



Marketing Strategy Analysis with Low Cost Carrier (LCC) Concept To Increase Competitiveness With Swot Analysis Approach (Study on Airlines at PT. Lion Air)

Wulandari Fadia Agustin

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

ABSTRACT: : This study aims to determine the marketing strategy carried out by the Lion Air airline with the concept of Low Cost Carrier and to know the SWOT analysis of the marketing strategy to increase the competitiveness of Lion Air. This study uses qualitative methods, data collection with documentation, observation and interview techniques. Source of data comes from primary data through interviews with managers of Pt. Lion Air, while secondary data was extracted from the internet site. The results of the strategy used by Lion Air airline with the Low Cost Carrier concept have been going well and become an attraction for consumers, then SWOT analysis on Lion Air airline using the company's strengths and opportunities can facing or avoiding the weaknesses and threats of other companies. So it can be concluded that Lion Air has great strengths and opportunities.

Keywords: marketing strategy, competitiveness, SWOT analysis

Corresponding Author: wulandarifadiaagustine@gmail.com

**Analisis Strategi Pemasaran Berkonsep
Low Cost Carrier (LCC) Untuk
Meningkatkan Daya Saing Dengan
Pendekatan Analisis Swot (Studi Pada
Maskapai Penerbangan di PT.Lion Air)**

Wulandari Fadia Agustin

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

ABSTRAK: : Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh maskapai lion Air dengan konsep Low Cost Carrier dan mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dimaskapai Lion Air. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dengan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara. Sumber data berasal dari data primer melalui wawancara dengan manajer Pt. Lion Air, sedangkan data sekunder digali dari situs internet. Hasil dari strategi yang digunakan oleh maskapai lion air dengan konsep Low Cost Carrier sudah berjalan dengan baik dan menjadi daya tarik para konsumen, kemudian Analisis SWOT pada maskapai Lion Air dengan menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan dapat menghadapi atau menghindari kelemahan dan ancaman perusahaan lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Maskapai Lion Air mempunyai kekuatan dan peluang yang besar.

Kata kunci: strategi pemasaran, daya saing, analisis SWOT

Submitted: 10 April; Revised: 21 April; Accepted: 26 April

Corresponding Author: wulandarifadiaagustine@gmail.com

PENDAHULUAN

Maskapai penerbangan (*airline*) merupakan salah satu mode transportasi udara yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki nilai cepat dan terjangkau. Maskapai penerbangan juga menyelenggarakan pelayanan angkut udara untuk penumpang umum baik terjadwal (*schedule service/regular flight*) maupun yang tidak terjadwal. Maskapai berperan penting dan sangat dibutuhkan di Indonesia karena Indonesia negara kepulauan dan maskapai tersebut memiliki pelayanan bagus dan baik, misalnya harga tiket yang murah tetapi tidak murahan dari segi pelayanan, maka maskapai tersebut akan banyak dilirik dan sangat disukai oleh konsumen yang sering berpergian. Pada umumnya maskapai merupakan bisnis yang membutuhkan biaya tinggi dan memiliki resiko yang besar, namun rendah keuntungan. Salah satu maskapai yang menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan perjalanan adalah Lion Air.

Maskapai Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta yang cukup terkenal di Indonesia, Lion Air tersebut melayani penumpang domestik dan internasional. Lion Air dikenal juga sebagai maskapai berbiaya murah, tetapi tetap memprioritaskan pelayanan dan keselamatan penumpang. Lion Air adalah salah satu maskapai yang menerapkan *low cost carrier* di Indonesia. Pada kenyataannya yang kita tahu bahwa maskapai Lion Air memiliki kelas *Low Cost Carrier* yang merupakan menjadi favorit masyarakat Indonesia dan selalu berada dalam daftar maskapai dalam jumlah penumpang domestik terbanyak bahkan mengalahkan maskapai yang berkelas *full service carrier*.

