

**PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL IKLAN *ONLINE* TIKET  
PENERBANGAN PT. AIR ASIA TERHADAP ASPEK KOGNITIF  
KONSUMEN**

Oleh :

Nama : Oktaviani

NIM : 65090146

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Marketing Communication



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Juni 2013**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## ABSTRAK

Oktaviani / 65090146 / 2013 / Pengaruh Komunikasi Visual Iklan *Online* Tiket Penerbangan PT. Air Asia Terhadap Aspek Kognitif Konsumen / Pembimbing: Bapak Syarif Gerald Prasetya, S.E., M.M., M.Si.

PT. Air Asia adalah perusahaan penerbangan pertama yang menawarkan konsep penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier / LCC*) di Indonesia. Konsep penerbangan berbiaya rendah ini menjanjikan kepada semua pelanggannya bahwa semua orang bisa menikmati pengalaman terbang dengan Air Asia ini. PT. Air Asia saat ini menempati posisi terbaik bisnis penerbangan di Indonesia, dengan menggunakan iklan *online* sebagai salah satu strategi komunikasinya kepada konsumen. Komunikasi melalui iklan *online* ini sudah digunakan sejak awal didirikannya PT. Air Asia.

Dalam penelitian ini penulis ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh dari komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia terhadap aspek kognitif konsumen, dalam upaya mengembangkan bisnis yang telah dilakukan oleh perusahaan besar seperti Air Asia ini. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *online* tersebut penulis menggunakan teori komunikasi, bauran komunikasi pemasaran, promosi penjualan, periklanan, situs *online*, komunikasi visual, persepsi, dan aspek kognitif. Penggunaan komunikasi visual ini berupaya untuk meningkatkan ingatan, pengetahuan, dan kepercayaan dari konsumen pada iklan *online* PT. Air Asia.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut dan Informatika Kwik Kian Gie. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dan data pendukungnya diambil melalui studi kepustakaan dan internet. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia terhadap aspek kognitif konsumen. Hal ini terlihat dari tanggapan-tanggapan responden yang setuju terhadap variabel-variabel komunikasi visual yang dianggap mampu mempengaruhi aspek kognitif para responden. Namun, hasil analisis tersebut tidak terlalu signifikan karena adanya persepsi yang berbeda-beda dalam diri seseorang dalam memandang aspek kognitif.

Bagi perusahaan, komunikasi visual dalam iklan *online* tidak cukup untuk dapat mempengaruhi aspek kognitif konsumen, akan tetapi cukup baik apabila perusahaan Air Asia meningkatkan dan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai tanggal yang jelas, yang dapat membantu konsumen mendapatkan tiket pesawat murah selama periode promosi yang diiklankan. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan pilihan link yang dapat langsung diakses di iklan *online* yang bertujuan untuk memungkinkan pelanggan mendapatkan tiket penerbangan murah yang diiklankan tanpa harus mencari pertanggal, sebagai informasi tambahan yang diperlukan oleh konsumen.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Cipta milik Bangsa (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

Oktaviani / 65090146 / 2013 / The Influence of Visual Communication Online Advertising PT. Air Asia Flights Tickets to Cognitive Aspect of Consumer / Advisors: Mr. Syarif Gerald Prasetya, S.E., M.M., M.Si.

PT. Air Asia is the first airline that offers low-cost flights concept (the Low Cost Carrier (LCC) in Indonesia. The concept of low-cost flights is promising to all its customers that everyone can have the experience to fly with Air Asia. PT. Air Asia currently occupies the position of best aviation business in Indonesia, using online advertising as one of its communication strategy to the consumer. Communication through online ads have been used since the beginning of the establishment of PT. Air Asia.

In this study the authors wanted to see whether or not the influence of visual communication advertising online flight tickets PT. Air Asia to the cognitive aspects of the consumer, in an effort to develop a business that has been done by large companies such as Air Asia. To determine how much influence online advertising, the author uses the theories of communication, marketing communications mix, sales promotion, advertising, online sites, visual communication, perception, and cognitive aspects. The use of visual communication seeks to improve memory, knowledge, and confidence of consumers PT. Air Asia in online advertising.

The method of research used quantitative method with the approach 100 respondents in the survey. Respondents in this research are students in Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Primary data used in this research is the result of a questionnaire and data of his supporters taken through study of the library and the internet. The sample technique used is purposive sampling.

Based on the research data show that there is a positive influence of visual communication online ads flight ticket PT. Air Asia against to the aspect cognitive consumers. This is evident from the responses of respondents who agreed to the visual communication variables influencing the cognitive aspects of the respondents. However, the analysis is not very significant because of the different perception of looking within onese cognitive.

