

ABSTRAK

Dalam kurun beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri penerbangan seakan menjamur. Banyaknya maskapai penerbangan baru memicu persaingan yang cukup ketat, hal ini membuat perusahaan penerbangan yang ada, baik pemain lama maupun pemain baru, dituntut untuk membuat strategi bisnis yang tepat.

Air Asia adalah salah satu maskapai penerbangan yang belum terlalu lama ada di pasar Indonesia, namun dengan strategi pemasaran yang tepat, Air Asia dapat dengan cepat merebut pangsa pasar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah strategi pemasaran Air Asia yang dilihat dari bauran pemasaran 7P yaitu (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, processes*) mampu mempertahankan pasar Air Asia terutama di Kota Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah 70.000 konsumen Air Asia tiap bulannya, dengan teknik sampling incidental, maka diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 7P's of marketing yang digunakan oleh Air Asia, hanya 4 bauran pemasaran yang dinilai tinggi oleh responden sehingga memiliki pengaruh dalam mempertahankan pasar di Kota Bandung yaitu promosi, harga, pegawai, dan bukti fisik. Sedangkan tiga bauran pemasaran lain yaitu produk, tempat, dan proses hanya mendapatkan penilaian yang sedang dari responden.

Daftar Isi

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.3 Jasa	
2.3.1 Pengertian Jasa	11
2.3.2 Kategori Jasa	13
2.3.3 Karakteristik Jasa	14
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.4.1 Produk (Product)	20
2.4.2 Harga (Price).....	22
2.4.3 Promosi (Promotion).....	24
2.4.4 Tempat dan atau distribusi (Place).....	27
2.4.5 Orang (People).....	29
2.4.6 Proses (Process).....	31
2.4.7 Bukti Fisik (Physical Evidence).....	32

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Objek Peneliti	34
3.2 Populasi Peneliti	38
3.3 Metode Pengambilan Sampel	40
3.4 Metode Pengambilan Data	42
3.5 Operasionalisasi Variabel	42
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.1.1 Validitas.....	45
3.6.1.2 Reabilitas	46
3.7 Teknik Pengolahan Data	

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	50
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.3 Variabel Bauran Pemasaran Air Asia	56
4.3.1. Variabel Produk (Product)	57
4.3.2 Variabel Promosi (Promotion)	62
4.3.3 Variabel Harga (Price)	69
4.3.4 Variabel Tempat (Place)	71
4.3.5 Variabel Pegawai (People)	73
4.3.6 Variabel Bukti Fisik (Physical Evidence)	77
4.3.7 Variabel Proses (Processes)	81
4.4 Kategorisasi Data	84
4.2.1 Variabel Product	85
4.2.2 Variabel Pomosi	86
4.2.3 Variabel Harga	87
4.2.4 Variabel Tempat	89
4.2.5 Variabel People	90

4.2.6 Variabel Bukti Fisik	91
4.2.7 Variabel Proses	93

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	96

Daftar Pustaka	97
-----------------------------	-----------

Lampiran.....	98
----------------------	-----------