

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Analisis Eksternal</b> .....	<b>7</b>
2.2 Analisis Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Analisis Internal .....	12
2.4 Pemasaran Digital .....	14
2.5 Pengembangan Strategi Pemasaran Digital .....	15
2.6 Rumusan Strategi Pemasaran Digital.....	16
2.7 Strategi Pemasaran Digital.....	18
2.8 Kerangka Analisis Pemasaran Digital.....	21

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Desain Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Populasi Penelitian .....	23
3.6 Desain <i>Sampling</i> .....	23
3.7 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	24
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>25</b>
4.1 Sejarah Perusahaan.....	25
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	25
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	26
4.3.1 Core Values & Key Behaviour .....	26
4.3.2 Kinerja Pemasaran .....	27
4.3.3 Integrasi <i>Website</i> .....	28
4.3.4 <i>Activation Strategy</i> .....	28
4.3.5 Jejak Digital Perusahaan dan Website Citilink Indonesia .....	28
<b>BAB V ANALISIS SITUASI DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
5.1 Analisis Eksternal.....	30
5.1.1 Analisis Makro.....	30
5.1.2 Analisis Industri .....	34
5.2 Analisis Internal .....	36
5.2.1 Analisis Strategi Pemasaran Digital Saat Ini .....	36
5.3 Analisis Fungsional.....	40
5.4 Analisis Sumber Daya Digital.....	42
5.5 Pengembangan Strategi Pemasaran Digital .....	45
5.6 Rumusan Strategi Digital.....	47
5.6.1 Kemitraan.....	48
5.6.2 Pemilihan Marketing Channel .....	49
5.6.3 Menentukan Marketing Channel.....	49
<b>5.7 <i>Direct Selling</i> .....</b>	<b>52</b>

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
6.1 Strategi Pemasaran Digital Citilink Indonesia Saat Ini.....	53
6.2 Rumusan Strategi Pemasaran Digital Citilink Indonesia .....	54
6.3 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	58
Lampiran 2 Transkripsi Wawancara .....	60

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Arus Penumpang & Kargo Indonesia 2019- 2020 .....	1
Grafik 2 Persentase Transaksi Penjualan dari OTA & Website, B2B .....	4

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Porter Model .....	8
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.3 Marketing Channel.....	16
Gambar 2.4 Pengaruh Internal dan Eksternal Pada Strategi Pemasaran Digital .....	19
Gambar 2.5 Kerangka Analisis Strategi Pemasaran Digital .....	21
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Citilink Indonesia .....	25
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	26
Gambar 4.3 Gambar Values Citilink Indonesia.....	27
Gambar 4.4 Konten Media Sosial.....	27
Gambar 4.5 Hasil Pencarian untuk Citilink Indonesia.....	29
Gambar 4.6 Hasil Pencarian Untuk Citilink Indonesia.....	29
Gambar 5.1 Tampilan Halaman Depan Website Citilink Indonesia.....	36
Gambar 5.2 Tampilan Google Test Mobile Friendly Website Citilink Indonesia.....	37
Gambar 5.3 Tampilan Pagespeed insight Website Citilink Indonesia.....	37
Gambar 5.4 Analisis Akun Instagram Citilink Indonesia.....	38
Gambar 5.5 Tampilan Akun Instagram Citilink Indonesia.....	39
Gambar 5.6 Tampilan Akun Facebook Citilink Indonesia .....	40
Gambar 5.7 Contoh Acara Talkshow untuk Promosi di Youtube.....	45
Gambar 5.8 In – Depth Interview: Digital Marketing Senior Manager Citilink Indonesia.....	48
Gambar 5.9 Solo Exhibition Etihad 2021.....	51
Gambar 6.1 Flight Simulator.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja Sektor Penerbangan .....	1
Tabel 1.2 Data Perubahan Perilaku Konsumen Kondisi Normal vs New Normal .....	2
Tabel 1.3 <i>Market Share LCC Indonesia</i> .....	3
Tabel 1.4 Pertumbuhan penumpang .....	4
Tabel 3.1 Data dan Sumber Data .....	22
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	24
Tabel 5.1 Skenario Pemulihan Ekonomi .....	31
Tabel 5.2 Hasil Analisis Makro (PESTEL) .....	33
Tabel 5.3 Five Forces Analysis.....	35
Tabel 5.4 Analisis Fungsional.....	41
Tabel 5.5 KPI Instagram Dalam Strategi Pemasaran Digital Citilink Indonesia.....	42
Tabel 5.6 KPI Facebook Dalam Strategi Pemasaran Digital Citilink Indonesia.....	43
Tabel 5.7 KPI Website Dalam Strategi Pemasaran Digital Citilink Indonesia.....	44
Tabel 5.8 Jadwal Content Refreshment Websites Citilink Indonesia.....	44