For the company, visual communication in online advertising is not enough to be able to influence the cognitive aspects of consumer, but it is good if the Air Asia company improve and provide more complete information about the date, which can help consumers get cheap tickets during the period of promo advertised. This can be done by adding a selection of links that can be directly accessed at online advertising that aims to allow customers to get cheap airline tickets advertised without looking for each date, as the additional information that is required by the consumer.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat rahmat dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis selama proses pembuatan dan penyusunan skripsi.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga besar saya, terutama kedua orang tua saya yang tidak bosan memberikan saya dukungan, doa, motivasi, dukungan moral, dan materi agar saya dapat menyelesaikan skripsi saya dan segera mendapatkan gelar S1 dengan lancar dan sukses.

2. Bapak Syarief Gerald Prasetya, SE, M.M, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta dukungan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

3. Felix yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaga dalam proses pengerjaan skripsi ini, dan selalu memberikan doa dan dukungan penulis untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir.

4. Bapak Deavvy M.R.Y Johassan S.Sos.,M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan persetujuan, dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

5. Dosen-dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang memberikan saya ilmu dan nasehat yang baik dan bermanfaat bagi saya, sehingga pelajaran tersebut dapat saya gunakan dalam pengerjaan skripsi ini.





6. Jimmy Leonard yang membantu penulis dalam mengajarkan SPSS dan memberikan masukan mengenai berbagai buku yang cocok dalam penelitian penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

7. Teman-teman terbaik penulis angkatan 2009, Dian Agustina, Diana Elisabeth, dan Mega Evania Institut dan Informatika Kwik Kian Gie yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta membantu penulis dalam meminjam buku sebagai bahan penelitian.

8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua bantuan, dukungan, serta doa kalian semua hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat menjadi masukan bagi penulis di kemudian hari. Demikian skripsi ini dibuat, semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juni 2013

Penulis

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Identifikasi Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP</b>	
A. Landasan Teori .....	7
1. Komunikasi.....	7
a. Pengertian Komunikasi .....	7
b. Model Komunikasi.....	8
c. Tujuan Komunikasi .....	10
2. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	11
a. Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	13
3. Promosi Penjualan .....	15
4. Periklanan .....	17
a. Definisi Periklanan .....	17
b. Periklanan di Internet .....	18
c. Tipe-tipe Periklanan di Internet.....	19
d. Keuntungan Periklanan di Internet.....	21
5. Situs <i>Online</i> .....	23





6. Komunikasi Visual.....	24
a. Definisi Komunikasi Visual .....	24
b. Proses Komunikasi Visual .....	25
c. Atribut Utama Objek Visual.....	26
7. Persepsi .....	28
a. Definisi Persepsi.....	28
b. Proses Pembentukan Persepsi .....	28
8. Kognitif .....	29
a. Definisi Kognitif.....	29
b. Aspek Kognitif .....	30
B. Kerangka Konsep.....	33
C. Hipotesis .....	34
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Obyek Penelitian.....	35
B. Metode Penelitian .....	35
C. Variabel Penelitian.....	36
D. Jenis Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
1. <i>Field Research</i> (Riset Lapangan) .....	39
a. Uji Validitas .....	40
b. Uji reliabilitas.....	42
2. Library Research.....	43
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
G. Teknik Analisis Data .....	44
1. Skala Likert .....	44
2. Analisis Presentase .....	45
3. Uji Asumsi Klasik .....	46
a. Uji Normalitas .....	46
b. Uji Linearitas.....	47
4. Rata-rata Tertimbang.....	47
5. Regresi Linier Sederhana.....	48
a. Uji F.....	49
b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t) .....	50

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
---	----

**BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
1. Sejarah Air Asia.....	52
2. Profil Perusahaan Air Asia.....	54
3. Visi, Misi, dan Nilai Air Asia.....	55
4. Faktor Sukses Air Asia.....	57
B. Analisis dan Pembahasan.....	58
1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
a. Uji Validitas.....	59
b. Uji Reliabilitas.....	60
2. Analisis Presentase.....	61
a. Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
b. Demografi Responden berdasarkan Besar Pengeluaran Perbulan.....	62
3. Uji Normalitas.....	63
4. Uji Linearitas.....	64
5. Analisis Persepsi dalam Komunikasi Visual.....	65
6. Analisis Aspek Kognitif Konsumen Iklan <i>Online</i> Air Asia..	81
7. Analisis Pengaruh Komunikasi Visual Iklan <i>Online</i> Tiket Penerbangan PT. Air Asia Indonesia Terhadap Aspek Kognitif Konsumen.....	93
a. Model Regresi Linier Sederhana.....	93
b. Uji F.....	94
c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	95
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
C. Hasil Penelitian.....	97

