



PENGELOLAAN MEREK PT GARUDA INDONESIA

(STUDI KASUS MEMPERTAHANKAN MERK DI ERA PERSAINGAN PENERBANGAN)

SKRIPSI

**SKRIPSI INI DISUSUN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA 1 (S1) ILMU KOMUNIKASI**

Disusun Oleh :

Nama : Agnes Theresia

NIM : 44207010005

PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGELOLAAN MERK PT GARUDA INDONESIA
NAMA : AGNES THERESIA
NIM : 44207010005
FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI : PUBLIC RELATIONS

Jakarta , Oktober 2011

Mengetahui ,
Dosen Pembimbing


(Ida Anggraeni Ananda, SS, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

NAMA : AGNES THERESIA
NIM : 44207010005
FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI : PUBLIC RELATIONS
JUDUL : PENGELOLAAN MERK PT GARUDA INDONESIA
(STUDI KASUS MEMPERTAHANKAN MERK DI ERA PERSAINGAN PENERBANGAN)

Jakarta , 05 Oktober 2011

Ketua Sidang ,

(Drs. Hardianto Jatmiko M.Si)

Penguji Ahli ,

(Drs. Hadi Surantio , M.Si)

Pembimbing,

(Ida Anggraini Ananda, SS, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : AGNES THERESIA
NIM : 44207010005
FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI : PUBLIC RELATIONS
JUDUL : PENGELOLAAN MERK PT GARUDA INDONESIA
(STUDI KASUS MEMPERTAHANKAN MERK DI ERA PERSAINGAN PENERBANGAN)

Jakarta , 05 Oktober 2011

Mengetahui
Pembimbing,

(Ida Anggraeni Ananda, SS, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Drs. Diah Wardhani , M. Si)

Ketua Bidang Studi

(Juwono Tri Atmodjo S.Sos, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas segala kasih karunia, talenta dan anugrah luar biasa yang diberikan oleh Tuhan dan Juruslamatku Yesus Kristus karena penulis dapat menyelesaikan masa studi dan skripsi berjudul “Pengelolaan Merk PT. Garuda Indonesia (Studi Kasus Mempertahankan Merk Di Era Persaingan Penerbangan)” dengan tepat waktu.

Melalui segala keterbatasan penulis, maka hal yang sangat mustahil bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa bantuan orang-orang yang luar biasa. Untuk itu ijinlah melalui kata pengantar ini penulis mengucapkan rasa terima kasih atas kerjasama dan pertolongannya selama ini kepada :

1. Ibu Ida Anggraeni Ananda, SS, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan serta motivasi berharga kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan secara maksimal.
2. Ibu Dra. Diah Wardhani M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
3. Bapak Drs. Hardianto Jatmiko M.si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Juwono Tri Atmodjo S.sos M.si selaku Ketua program studi Public Relations.
5. Seluruh dosen Fikom UMB khususnya Public Relations yang telah memberikan pengajaran-pengajaran yang sangat berharga selama penulis menyelesaikan masa studinya.

6. Mas Mawi selaku staf TU FIKOM UMB yang senantiasa membantu kelancaran skripsi penulis.
7. Bapak Christian Roiy, Bapak Rudy Marianto, Bapak Doni Rizal, dan Bapak Frans Tarigan selaku staf PT. Garuda Indonesia yang secara luar biasa bersedia menjadi mentor selama penulis melakukan penelitian disana.
8. Bapak Tri Poetra Senior Manager Corporate Identity PT. Garuda Indonesia dan Bapak Daniel Simanjuntak (member GFF) yang telah bersedia menjadi narasumber yang kooperatif dan sangat menolong penulis selama melakukan penelitian.
9. Bapak Ajis selaku staf Garuda Indonesia Training Center (Kosambi) yang senantiasa membantu keperluan administratif penulis selama melakukan penelitian.
10. Mamaku terkasih Susan Alamsyah yang telah membesarkan serta memberikan segala keperluan belajarku, dan buat papa yang tidak pernah berhenti memberikan doanya.
11. Untuk sahabat terbaikku Richard Simanjuntak dan keluarga yang tidak pernah berhenti mengingatkan, memberikan motivasi dan doa yang selalu menguatkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Untuk adik-adikku yang lucu tapi juga seringkali garing Angel, Rina, Ayu dan Patra yang senantiasa memberikan penghiburan disaat aku mulai jenuh dengan penelitian ini.
13. Sahabat sekaligus saudara seimanku Angel Karamoy dan Agatha Christi yang tidak pernah berhenti berdoa juga memberikan semangat untuk penulis.

14. Serta kepada seluruh pihak yang tidak mungkin penulis dapat sebutkan satu per satu.

Demikianlah skripsi ini penulis susun. Penulis menyadari bahwa tulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka peneliti menerima segala bentuk saran dan kritik demi menyempurnakan tulisan ini.

Jakarta, Juli 2011

(Penulis)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	6
1.3. Tujuan penelitian	7
1.4. Signifikansi Penelitian	7
1.4.1. Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	7
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi.....	8
2.2. <i>Public relations</i>	14
2.2.1. Fungsi <i>Public relations</i>	18
2.2.2. Tugas <i>Public relations</i>	21
2.3. Marketing <i>Public relations</i>	24
2.3.1. Peran <i>Marketing Public relations</i>	26
2.3.2. Tujuan <i>Marketing Public relations</i>	27
2.3.3. Aktivitas <i>Marketing Public relations</i>	27
2.3.4. Strategi <i>Marketing Public relations</i>	29
2.4. Merk	29
2.4.1. Manajemen Merk.....	39
2.4.2. Fungsi Merk (Penggunaan, Manfaat, Ekuitas)	43

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tipe/Sifat Penelitian.....	53
3.2. Nara Sumber.....	54
3.3. Definisi Konsep	55
3.4. Fokus Penelitian.....	56
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.1. Data Primer.....	60
3.5.2. Data sekunder	60
3.6. Teknik Analisa Data	61
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan.....	62

BAB IV : HASIL PENELITIAN

4.1. Sejarah Perusahaan	64
4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan	67
4.1.2. Tujuan Perusahaan.....	68
4.1.3. Struktur Organisasi	68
4.1.4. Strategic Business Unit (SBU) dan Anak Perusahaan	73
4.1.5. Produk dan Pelayanan	75
4.2. Hasil Penelitian.....	82
4.2.1. Segmentasi.....	83
4.2.2. Targeting	84
4.2.3. Positioning.....	88
4.2.4. Diferensiasi.....	94
4.2.5. Marketing Mix.....	99
4.2.6. Selling.....	109
4.2.7. Brand	121
4.2.8. Service.....	150
4.2.9. Proses	154
4.3. Pembahasan	157

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	172
5.2 Saran	173
5.2.1 Saran Praktis.....	173
5.2.2 Saran Akademis.....	174

DAFTAR PUSTAKA	75
----------------------	----

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor	Keterangan	Halaman
Tabel 4.1.	Tingkatan Keanggotaan Garuda Frequent Flyer.....	79

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Keterangan	Halaman
Gambar 2.1.	Gambar : <i>Brand Identity Prism</i>	32
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia (Persero)	68
Gambar 4.2.	Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Corporate Communications.....	70
Gambar 4.3.	Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Marketing	72