

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan AirAsia

AirAsia Indonesia merupakan perusahaan penerbangan swasta lokal di Indonesia. AirAsia Indonesia berdiri pada September 1999. Pada awal berdirinya, AirAsia Indonesia bernama PT. AWAIR Internasional (*Air Wagon International*). Pada tahun 2000, PT. AWAIR Internasional diambil alih oleh sekelompok investor swasta di Indonesia, yang dikepalai oleh Unn Harris dan Pin Harris.

PT. AWAIR Internasional merupakan sebuah maskapai penerbangan yang memfokuskan pada biaya penerbangan yang murah, namun berkualitas. Kondisi finansial akibat ditinggalkan beberapa pendirinya dan ketatnya kompetisi di Indonesia membuat PT. AWAIR Internasional menghentikan operasionalnya pada tahun 2001. Pada tahun 2004 PT. AWAIR Internasional diakuisisi atau diambil alih oleh perusahaan penerbangan AirAsia, dimana pada saat itu AirAsia International Limited (AAIL) akan mengambil alih saham PT. AWAIR Internasional sebesar 49%.

Pada 30 Agustus 2004, AAIL Memasuki kerjasama penjualan dan pembayaran untuk pengambilalihan saham PT. AWAIR Internasional. Pada bulan September 2004, PT. AWAIR Internasional memperoleh izin dari Badan Koordinasi Penanam Modal untuk mempengaruhi rencana perubahan kepemilikan saham PT. AWAIR Internasional. Para pemegang saham PT. AWAIR Internasional menyetujui masuknya AAIL sebagai pemegang saham baru, berikut dengan penunjukkan Tony Fernandes – Group Chief Executive Officer Air Asia dan Kamarudin Bin Meranun - Executive Director, Corporate Finance and Strategic Planning AirAsia sebagai anggota baru dari dewan komisaris PT. AWAIR Internasional.

Pada tanggal 1 Desember 2005, PT. AWAIR International mengganti nama perusahaannya menjadi Indonesia AirAsia dan mulai beroperasi lagi untuk meramaikan dunia penerbangan.



GAMBAR 1.1

Logo AirAsia

Sumber: www.airasia.com, 2015

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan AirAsia adalah sebagai berikut:

a) Visi

Menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di Asia dan melayani 3 juta orang yang sekarang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal.

b) Misi

1. Menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja, di mana para karyawan dianggap sebagai anggota keluarga besar
2. Menciptakan *brand* ASEAN yang diakui secara global
3. Mencapai tarif terhemat sehingga semua orang bisa terbang dengan AirAsia
4. Mempertahankan produk berkualitas tinggi, menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan meningkatkan kualitas layanan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang semakin modern ini, tuntutan akan mobilitas manusia dan barang semakin cepat. Pertumbuhan ekonomi global telah pula mendorong dunia untuk melakukan perubahan yang besar pada

industri penerbangan yang sangat penting bagi perkembangan baik di sektor perekonomian maupun sektor jasa. Dengan adanya industri jasa penerbangan di Indonesia sangatlah membantu untuk meningkatkan efektifitas waktu dan untuk menekan biaya-biaya berlebihan.

Pertumbuhan industri penerbangan semakin berkembang di Indonesia. Sejumlah armada bersaing ketat merebut pasar domestik dan regional. Saat ini tercatat ada 17 maskapai penerbangan berjadwal yang beroperasi di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.1

Daftar Penerbangan Niaga Berjadwal Tahun 2015

No	Nama Perusahaan
1	PT GARUDA INDONESIA
2	PT MERPATI NUSANTARA AIRLINES
3	PT MANDALA AIRLINES
4	PT METRO BATAVIA
5	PT INDONESIA AIR ASIA
6	PT LION MENTARI AIRLINES
7	PT WINGS ABADI AIRLINES
8	PT SRIWIJAYA AIR
9	PT KALSTAR AVIATION
10	PT TRAVEL EXPRESS AVIATION
11	PT CITILINK INDONESIA
12	PT TRANSNUSA AVIATION MANDIRI
13	PT BATIK AIR INDONESIA
14	PT ASI PUDJIASTUTI AVIATION
15	PT AVIASTAR MANDIRI
16	PT SKY AVIATION
17	PT TRI MG INTRA ASIA AIRLINES

Sumber: www.dephub.go.id, 2015

Industri penerbangan tidak terlepas dari sistem teknologi yang memberikan kontribusinya yang sangat besar dalam mendorong terjadinya perubahan besar pada sektor penerbangan. Mulai dari perancangan sistem pesawat sampai pembuatan pesawat itu sendiri. Teknologi juga berperan penting dalam mengkoordinir para konsumen pengguna jasa penerbangan sampai pada konsumen tersebut selesai menggunakan jasa. Dengan adanya industri penerbangan sangat membantu konsumen, sehingga akan membuat batas-batas wilayah antar negara menjadi semakin dekat dan dimensi ruang serta waktu yang semula merupakan kendala, menjadi lebih dapat diatasi.