Hasil penelitian (Alya Alianti, 2017) Dengan adanya strategi pemasaran dalam konsep *Low Cost Carrier* ini dapat membangun pemasaran bagi maskapai Lion Air untuk terus meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lainnya. Alasan penting startegi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan pada umumnya. Dan keadaan ini tidak kecuali akan dihadapi oleh maskapai Lion Air. Suatu manajerial yang terdapat didalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya untuk mengembangkan pasar. Dan SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Peneliti ingin menganalisis Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan maskapai penerbangan berkonsep *low cost carrier* di maskapai Lion Air dan Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dimaskapai Lion Air.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan maskapai penerbangan berkonsep *low cost carrier* di maskapai Lion Air dan Mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran untuk

meningkatkan daya saing dimaskapai Lion Air

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya. Kedua definisi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah alasan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Strategi Pemasaran

strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Definisi Low Cost Carrier

low cost carrier(LCC) disebut dengan *no frills* dan *bugged airline* adalah perusahaan penerbangan berjadwal (*schedule carrier*) dengan biaya jauh lebih rendah dibandingkan perusahaan pada umumnya. *Low Cost Carrier* (LCC) merupakan bentuk diferensiasi produk dari perusahaan penerbangan. Hakekatnya, perusahaan penerbangan yang menggunakan konsep LCC adalah perusahaan yang menggabungkan *Direct Air Carrier* terjadwal dengan *Indirect Air Carrier Cargo*. Tidak ada bentuk khusus LCC yang digunakan oleh perusahaan penerbangan

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan unruk bersaing pada pasar tertentu. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan- perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan- perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Strategi peningkatan daya saing Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dan (Yowanda, 2009) yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada :

- a. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran ('laba' bagi pelanggan)

- b. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerjanya pada sebuah produk, relatif terhadap harapan pembelian.

Analisis SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tentang kedepanya. Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Kemudian menurut (Malik, 20011) dalam teori SWOT, analisa lingkungan dibagi menjadi 2 antara lain:

a. Lingkungan Internal (di dalam perusahaan):

1) *Strength/Kekuatan*

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang dapat diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar.

2) *Weakness/Kelemahan*

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan keabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan diantaranya

- a. Tidak memprioritaskan masalah sehingga berkemungkinan akan banyak hal yang tertunda atau terabaikan
- b. Tidak memberikan solusi atau menawarkan keputusan alternatif Meski membantu dalam menghasilkan banyak ide tetapi tidak membantu perusahaan sehingga memilih mana yang terbaik

c. Menghasilkan banyak informasi, tetapi tidak semuanya tepat dan berguna untuk kebutuhan perusahaan

b. Lingkungan Eksternal (di luar perusahaan):

1) *Opportunity/Peluang*

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

2) *Threat/Tantangan*

Ancaman adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dikatakan kualitatif karena untuk strategi pemasaran tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan oleh maskapai Lion Air untuk mencapai tujuan tersebut metode kualitatiflah yang cocok digunakan dalam penelitian ini karena dengan menggunakan ini peneliti dapat mengobservasi data secara mendalam dan turun langsung kelapangan untuk mengetahui fakta-fakta yang ada.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Adapun alasan peneliti mengambil tempat tersebut dikarenakan adanya sarana dan prasarana dan sumber data yang akan menunjang jalannya penelitian. Peneliti akan melaksanakan penelitian ini pada bulan September 2021 sampai dengan Oktober 2021.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis data Primer dan Data Sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau secara langsung diperoleh pada tempat penelitian baik secara observasi maupun secara wawancara dengan informan dan Data sekunder

adalah data yang diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan dari pihak-pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini, data berupa dokumentasi terkait lokasi, profil perusahaan yang di dapat dari institusi pemerintah, penelitian terdahulu, studi kepustakaan atau referensi lain.

HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran yang diterapkan maskapai penerbangan yang *berkonsep low cost carrier* dimaskapai Lion Air.

