

ABSTRAK

RE-BRANDING PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk.
(STUDI DESKRIPTIF TENTANG STRATEGI *RE-BRANDING* PT. GARUDA
INDONESIA (PERSERO) Tbk. MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN
UNTUK MEMPERBAIKI CITRA DAN MENINGKATKAN PENJUALAN)

Permasalahan yang menjadi objek penelitian ini adalah; bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *re-branding* Garuda Indonesia dalam upaya memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan penjualan jasa pelayanan penerbangan ?, dan Bagaimanakah langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran *re-branding* Garuda dalam upaya memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan penjualan jasa pelayanan penerbangan ? Tujuan dari penelitian ini adalah; Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *re-branding* Garuda Indonesia dalam upaya memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan penjualan jasa pelayanan penerbangan, dan Untuk mengetahui langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran *re-branding* Garuda Indonesia dalam upaya memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan penjualan jasa pelayanan penerbangan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Penelitian ini menggunakan Teori Kumpulan Aksi yang dikemukakan oleh John Greene pada tahun 1984. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garuda Indonesia yang sempat mengalami masalah diawal tahun 2000-an telah berupaya mengubah citra. Berbagai upaya telah dilakukan antara lain mengubah logo, mengubah tampilan awak kabin pesawat, mengubah desain eksterior dan interior pesawat, memperbaiki layanan baik teknis maupun non teknis, menambah armada pesawat serta meningkatkan pelayanan. Dalam proses perubahan tersebut, Garuda Indonesia menggali, mengembangkan dan menggunakan pengetahuan akan budaya asli bangsa Indonesia sebagai ikon bagi pelayanan Garuda Indonesia. Hal inilah yang menjadikan Garuda Indonesia memiliki perbedaan dan kekhasan dibandingkan dengan maskapai lain. Untuk mengkomunikasikan perubahan yang telah dilakukan, Garuda Indonesia memiliki strategi komunikasi pemasaran yang jitu agar informasi yang disampaikan tepat sasaran. Dalam melakukan komunikasi pemasaran Garuda Indonesia menggunakan media ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*). ATL adalah promosi melalui “media lini atas” seperti iklan di televisi, radio, koran dan majalah. Sedangkan BTL adalah promosi melalui “media lini bawah” seperti spanduk, poster, baliho. Garuda Indonesia juga selalu mengadakan atau mengikuti *event-event* komersial maupun sosial. Dan tidak lupa selalu mengevaluasi sejauh mana keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut.

ABSTRACT

RE-BRANDING PT. GARUDA INDONESIA (Persero) Tbk. (DESCRIPTIVE STUDY ON THE RE-BRANDING STRATEGY PT. GARUDA INDONESIA (Persero) Tbk. THROUGH MARKETING COMMUNICATIONS TO IMPROVE IMAGE AND INCREASE SALES)

The problems that the object of this study are; how marketing communication strategy of re-branding of Garuda Indonesia in an effort to improve corporate image and increase sales of aviation services?, And What measures of marketing communication strategy of re-branding in an effort to improve the image of Garuda company and increase sales service airline? The purpose of this study were: To know the marketing communication strategy of re-branding of Garuda Indonesia in an effort to improve corporate image and increase sales of aviation services, and To know the steps of marketing communication strategy of re-branding of Garuda Indonesia in an effort to improve image company and increase sales aviation services. This thesis used Qualitative Descriptive Methods. This study uses a set of action theory propounded by John Greene in 1984. The results showed that Garuda Indonesia which had experienced problems at the beginning of the 2000s has tried to change the image. Various efforts have been made include changing the logo, change the look of the aircraft cabin crew, changing exterior and interior design of aircraft, improve the service both technical and non technical, adding a fleet of aircraft and improving services. In the process of change, Garuda Indonesia to explore, develop and use knowledge of indigenou culture as an icon for the nation Indonesia Garuda Indonesia service. This is what makes Garuda Indonesia has the distinction and uniqueness compared to other airlines. To communicate the changes you've made, Garuda Indonesia has a surefire marketing communications strategy for the information delivered right on target. In conducting marketing communications Garuda Indonesia to use the media ATL (above the line) and BTL (below the line). ATL is a promotion through "on-line media" such as advertising on television, radio, newspapers and magazines. While BTL is a promotion through "bottom-line media" such as banners, posters, billboards. Garuda Indonesia also always hold or attend events, commercial and social. And do not forget to always evaluate the extent to which the successful implementation of the marketing communications strategy.