



BAB I

PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, penggunaan berbagai teknologi komunikasi dewasa ini sudah semakin canggih, sehingga inovasi-inovasi dalam penggunaan berbagai alat komunikasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran juga kian berkembang khususnya dengan penggunaan internet. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat, telah membuat kegiatan bisnis, dan aktivitas kegiatan manusia semakin meningkat, sehingga keberadaan dan peranan teknologi ini di segala bidang sangat diperlukan. Khususnya bagi para pelaku bisnis yang menghadapi banyak persaingan dalam dunia bisnis, baik dari dalam maupun dari luar negeri, sangat memerlukan dukungan teknologi komunikasi dan informasi ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang dapat mendukung tercapainya keberhasilan perusahaan.

Perusahaan dengan strategi bisnis yang tepat dan juga cerdas akan mampu bertahan dan mendapatkan laba dari penjualannya, maka dari itu perencanaan strategi pemasaran yang tepat dengan didukung oleh penggunaan teknologi yang sesuai merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Perusahaan tanpa adanya persaingan dalam usahanya adalah suatu hal yang mustahil. Sehingga selalu dapat dilihat muncul banyak perusahaan-perusahaan baru yang terus berebut pangsa pasar

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.



dengan perusahaan sebelumnya, dengan melakukan berbagai strategi dalam peningkatan laba mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Beberapa perusahaan berlomba dalam melakukan promosi yang efektif dan efisien, salah satunya yaitu PT. Air Asia, yang memperkenalkan konsep penerbangan murah (*Low Cost Carrier/LCC*) hingga menjadi maskapai (*airline*) LCC tersukses di kawasan Asia sekarang ini, merupakan maskapai penerbangan milik pengusaha Malaysia milik Tony Fernandes. Dalam perjalanannya, mengusung tagline “*Now Everyone Can Fly*”, AirAsia berhasil menjalankan strategi bisnisnya sehingga siapapun dapat terbang tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar Ze & Ng, (Doddy. H : 2012). PT. Air Asia menggunakan komunikasi visual melalui media *Internet* secara online, dalam mempromosikan dan melakukan penjualan tiket penerbangan mereka melalui *website* perusahaannya untuk memberikan informasi promo tiket beserta periode promosi untuk berbagai rute penerbangan baik domestik maupun internasional.

Dalam buku *The Air Asia Story*, Kisah Maskapai Tersukses di Asia (Ze & Ng, 2007 : 2) mengatakan bahwa:

“Hanya dalam tujuh bulan setelah beroperasi, Air Asia mengumumkan berita besar pada Desember 2002 : Pemasukan Rp 282,5 Miliar, keuntungan 48,5 miliar, 1,1 juta penumpang, dan neraca stabil!”

Menurut bukti dan hasil perhitungan (Ze & Ng, 2007 : 11) dalam tengah tahun pertama 2007, Air Asia memperoleh keuntungan bersih Rp.567,5 miliar, pertumbuhan mengagumkan. Lebih dari 130 kali dari pendapatan di tahun 2002.

Hingga saat ini Air Asia masih terus menambah Airbus, Menurut Tony Fernandes selaku CEO PT. Air Asia, dalam artikel berita detik *finance* yang berjudul “Air Asia Segera Tambah 100 *Airbus* A320”, bahwa :

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.



"Kami memiliki tiga tambang emas di Malaysia, Thailand, dan Indonesia. Filipina dan Jepang memiliki potensi pertumbuhan yang luar biasa. Penambahan pesawat sejalan dengan strategi kami untuk membangun jaringan kami yang luas dengan penambahan rute baru dan frekuensi penerbangan, serta memungkinkan AirAsia untuk mempertahankan posisinya terutama di Malaysia dan Thailand,"