Strategi pemasaran yang diterapkan maskapai Lion Air adalah menjual tiket dari kelas terendah, kelas menengah sampai kelas tertinggi. Jadi konsep *low cost carrier* merupakan startegi yang digunakan dalam maskapai Lion Air untuk memikat calon penumpang. Pada penelitian yang penulis lakukan terdapat strategi yang digunakan maskapai Lion Air dengan menggunakan konsep *low cost carrier* ini. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh maskapai Lion Air yaitu:

- 1) Menekan harga tiket yang lebih murah dari perusahaan atau maskapai lainnya dengan tujuan memikat konsumen lebih banyak dengan harga yang cukup murah dengan kenyamanan dan keselamatan menjadi prioritas utama dan agar kalangan masyarakat baik dari golongan atas maupun golongan bawah dapat menggunakan atau memanfaatkan jasa pelelyanan penerbangan maskapai lion air.
- 2) Kapasitas Kursi Pesawat

Dengan tarif harga penerbangan Lion Air yang murah maka akan banyak juga konsumen yang menggunakan jasa maskapai Lion Air maka maskapai Lion Air menambahkan kapasitas kursi pesawat diharapkan konsumen bisa mendapatkan kursi sesuai dengan permintaan mereka, karena dengan banyaknya permintaan penerbangan dari konsumen ini juga dapat menjadi faktor untuk peningkatan kapasitas penerbangan.

3). Promosi

Lion Air selain harga yang rendah, ternyata Lion Air juga melakukan beberapa promosi pada media cetak, internet maupun pada media elektronik lainnya. Promosi ini sangat efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan persaingan bisnis perusahaan penerbangan Lion Air berusaha untuk melaksanakan beberapa strategi bagi perusahaan. strategi yang diterapkan maskapai Lion Air yaitu promosi langsung pada customer, promosi melalui media sosial, dan kerjasama dengan agent-agent. Melalui itu semua perusahaan maskapai lion air dapat menarik customer dan dapat mencapai target yang ditetapkan

Analisis Berdasarkan Matrik SWOT

Analisis SWOT akan mengidentifikasi berbagai faktor yang akan mempengaruhi potensi yang ada diperusahaan. Potensi tersebut bisa bersifat baik atau buruk. Jika hal tersebut buruk maka akan diantisipasi namun juga hal nya jika baik dapat berpotensi sebagai strategi untuk mengembangkan perusahaan tersebut, sama hal nya mengenai analisis swot strategi pemasaran

untuk meningkatkan daya saing dimaskapai Lion Air. Matriks SWOT (*Strength,weaknesses,Opportunity,Threats*) Matriks Swot merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-fator strategi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dimaskapai Lion Air,dengan menghubungkan dengan tujuan dan sasaran. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif startegi yang dapat diambil oleh maskapai Lion Air dalam menghadapi pesaing yang semakin ketat. Demikian maskapai Lioan Air dapat lebih meningkatkan dalam kemampuan menguasai, mempertahankan suatu kelemahan yang ada.

Tabel 1. Matrik SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Kelebihan (S) : <ul style="list-style-type: none"> • Harga tiket yang murah • Armada pesawat terbang yang banyak 	Kelemahan (W) : <ul style="list-style-type: none"> • Sering terjadinya delay • Ekspetasi yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan
Ancaman (T) : <ul style="list-style-type: none"> • Masuknya kompetitor maskapai penerbangan (airline) baru dikelas yang sama • Tiket Promo maskapai lain terutama maskapai full service 	Strategi ST : <ul style="list-style-type: none"> • Aktif promosi diberbagai media. • Meningkatkan Sumber Daya Manusia berkualitas 	Strategi WT : a. Lebih mengutamakan layanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih loyal dan tidak berplaing pada maskapai lain.

