

## ABSTRAK

Perkembangan industri penerbangan di Indonesia menjadi bisnis yang menjanjikan hal tersebut terlihat dari jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat, sehingga kondisi persaingan dalam industri tersebut semakin ketat. Media iklan menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Perkembangan media konvensional semakin menurun, sehingga hal tersebut menjadi tantangan Perusahaan Garuda Indonesia karena pihak Garuda Indonesia masih melakukan iklan melalui media konvensional tersebut. Untuk mendapatkan rancangan iklan Garuda Indonesia melalui media konvensional tahun 2019 dilakukan analisis eksternal dan analisis internal lalu selanjutnya dilakukan analisis TOWS matrix, alternatif strategi, pemilihan strategi dan langkah terakhir rencana implementasi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah applied reseach, dimana penelitian ini dilakukan guna memberikan solusi dari masalah yang terjadi didalam perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan iklan Garuda Indonesia pada media konvensional pada tahun 2019. Hasil penelitian ini adalah Garuda Indonesia dapat melakukan iklan melalui media periklanan televisi pada stasiun televisi seperti NET TV dan Trans TV. Selanjutnya pada media periklanan radio, melalui radio Prambors dan Delta FM. Media periklanan koran melalui koran Kompas dan media periklanan billboard. Konten yang ditampilkan yaitu dalam bentuk thectical dimana konten tersebut menyampaikan mengenai promo-promo yang dilakukan Garuda Indonesia.

**Kata Kunci:** *Industri Penerbangan, Media Periklanan, Media Konvensional.*