

ABSTRAKSI

HUBUNGAN TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA

Pertumbuhan industri penerbangan di Indonesia akhir-akhir ini meningkat dengan pesat. Untuk menghadapi persaingan yang kiat ketat, PT. Garuda Indonesia melakukan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik loyalitas pelanggannya namun, 2 tahun terakhir pelanggan frequent flyer mereka banyak yang mengalami turun level hingga 50%. menurut beberapa informasi penggunaan sistem *mileage* yang di terapkan Garuda sering mengalami gangguan. oleh sebab itu tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan terpaan komunikasi pemasaran (X1) dan citra merek (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

Tipe penelitian ini adalah *explanatory resaerch* dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan instrumen berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *membership frequent flyer silver* yang berdomisili di Jakarta dengan kategori usia 12- 35 tahun keatas. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori elaborasi Shimp, di mana antara variabel saling mempengaruhi satu sama lain. Konsumen mendapatkan informasi untuk kemudian di olah dan menentukan sikap.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji statistik menggunakan rumus konkordansi Kendall. hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan dai antara terpaan komunikasi pemasaran (X1) dan citra merek (X2)dengan loyalitas pelanggan (Y). uji korelasi diantara ketiga variabel menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya diantara ketiga variabel memiliki hubungan. terpaan komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan pelanggan menentukan sikap untuk loyal terhadap suatu produk sementara itu citra mereka tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. ada beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan harga, periklanan, kebutuhan. Selain itu reputasi juga merupakan menjadi salah satu faktor konsumen untuk memiliki sikap yang loyal terhadap sebuah produk.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain Garuda segera memperbaiki sistem *mileage* dan mulai melakukan pendekatan PR yang lebih baik. selain itu Garuda sebaiknya memaksimalkan program *relations customer* guna lebih mendekatkan konsumen.

kata kunci: terpaan komunikasi pemasaran, citra merek, loyalitas pelanggan

ABSTRACT
**EXPOSURE RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND
IMAGE TO CUSTOMER LOYALTY GARUDA INDONESIA**

The growth of the aviation industry in Indonesia in recent years is rapidly increasing. To face tight competition, PT. Garuda Indonesia uses the marketing communications strategy to attract customer loyalty, but two years ago many frequent flyer programs of their customers had dropped to 50% level. According to some information on using the mileage system is often applied Garuda crash. Therefore the purpose of this study is to examine the relationship of marketing communication exposure (X1) and brand image (X2) with customer loyalty (Y).

Type of research is explanatory research by technical data collection through interviews with a questionnaire. Instrument in this study population are members of frequent flyer membership silver which is domiciled in Jakarta with the age category 12-35 years and above. Sampling technique using a purposive sampling of 100 respondents. The theory underlying this research is the elaboration of the theory Shimp, in which the variables influence each other. Consumers get the information for later on though and take a stand.

This study uses quantitative methods with a statistical test using Kendall concordance formula. The results showed an association between exposure to marketing communications (X1) and brand image (X2) with customer loyalty (Y). The test of the correlation between these three variables showed a significance of 0.000, which means among the three variables has a relationship. Exposure to marketing communications is one of the factors that determine that a stand for loyal customers to a product's image as they do not affect customer loyalty. Several factors determine there that the price of customer loyalty, advertising, needs. In addition it is also the reputation to be one factor for consumers to have a loyal attitude towards a product.

Advice can be given in this study include Garuda Immediately Improv mileage system and start doing a better approach to PR. other than Garuda That should maximize customer relations program in order to get closer to consumers.

Key words: exposure to marketing communications, brand image, customer loyalty