Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Public Relations

ABSTRAKSI

Agnes Theresia (44207010005)

PENGELOLAAN MERK PT. GARUDA INDONESIA (STUDI KASUS MEMPERTAHANKAN MERK DI ERA PERSAINGAN PENERBANGAN)

Jumlah halaman : ii + 147 (6 Lampiran)
Bibliografi : 28 Buku (1963- 2007)

Pertumbuhan industri penerbangan di Indonesia akhir-akhir ini meningkat dengan pesat. Perilaku masyarakat dalam menggunakan public transport pun bergeser dari transportasi darat dan laut ke arah transportasi udara. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, diantaranya semakin bertambahnya maskapai penerbangan di Indonesia, seperti Lion Air, Batavia, Sri Wijaya, Air Asia,dll. Untuk menghadapi persaingan yang kiat ketat, PT. Garuda Indonesia melakukan pengelolaan merk untuk dapat bertahan di dalam era persaingan penerbangan.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui bagaimana PT. Garuda Indonesia melakukan pengelolaan merk untuk dapat bertahan di era persaingan. Di dalam penelitian ini penulis digunakan konsep MPR (*marketing public* relations). Teori Jackie Ambadar yang terdiri dari sembilan elemen yaitu segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service dan proses digunakan oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif , dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan para nara sumber yang melakukan pengelolaan merk dan juga konsumen sebagai objek yang merasakan dampak dari pengelolaan yang dilakukan.

Hasil akhir yang didapatkan penulis adalah walaupun PT Garuda Indonesia tidak melakukan pengelolaan merk yang sesuai dengan tahapan teori yang menjadi acuan dasar penulis, PT Garuda Indonesia tetap mampu meningkatkan *brand equity* setiap tahunnya. MPR menjadi bagian penting sebagai subjek yang melakukan pengelolaan merk, agar tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari pengelolaan sebuah merk dapat dimaksimalkan.

Kesimpulan penelitian adalah Elemen dasar dalam membangun produk bermerk PT. Garuda Indonesia yaitu *targeting, positioning, marketing mix, selling, brand, service* dan proses sesuai dengan teori yang ada. PT. Garuda Indonesia melakukan *Brand refresh* sejak tahun 2009 sebagai wujud dari transformasi bisnis juga berhasil dijalankan, hal ini diketahui berdasarkan data survey yang Garuda Indonesia buat *brand equity* perusahaan semakin meningkat setiap tahunnya, dan Hal terpenting dalam membangun sebuah merk adalah pengenalan yang baik terhadap target yang akan dibidik merupakan dasar terpenting untuk merancangkan konsep dan komunikasi seperti apa yang paling tepat untuk diaplikasikan.
Sarannya adalah sebaiknya membentuk unit khusus MPR (*marketing public relations)*, menentukan konsep diferensiasi, serta membuat *tag line* khusus untuk mengembangkan merk.