Tahun 2012, Kementerian Perhubungan memperkirakan total penumpang yang diangkut maskapai penerbangan nasional berjadwal sebanyak 72.472.054. Dari jumlah tersebut, 63.625.129 merupakan penumpang domestik dan 8.846.925 penumpang internasional. Pertumbuhan jumlah penumpang untuk penerbangan nasional Indonesia masuk dalam 10 besar dunia dan tertinggi di kawasan Asia Pasifik. Diperkirakan untuk tahun 2013 ini pertumbuhan penumpang angkutan udara di dunia hanya sebesar 6% dan untuk di Asia Pasifik tumbuh 10%, sedangkan di Indonesia meningkat hingga 20%. (<http://www.businessnews.co.id>)

TABEL 1.2
Jumlah Penumpang Jasa Penerbangan Indonesia
Tahun 2009 – 2014

Tahun	Jumlah Penumpang Keberangkatan Dalam Negeri (orang)	Jumlah Penumpang Keberangkatan Luar Negeri (orang)
2009	33.985.165	6.558.790
2010	43.761.634	9.241.204
2011	53.313.682	10.247.650

(Bersambung)

(Sambungan)

2012	56.947.760	11.665.681
2013	56.554.560	8.935.160
2014	59.404.919	12.224.378

Sumber: www.dephub.go.id, 2015

Maskapai penerbangan Indonesia AirAsia mulai ikut meramaikan industri penerbangan Indonesia dengan strategi penerbangan yang berbasis *Low cost carier* pada tahun 2005. Perkembangan jumlah penumpang yang dialami Indonesia AirAsia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR 1.2

Jumlah Penumpang Indonesia AirAsia Januari 2009 - September 2014

Sumber: www.airasia.com, www.jpnn.com, www.cnnindonesia.com

(diolah oleh penulis), 2015

Pada data tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 2009 hingga September 2014 peningkatan jumlah penumpang AirAsia setiap tahunnya meningkat dengan cukup signifikan.

Strategi-strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk dapat merebut pangsa pasar di dalam industri penerbangan ini yang dimana persaingannya sangat sengit. Salah satu strategi yang perusahaan lakukan

adalah dengan menggunakan *Brand Image* atau citra merek. Di Indonesia, *brand* AirAsia masih belum bisa berada di posisi pertama dalam 3 (tiga) tahun terakhir dan masih diungguli oleh Garuda Indonesia dan Lion Air. Adapun tabel Top *Brand* dari tahun 2013 – 2015 adalah sebagai berikut:

2013			2014			2015		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Garuda Indonesia	41,2%	TOP	Garuda Indonesia	39,6%	TOP	Garuda Indonesia	40,0%	TOP
Lion Air	30,8%	TOP	Lion Air	32,3%	TOP	Lion Air	35,1%	TOP
Air Asia	9,9%		Air Asia	10,8%	TOP	Air Asia	8,7%	
Sriwijaya Air	5,8%		Sriwijaya Air	4,0%		Ctilink	4,4%	
Batavia Air	5,8%		Citilink	2,7%		Sriwijaya Air	4,4%	
Merpati	2,6%		Merpati	2,5%				
Singapore Airlines	1,1%							
Citilink	0,8%							

GAMBAR 1.3
TOP BRAND 2013-2015

Sumber: www.topbrand-award.com, 2015

Namun beberapa waktu yang lalu terdapat beberapa peristiwa yang menimpa AirAsia. Berikut adalah daftar peristiwa tersebut :

TABEL 1.3
Fenomena AirAsia

No	Tahun	Jenis Pesawat	Keterangan
1	2014	QZ8501	Dinyatakan menghilang pada saat terbang dari Surabaya, Indonesia menuju Singapura pada tanggal 28 Desember 2014 dengan 155 penumpang dan 7 orang kru di dalam pesawat Pada 30 Desember 2014.
2	2014	EZD351	Mengalami pecah ban, sehingga gagal terbang di Tagbilaran Airport, Filipina.

(Bersambung)

(Sambungan)

3	2014	Z2272	Tergelincir di Bandara Kalibo, Filipina. Diduga kecelakaan disebabkan oleh cuaca buruk dan gangguan pada mesin pesawat. Seluruh penumpang berhasil dievakuasi, dan tidak ada korban jiwa dalam insiden ini.
---	------	-------	---

Sumber: <http://internasional.kompas.com>, <http://news.liputan6.com>

(diolah oleh penulis), 2015

Setelah mengalami tragedi yang menjadi pusat perhatian publik, maskapai penerbangan AirAsia mengalami penurunan jumlah penumpang secara drastis. Bahkan, Presiden Direktur Indonesia AirAsia menyebutkan jika bisnis penerbangan yang dikelolanya sedang mengalami masa-masa sulit (<http://pewartaekbis.com>).

Ketua Asosiasi Biro Perjalanan Wisata Indonesia (Asita), Asnawi Bahar mengatakan hilangnya pesawat AirAsia QZ8501 tentu akan berpengaruh pada jumlah penumpang mereka (<http://lifestyle.okezone.com>)

Sejak November hingga minggu ketiga bulan Desember, pemesanan tiket untuk seluruh maskapai mengalami peningkatan. Namun, khusus untuk AirAsia terjadi penurunan drastis setelah tragedi hilangnya AirAsia QZ8501 tujuan Singapura (<http://www.riauekspos.com>).

Peristiwa-peristiwa tersebut tentunya akan berdampak terhadap *brand image* AirAsia sebagai maskapai penerbangan murah. Jika suatu merek telah memiliki citra yang baik dan dapat dipertahankan secara konsisten, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah “**Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan AirAsia (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Universitas Telkom 2015)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* AirAsia dimata konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen AirAsia?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen AirAsia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *brand image* AirAsia di mata konsumen
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen AirAsia
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen AirAsia

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

1. Aspek Akademis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat berguna bagi keilmuan dalam bidang marketing dan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi serta masukan bagi perusahaan untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

3. Bagi Penulis

Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan

sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.