

ABSTRAK

Strategi Pemasaran PT Garuda Indonesia (persero) Tbk Rute Domestik Tahun Periode 2022-2024

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada maskapai, termasuk Garuda Indonesia. Sehingga perlu dirumuskan strategi pemasaran untuk menghadapi industri penerbangan di tahun-tahun mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran Garuda Indonesia untuk rute domestik tahun 2022-2024 melalui tiga pendekatan yaitu analisis situasi, analisis portofolio dengan mengukur daya tarik pasar dan indeks posisi bersaing, dan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori dan penelitian desain penelitian konklusif dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis portofolio. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari sisi strategi pemasaran, Garuda Indonesia perlu menumbuhkan pangsa pasar yang ada dan memanfaatkan peluang untuk menekan pandemi covid-19 dengan melakukan promosi intensif dan meningkatkan inovasi layanan penerbangan domestik yang sehat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, PT Garuda Indonesia, rute domestik