

## KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa karena hanya kepada-Nya lah kami bersyukur atas anugerah dan penyertaan tangan kasihNya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Adapun judul dari penelitian Tugas Akhir ini adalah “Strategi Komunikasi PT Garuda Indonesia Dalam Menumbuhkan Loyalitas Bagi Para Anggota Garuda *Frequent Flyer* Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Pengajuan penelitian Tugas Akhir ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentu peneliti mengalami beberapa hambatan dan kesulitan namun berkat bantuan dari banyak pihak, segala hambatan dapat teratasi.

Dengan besar hati, peneliti sadar akan banyaknya kekurangan dalam penulisan ini, sehingga peneliti membutuhkan banyak masukan dan saran yang membangun untuk menjadikan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik lagi.

Tangerang, Januari 2021

Elizabeth Andita Novia

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PENYERAHAN KESEDIAAN PUBLIKASI ILMIAH ....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kerangka Konseptual .....	11
2.1.1 Komunikasi .....	11
2.1.2 Strategi Komunikasi .....	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.5 Pelanggan .....	16
2.1.6 Loyalitas Pelanggan .....	17
2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	17

2.3 Kerangka Teoritis .....	18
2.4 Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Metode Penelitian .....	22
3.2 Unit Analisis .....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.3.1 Observasi .....	24
3.3.2 Wawancara .....	25
3.3.3 Studi Dokumentasi .....	26
3.4 Teknik Analisis Data .....	27
3.6.1 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data) .....	27
3.6.2 <i>Data Display</i> (Penyajian Data) .....	28
3.6.3 <i>Conclusion Drawing Verification</i> (Penarikan Kesimpulan) .....	25
3.5 Uji Keabsahan Data .....	30
3.5.1 Triangulasi .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Aspek <i>Product</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	35 38
4.1.2 Aspek <i>Price</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent</i> <i>Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	38
4.1.3 Aspek <i>Place</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent</i> <i>Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	41
4.1.4 Aspek <i>Promotion</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	44
4.2 Pembahasan .....	
4.4.1 Aspek <i>Product</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	47 49
4.4.2 Aspek <i>Price</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent</i> <i>Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	49
4.4.3 Aspek <i>Place</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent</i> <i>Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	52

4.4.4 Aspek <i>Promotion</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	53
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURRICULUM VITAE</b>	

