 2000
Air France	22 Juni 2000
China Eastern Airlines	21 Juni 2011
China Southern Airlines	15 November 2007
Xiamen Airlines	21 November 2012
China Airlines	28 September 2011
TAROM	25 Juni 2010
Aeroflot	14 April 2006
Air Europa	4 September 2007
Vietnam Airlines	10 Juni 2010

Sumber: <http://www.worldairlineawards.com/>

Garuda Indonesia menerapkan beberapa strategi dalam mengembangkan bisnisnya. Seperti *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan strategi marketing dan komunikasi yang semakin modern dalam penerapannya. Ducan (2005) mendefinisikan bahwa IMC sebagai suatu proses untuk perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Belch dan Belch

(2007) menyebutkan beberapa *tools* yang dapat di jadikan opsi dalam penerapan IMC, di antaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *direct marketing*, hubungan masyarakat (*public relation*), *word of mouth*, *event* dan *sponsorship*.

Sponsorship pada masa lampau sendiri sebagai media komunikasi pemasaran yang dimulai pada tahun 1970, dan mengalami pertumbuhan yang cepat pada tahun 1980 dan sepanjang 1990. Garuda Indonesia melakukan penandatanganan kerjasama dengan liverpool pada tahun 2012 dengan nilai kontrak US\$ 9juta pertahun. Tujuan dari penandatanganan ini adalah untuk menciptakan *brand awareness* kepada pasar bahwa Garuda adalah maskapai penerbangan global. Garuda memilih mensponsori Liverpool karena liga Inggris memiliki banyak penonton setia. Serta hanya liverpool dan chelsie yang belum memiliki sponsor untuk maskapai penerbangan. Kerjasama ini menempatkan Garuda Indonesia sebagai *Global Official Airline* bagi liverpool. Garuda akan menemani liverpool dalam melakukan tur yang di lakukan di berbagai negara di Eropa, Asia, dan Australia. Namun kerjasama ini tidak diperpanjang pada akhir kontrak yaitu pada tahun 2016 karena kurang menguntungkan. Garuda Indonesia telah menyiapkan strategi lain yang dinilai lebih efektif untuk meningkatkan branding perusahaan di kancah internasional.

Istilah *customer experience* kini menjadi istilah yang lazim di dunia bisnis mulai banyak perusahaan yang menunjukkan pentingnya pembangunan *customer experience* yang unik dan positif untuk

meningkatkan citra, nilai, dan kesadaran terhadap merek. *Customer experience* telah menjadi medan pertempuran berikutnya untuk perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada pengalaman positif atau negatif mereka (Meyer dan Schwager, 2007). Pengalaman ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

Dalam bisnis maskapai penerbangan sendiri keinginan konsumen masih sangat sederhana. Dimana segala sesuatu dibuat dengan mudah dan sederhana saja. Seperti kemudahan dalam hal pembelian tiket yang bisa dilakukan dimana saja kapan saja, ketepatan waktu pada jadwal penerbangan, *check-in* yang dapat dilakukan sendiri, ataupun konsumen tidak perlu lagi membayar *airport tax* karena sudah termasuk dalam harga tiket pesawat. Secara spesifikasi tuntutan konsumen Garuda Indonesia pasti berbeda dari maskapai penerbangan lainnya ataupun perusahaan lainnya. Karena sejak awal, ekspektasi konsumen terhadap Garuda Indonesia yang sudah tinggi. Maka Garuda Indonesia berusaha memberikan *experience* yang terbaik kepada konsumennya.

Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan ekuitas mereknya dan merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk melakukan suatu kegiatan. *Sales Promotion* sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler (2009) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian



besar berjangka pendek, serta dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Promosi penjualan merupakan program penawaran berjangka yang dirancang untuk memikat konsumen. Seperti yang dijelaskan pada (<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/special-offers/sales-promotion.page?>) Garuda Indonesia sendiri menerapkan strategi *sales promotion*, misalnya *mid night sale* Garuda Indonesia serta promosi cicilan kredit melalui bank.

Dengan strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan. Melalui kesadaran merek oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Konsep pemasaran semakin berkembang, pandangan pelanggan sebagai *co-creator* dan produser yang dapat dianggap sebagai bentuk proposisi nilai. Oleh karena itu perusahaann di tuntut untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk terus membangun *brand awareness* agar dapat memperkuat posisi mereknya di benak konsumen.

Sebagai perusahaan maskapai penerbangan yang telah lama berkiprah di Indonesia, Garuda Indonesia memiliki asosiasi merek yang paling kuat. Membangun *brand awareness* khususnya di mata internasional telah dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Kegiatan tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai inovasi, kreativitas dan kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk selalu

meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen khususnya pasar internasional. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller, 2009). Hal tersebut dilakukan dengan tetap mengembangkan strategi promosi agar menjadi maskapai penerbangan yang terbaik yang dapat diterima oleh seluruh konsumen.

Garuda Indonesia memiliki misi untuk memperkenalkan Indonesia di mata dunia Internasional. Garuda mendapatkan prestasi cemerlang pada tahun 2014 dengan mendapatkan peringkat 7 *Skytrax World Airlines award* 2014. Namun pada dua tahun terakhir peringkat Garuda Indonesia pada *Skytrax world Airlines award* terus turun. Pada tahun 2015 Garuda Indonesia turun satu peringkat menempati peringkat ke 8, dan pada tahun 2016 Garuda Indonesia harus puas turun 3 peringkat menjadi peringkat ke 11 (<http://www.worldairlineawards.com/>). Menurut data *annual report* Garuda Indonesia pada tahun 2015 sendiri dijelaskan bahwa pasar Asia mengalami penurunan sebesar -8,78% dibandingkan tahun 2014.