Kemajuan maskapai penerbangan PT. Air Asia ini, memicu munculnya pesaing dalam maskapai penerbangan, dengan menjaring konsumen yang sama melalui komunikasi *online*, salah satu kompetitornya saat ini yakni Citilink Airlines yang baru saja diresmikan pada tanggal 5 Juli 2012 Citilink, diresmikan dengan penerimaan sertifikat *Air Operation Certificate* (AOC) dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, merupakan salah satu anak pesawat *brand* Garuda Indonesia Airlines yang mengusung penerbangan murah untuk semua kalangan, dengan memberikan penawaran promo tiket murah untuk para konsumen, dengan mengikuti beberapa strategi pemasaran PT. Air Asia. Keberadaan kompetitor yang semakin lama semakin bertambah ini membuat PT. Air Asia membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus menjadi yang terdepan dan terus berada pada benak konsumennya, sehingga konsumen mau menjadi *loyal customer* maskapai penerbangan Air Asia ini. Hingga saat ini Air Asia masih merupakan penerbangan nomor satu di Asia.

Pada artikel bertajuk "*Best Low-Cost Airlines 2012*", Air Asia berada di urutan teratas. Sedangkan Air AsiaX di peringkat keempat. Sementara Jetstar Asia di peringkat ketujuh dan Indigo Air di posisi ke-10. Terpilihnya PT. Air Asia sebagai maskapai penerbangan tarif murah terbaik dunia dinilai karena berbagai hal diantaranya fasilitas pesawat yang baik dan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. CEO Skytrax Edward Plaisted mengatakan bahwa :

"Air Asia menempati posisi terbaik karena dipilih lebih dari 18,8 juta penumpang yang berasal dari 100 negara. Bahkan selama tiga tahun terakhir, PT. Air Asia berhasil mempertahankan gelar tersebut. Sebagian besar

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penumpang mengaku, selain karena tarif murah, layanan yang baik juga menjadi pilihan.”.

Ⓒ Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh PT. Air Asia melalui *website* sebagai startegi pemasaran yang dipilihnya, sehingga sampai saat ini masih menjadi penerbangan pilihan nomor satu pilihan masyarakat. Pada penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Komunikasi Visual Iklan *Online* Tiket Penerbangan PT. Air Asia Terhadap Aspek Kognitif Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

Apakah Ada Pengaruh Komunikasi Visual Iklan *Online* Tiket Penerbangan PT. Air Asia Terhadap Aspek Kognitif Konsumen?

C. Identifikasi Masalah

1. Apakah komposisi warna yang terdapat pada iklan *online* PT. Air Asia dapat menciptakan *persepsi* positif dari konsumen?
2. Apakah penggunaan gambar dalam iklan *online* Air Asia dapat memudahkan konsumen untuk mengingat?
3. Apakah kedalaman iklan *online* Air Asia dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen?

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Apakah desain pergantian iklan *online* pada situs Air Asia , antara satu dengan iklan berikutnya membawa *persepsi* positif tentang desain iklan tersebut?

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

D Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini ditujukan untuk menjawab beberapa pertanyaan yaitu :

1. Untuk mengetahui komposisi warna yang terdapat pada iklan *online* PT. Air Asia dapat menciptakan *persepsi* positif dari konsumen.
2. Untuk mengetahui penggunaan gambar dalam iklan *online* Air Asia dapat memudahkan konsumen untuk mengingat.
3. Untuk mengetahui kedalaman iklan *online* Air Asia dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen.
4. Untuk mengetahui desain pergantian iklan *online* pada situs Air Asia , antara satu dengan iklan berikutnya membawa *persepsi* positif tentang desain iklan tersebut.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kasus-kasus iklan *online* kepada maskapai penerbangan di Indonesia.

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.



- b. Mendapatkan pemahaman dan pengertian tentang komunikasi visual iklan *online* yang diintegrasikan dengan situs penjualan.

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

2. Manfaat Praktis

- a. Menyumbangkan ide dan pemikiran secara kritis kepada pihak perusahaan sehingga menjadi acuan dalam mengembangkan strategi komunikasi visual iklan *online* yang digunakan dlm meningkatkan kualitas pesan komunikasi melalui situs Air Asia.
- b. Untuk memperoleh gambaran yang jelas apa yang menjadi daya tarik agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli tiket penerbangan yang ditawarkan PT. Air Asia tersebut.

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.