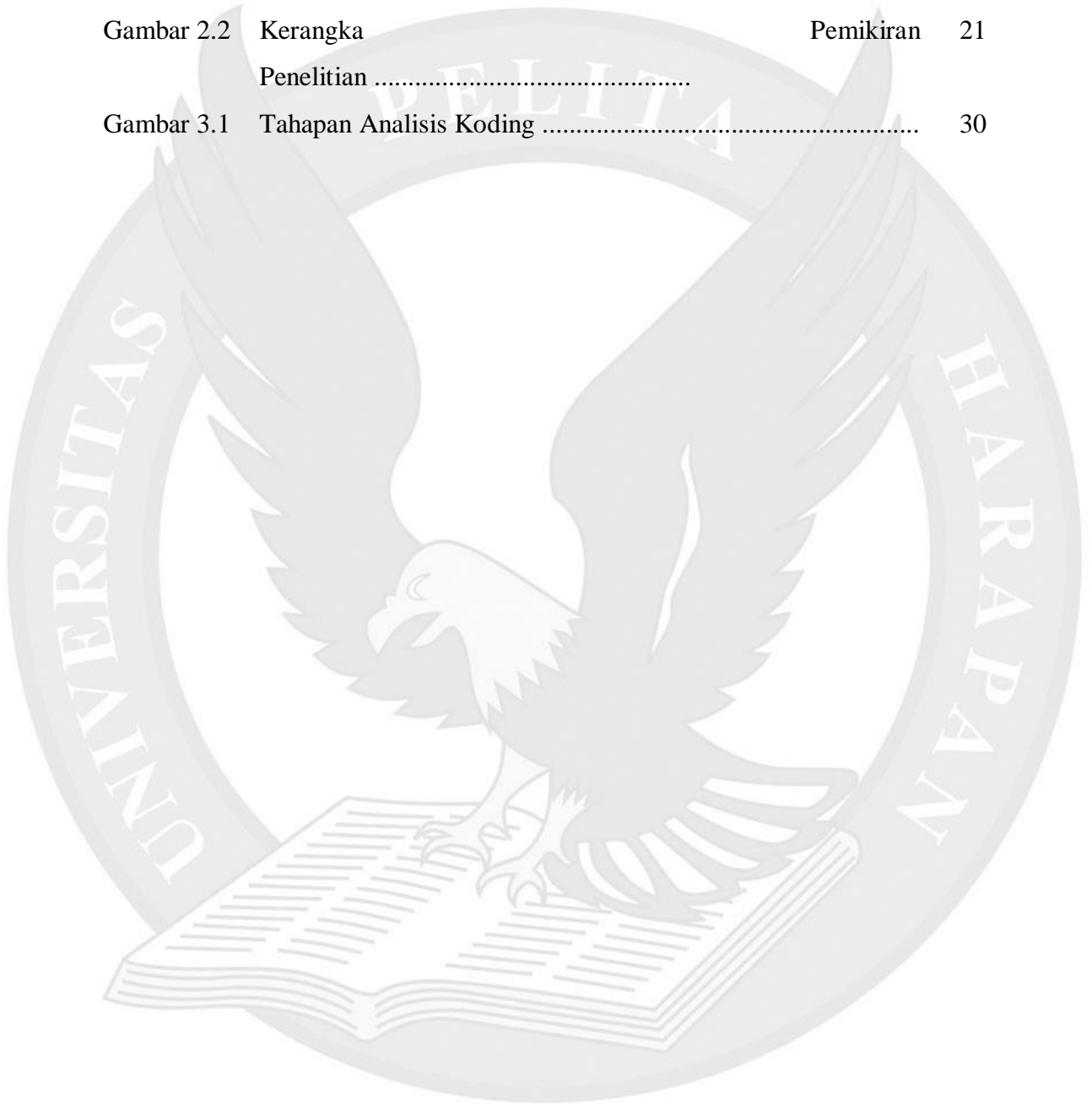


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penumpang yang Diangkut Maskapai Nasional Tahun 2014-2018 .....	3
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Penumpang Garuda Indonesia Tahun 2014-2018 .....	4
Tabel 1.3	Jumlah Penumpang Member Garuda <i>Frequent Flyer</i> Tahun 2014-2019 .....	5
Tabel 1.4	Penerimaan Profit Garuda Indonesia dari <i>Member Garuda Frequent Flyer</i> .....	7
Tabel 4.1	Aspek <i>Product</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	34
Tabel 4.2	Aspek <i>Price</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	36
Tabel 4.3	Aspek <i>Place</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	39
Tabel 4.4	Aspek <i>Promotion</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Anggota Garuda <i>Frequent Flyer</i> Selama Pandemi Covid-19 .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	4P	dalam	Bauran	19
	Pemasaran .....			
Gambar 2.2	Kerangka		Pemikiran	21
	Penelitian .....			
Gambar 3.1	Tahapan Analisis Koding .....			30



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Pedoman Wawancara .....	A-1
LAMPIRAN B	Transkrip Wawancara .....	B-1
	Transkrip Wawancara Informan 1 .....	B-2
	Transkrip Wawancara Informan 2 .....	B-6
	Transkrip Wawancara Informan 3 .....	B-11
	Transkrip Wawancara Informan 4 .....	B-19
LAMPIRAN C	Hasil Cek <i>Plagiarism</i> .....	C-1
LAMPIRAN D	Laporan Bimbingan .....	D-1