Sumber: Data Peneliti 2022

PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penelitian Strategi pemasaran yang berkonsep Low Cost Carrier dengan pendekatan Analisis SWOT sudah berjalan dengan baik bagi maskapai Lion Air. Untuk Strategi pemasaran yang mereka gunakan dengan mengadaan harga tiket yang murah,rute perjalanan yang banyak hingga promosi yang mereka lakukan udah dapat menarik para konsumen untuk menggunakan maskapai Lion Air. Dan untuk analisis SWOT yang Maskapai Lion Air gunakan akan menjadi sebuah acuan untuk mengatahui kekurangan dan kelebihan yang dimana kekurangn tersebut dapat diperbaiki dan kelebihan tersebut dapat ditingkatkan lagi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian dapaat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pemasaran yang di terapkan maskapai penerbangan berkonsep *lows cost carrier* di maskapai Lion Air bahwa terdapat harga tiket yang murah,kapasitas kursi pesawat yang bisa memenuhi keinginan konsumen serta promosi yang dilakukan maskapai Lion Air untuk memikat calon penumpangnya yang akan menggunakan maskapai ini. Dan dengan adanya analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dimaskapai Lion analisis ini sebagai alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi pada perusahaan Lion Air. Kunci keberhasilan didukung oleh adanya sumber daya manusia,kualitas produk yang baik,pelayanan yang memuaskan seta harga produk yang cukup bersaing.Dengan menggunakan faktor-faktor startegi yang ada dimaskapai Lion Air dapat mengetahui startegi yang diterapkan diperusahaan ini. Faktor-faktor strategi yang ada di maskapai Lion air yaitu meliputi :

a. Kekuatan

- 1)harga tiket yang murah
- 2) Armada pesawat terbang yang banyak

b. Peluang

- 1)Geografi indonesia terdiri dari beberapa pulau
- 2)Hubungan dengan konsumen

Dengan menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan dapat menghadapi atau menghindari kelemahan dan ancaman peusahaan lainnya.

PENELITIAN LANJUTAN

Disarankan bagi penelitian selanjutnya, adanya kekurangan dalam penelitian agar nantinya lebih diperjelas untuk faktor-faktor kenaikan dan penurunan dari hasil keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dilihat bagian apakah yang harus mendapatkan perhatian dan peningkatan selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penyusunan penelitian ini banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat mendukung dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada rekan-rekan organisasi maupun luar organisasi kelas yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian. Penyusunan penelitian ini digunakan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi (D-IV) Manajemen Transportasi Udara Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun baik bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian. *Suatu Pendekatan Praktik*, 26.
- Arnold, D. d. (2008). *Manajemen Bisnis*. jakarta: Salemba.
- David. (2010). *Manajemen strategis : Konsep alih bahasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Gary Armstrong, P. . (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 63.
- Hartono, S. (2005). *Sistem informasi strategi untuk keunggulan kompetitif*. Yogyakarta: Andi.
- Jappy P. Fanggida E, S. M. (2010). *Manajemen Merek*. Retrieved Julii 22, 2021, from <https://slidetodoc.com>
- Kotler. (2008). *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan kontrol*. Jakarta: RENAKA.
- Kumalasari, N. R. (2011). Ekonomi syariah. *Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan Produk Ditoko Ismart dan Indomaret Ponorogo*, 24.
- Malik, D. (20011). *Analisis SWOT pada distributor cat nippon paint diwilayah kecamatan ngaliyan katamadya semarang*. Semarang: Semarang.

- Mawardi, H. B. (2009). *Strategi pemasaran penerbangan berkonsep low cost carrier*, 170.
- Mawardi, H. b. (2017). *strategi pemasaran penerbangan berkonsep low cost carrier dan daya saing perusahaan*, 170.
- Mawardi, H. B. (2019). *Strategi pemasaran penerbangan berkonsep low cost carrier dan daya saing perusahaan*, 170.
- Mawardi, H. B. (2019). *Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) dan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Maskapai Penerbangan Pt. Garuda Indonesia*, 171.
- Mawardi, H. B. (2019). Ilmu Administrasi. *Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier dan Daya Saing Perusahaan*, 171.
- Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*, 6.
- Nazir, M. (2013). *Motode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- rijali, a. (2018). UIN antasai Banjarmasin. *analisis data kualitatif*, 4.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Objek Penelitian*, 20.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*, 203.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&B dan penelitian pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: Refika aditama.
- Tjiptono, F. G. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.

Yowanda, H. b. (2009). *Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier dan Daya Saing*, 171.

Yowanda, H. b. (2009). *Strategi pemasaran berkonsep lo cost carrier dan daya saing perusahaan*, 171.