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

	Tabel 4.1 Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian .....	36
	Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Persepsi Komunikasi Visual Pemasaran <i>Online Air Asia</i> .....	59
	Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Aspek Kognitif dari Iklan Online Air Asia ..	60
	Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach’s Alpha pada Variabel (X) Persepsi Komunikasi Visual.....	61
	Tabel 4.4 Hasil Uji Uji Realibilitas Cronbach’s Alpha pada Variabel (Y) Aspek Kognitif .....	61
	Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
	Tabel 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	62
	Tabel 4.7 One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test .....	64
	Tabel 4.8 Uji Linearitas.....	65
	Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Komposisi warna dalam Iklan <i>Online Air Asia</i> .....	66
	Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Warna “Merah” Dominan.....	67
	Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Komposisi Warna sebagai Identitas Perusahaan .....	68
	Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Gambar pada Iklan <i>Online Air Asia</i> .....	69
	Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Gambar yang Mencirikan Identitas Perusahaan dalam Iklan <i>Online Air Asia</i> .....	70
	Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Gambar dengan Pesan dalam Iklan <i>Online Air Asia</i> .....	71
	Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Desain Layout Iklan <i>Online</i> <i>Air Asia</i> .....	72
	Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Jenis Huruf dalam Iklan <i>Online</i> <i>Air Asia</i> .....	73
	Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Ukuran Huruf dalam Iklan <i>Online Air Asia</i> .....	74
	Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Melalui Kata-kata	





	dalam Iklan <i>Online</i> Air Asia.....	76
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Informasi dari Iklan <i>Online</i> Air Asia .....	77
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Pesan dengan Tema Iklan <i>Online</i> Air Asia .....	78
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Pergantian Otomatis Iklan <i>Online</i> .....	79
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Sistem Klik Manual untuk Pergantian Iklan <i>Online</i> Air Asia .....	80
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengingat Isi Iklan <i>Online</i> Air Asia .....	82
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Menjelaskan kepada Orang Lain Iklan <i>Online</i> Air Asia.....	83
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengerti Syarat dan Ketentuan Iklan <i>Online</i> Air Asia .....	84
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Isi Pesan Iklan <i>Online</i> Air Asia .....	85
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Ingatan Warna Merah sebagai Warna Dominan Iklan <i>Online</i> Air Asia.....	86
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengingat Kata-kata Iklan <i>Online</i> Air Asia yang Mencerminkan Identitas Perusahaan .....	87
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengingat Iklan <i>Online</i> Melalui Gambar dan Kata-kata .....	88
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Gambar yang Mendukung Pemahaman Informasi Periode Penerbangan Iklan <i>Online</i> Air Asia .....	89
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengingat Air Asia sebagai Pilihan Ketika Mencari Tiket Penerbangan Murah .....	90
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengingat Isi Promo Iklan <i>Online</i> Air Asia.....	91
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Iklan <i>Online</i> Air Asia .....	92
Tabel Model Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	93
Uji F.....	94
Pengujian Koefisien Determinasi.....	97

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon dan Weaver .....	8
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Berdasarkan Model Komunikasi Shannon & Weaver.....	36
Gambar 4.1 Halaman Utama Website Air Asia .....	58

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner.....	104
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Pra Kuesioner (Variabel Komunikasi Visual).....	111
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Pra Kuesioner (Variabel Aspek Kognitif).....	112
Lampiran 4 Output SPSS Reliabilitas (Variabel Komunikasi Visual).....	113
Lampiran 5 Output SPSS Reliabilitas (Variabel Aspek Kognitif).....	114
Lampiran 6 Kuesioner.....	115
Lampiran 7 Rekapitulasi data kuesioner (Variabel Komunikasi Visual).....	121
Lampiran 8 Rekapitulasi data kuesioner (Variabel Aspek Kognitif).....	124
Lampiran 9 Output SPSS Uji Linearitas dan Uji Signifikasi Simultan.....	127
Lampiran 10 Output SPSS Uji Regresi Pengaruh Komunikasi Visual Iklan online Tiket Penerbangan PT. Air Asia Terhadap Aspek Kognitif Konsumen .....	128
Lampiran 11 Iklan Online PT. Air Asia dalam Homepage Situs Air Asia .....	129

© Pakikipi dan IBI KKG (Asosiasi Dosen dan Instruktur Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.