

DAFTAR ISI

	Halaman
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penulisan	11
1.4 Manfaat Penulisan	12
1.5 Lingkup Penulisan	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
II KAJIAN TEORI	15
2.1 Promosi	15
2.2 Strategi Promosi	16
2.3 Analisis Situasi	16
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
2.5 Analisis Portofolio	20
2.6 Consumer Decision Making (CDM)	24
III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain dan Jenis Penelitian	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Kerangka Pemikiran	29
IV PROFIL PERUSAHAAN	31
4.1 Profil Perusahaan	31
4.2 Brand Perusahaan	36
4.3 Visi Misi	37
4.4 Budaya Perusahaan	37
4.5 Struktur Organisasi Perusahaan	39
V HASIL PENELITIAN	40
5.1 Analisis Situasi	40
5.2. Formulasi Strategi	54
5.3. Rencana Implementasi	72

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1. Kesimpulan	74
6.2. Saran	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penumpang dan Kargo Garuda Indonesia Group 2016 – 2020	5
Tabel 1.2 Laba (Rugi) Tahun Berjalan Garuda Indonesia Group 2016 – 2020	6
Tabel 1.3 Kinerja Keuangan Garuda Indonesia Group 2016 – 2020	7
Tabel 1.4 Tabel kontribusi rute ke revenue penumpang	9
Tabel 3.1 Tabel Krejcie dan Morgan	28
Tabel 3.3 Skala Likert untuk Kuesioner Positif	30
Tabel 4.1 Keanggotaan Garuda Indonesia	31
Tabel 5.1 Pertumbuhan Industri Penerbangan tahun 2009 – 2018	36
Tabel 5.2 Market Share Industri Penerbangan	42
Tabel 5.2. Industri Penerbangan Domestik yang Dikenal Masyarakat	41
Tabel 5.3 Kebutuhan Konsumen	
Tabel 5.4 Alasan Kembali Berpergian	
Tabel 5.5 Frekuensi Media yang Paling Berpengaruh Dalam Mencari	44
Tabel 5.6 <i>Net Promotor Score</i>	46
Tabel 5.7 Laporan Laba Rugi 2017 -2021	47
Tabel 5.8 Annual Report Garuda Indonesia Tahun 2019-2020	49
Tabel 5.9 Market Attractiveness 52	
Tabel 5.10 Jumlah penumpang pesawat domestik tahun 2022	54
Tabel 5.11 Competitive Position Index	57
Tabel 5.12 <i>Market Share</i>	60
Tabel 5.13 <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 5.14 TOWS MATRIX	63
Tabel 5.15 Target Passanger Carried Garuda Indonesia	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Potensi populasi MAC (<i>middle-class and affluent consumer</i>) di Indonesia	1
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	20
Gambar 2.2 Portofolio Strategies dan Strategic Market Plans	22
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Logo Garuda Indonesia	32
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Garuda Indonesia (Persero) ...	35
Gambar 5.1 Jumlah Penumpang Pesawat Domestik.....	40
Gambar 5.2 Grafik Produksi Penumpang 6 Maskapai Penerbangan	41
Gambar 5.3 Grafik Alasan Pemilihan Maskapai	44
Gambar 5.4 Komposisi Channel Penjualan Tiket Pesawat	46
Gambar 5.5 Building Marketing plan	50
Gambar 5.6 Portfolio Analysis and Strategic Market Planning	51
Gambar 5.7 Factors that Shape Market Attractiveness	52
Gambar 5.8 Influence Competitive Position's Factor	57
Gambar 5.9 Grafik <i>Brand Health tracking</i>	59
Gambar 5.10 Gambar Portfolio Strategies and Strategic Market Plan	62
Gambar 5.11 Grafik Rencana Pemulihan Penumpang.....	70