**Tabel 1.2**  
**The World's Top 10 Airlines**

No.	Perusahaan	2014	2015	2016
1.	Qatar Airways	2	1	2
2.	Singapore Airlines	3	2	3
3.	Cathay Pacific Airways	1	3	4
4.	Turkish Airlines	5	4	7
5.	Emirates	4	5	1
6.	Etihad Airways	9	6	6
7.	ANA All Nippon Airways	6	7	5
8.	Garuda Indonesia	7	8	11
9.	EVA Air	12	9	8
10.	Qantas Airways	11	10	10

Sumber: <http://www.worldairlineawards.com/>

Walaupun Garuda Indonesia merupakan *market leader* dalam industri maskapai penerbangan domestik, ternyata kini sebagian pasar dari Garuda Indonesia sudah terbagi ke beberapa kompetitor. Pada penerbangan internasional sendiri Garuda Indonesia harus bersaing dengan Singapore Airline, Emirates, dll. Jumlah ekspatriat yang datang di Indonesia untuk bekerja mengalami peningkatan secara drastis. Pada Januari 2015 jumlah ekspatria di Indonesia sebesar 14.907 dan meningkat menjadi 25.238 pada Januari 2016. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *Sponsorship*, *Customer Experience*, dan *Sales*

*Promotion* terhadap *Purchase Intention* dengan *brand awareness* sebagai interveningnya (studi kasus pada Konsumen ekspatriat pengguna Garuda Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh *Sponsorship*, *Customer Experience* dan *Sales Promotion* terhadap brand *Purchase Intention* pada perusahaan maskapai Garuda Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Garuda Indonesia mengalami penurunan peringkat selama 3 tahun terakhir dalam *The World's Top Airline*. Pada tahun 2014 Garuda mendapatkan peringkat 7, pada tahun 2015 mendapat peringkat 8. Tahun 2016 Garuda harus turun mendapatkan peringkat 11. Untuk menghadapi persaingan global, maka Garuda menerapkan beberapa strategi.. Garuda ingin menawarkan layanan Garuda Indonesia *Experience* kepada konsumen global sekaligus menempatkan Indonesia dalam peta industri penerbangan dunia. Garuda Indonesia juga ingin menguatkan reputasinya sebagai *world class airline* dan setara dengan maskapai global. Jumlah ekspatriat di Indonesia yang naik sebesar 73% tidak diikuti dengan naiknya *market share* Garuda Indonesia di pasar Asia yang turun 8,78% dibandingkan tahun 2014. dan turunnya peringkat *The World's Top Airline*. Perilaku konsumen ekspatriat Garuda Indonesia menarik untuk diteliti. Melihat fenomena yang telah di uraikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Sponsorship* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia pada Liverpool terhadap kesadaran merek Garuda Indonesia oleh konsumen ekspatriat?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia pada penumpang terhadap kesadaran merek Garuda Indonesia oleh konsumen ekspatriat?
3. Bagaimana pengaruh *Seles promotion* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia terhadap kesadaran merek Garuda Indonesia oleh konsumen ekspatriat?
4. Bagaimana pengaruh *Sponsorship* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia pada Liverpool terhadap minat beli konsumen ekspatriat?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia pada penumpang terhadap minat beli Garuda Indonesia oleh konsumen ekspatriat?
6. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia terhadap minat beli konsumen ekspatriat?
7. Bagaimana pengaruh kesadaran merek Garuda Indonesia terhadap minat beli Garuda Indonesia oleh konsumen ekspatriat?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness*
2. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Awareness*
3. Menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Awareness*
4. Menganalisis pengaruh *Sponsorship Purchase Intention*
5. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*
6. Menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*
7. Menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak terkait, yaitu :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menggunakan dan menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah realita yang terjadi dilapangan mengenai masalah didalam pemasaran, khususnya tentang sponsorship, pengalaman konsumen, promosi penjualan, kesadaran merek dan minat beli.

2. Bagi akademisi

Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berhubungan dengan sponsorship, pengalaman konsumen, promosi penjualan, kesadaran merek dan minat beli.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi skripsi ini, maka penulisan akan dibagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Telaah Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil dan Pembahasan, dan Bab V Penutup. Berikut ini deskripsi dari masing – masing bab secara singkat:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang merupakan dasar pemikiran mengenai dampak strategi periklanan bagi perusahaan serta pengaruhnya terhadap citra merek dan keputusan pembelian, rumusan masalah sebagai sesuatu yang diangkat untuk diteliti, tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini dan sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, manfaat penelitian yang diharapkan akan didapat dari penelitian ini, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang melandasi topik permasalahan penulisan skripsi ini dan mengemukakan penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya serta kerangka pemikiran untuk memperjelas maksud dari penelitian ini. Pada akhir bab ini diberikan perumusan hipotesis awal dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.



### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai operasional pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, rancangan penelitian, jenis dan sumber data, ruang lingkup penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis data yang digunakan, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan menyajikan secara ringkas apa yang telah diperoleh dari pembahasan selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran peneliti bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.