

Analisis strategi pemasaran untuk rute Jakarta-Amsterdam menggunakan pendekatan perilaku konsumen: studi kasus PT. Garuda Indonesia, Tbk.) = Marketing strategy analysis for Jakarta-Amsterdam route using consumer behaviour approach: study case PT. Garuda Indonesia

Setyo Adi Raharjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20333141&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan sebuah maskapai penerbangan, khususnya untuk rute Jakarta ? Amsterdam. Untuk penelitian ini, digunakan beberapa fase yaitu fase exploratory research dengan menggunakan data dari penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu maskapai penerbangan. Kemudian juga dilakukan exploratory research kepada responden dalam jumlah kecil untuk melakukan in-depth interview terkait faktor-faktor yang mempengaruhi responden untuk menentukan suatu maskapai penerbangan. Setelah diolah, maka variabel yang didapatkan lalu dibuatkan kuesioner dan kemudian disebarkan kepada responden. Hasil survei kemudian diolah dengan menggunakan analisa faktor, untuk mengelompokkan variabel yang memiliki interdependensi yang cukup kuat. Kemudian faktor-faktor tersebut dianalisa secara deskriptif untuk membedakan karakter antara pengguna maskapai Garuda Indonesia dan pengguna maskapai penerbangan selain Garuda Indonesia. Dari sini akan didapatkan faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan exposure pemasaran, guna meningkatkan daya saing Garuda Indonesia di pasar penerbangan Eropa.

This thesis is analyzing about what key factors that influence consumers when they choose an airline, especially for Jakarta to Amsterdam route. This research use several phases and one of the phase is exploratory research using data from the previous research about factors that influence people for choosing an airline. Exploratory research also being done for small number of respondents to do in-depth interview related with what factors that influence them to choose an airline. After the data processing, the questionnaire is developed using the available variable. The survey result is analyzed using factor analysis to group variables which has a strong interdependency. Those factors are analyzed using descriptive analysis to distinguish the character of Garuda Indonesia consumers and others airline?s consumers. Those factors will be used to make a promotion exposure, to increase the competitiveness of Garuda Indonesia in the European's Flight Market.