

Strategi komunikasi pemasaran dalam proses transformasi perusahaan penerbangan Indonesia : kasus STP dan strategi 4P dalam proses transformasi perusahaan dalam PT. Garuda Indonesia = Marketing communication strategy in the transformation process of Indonesian airline : case STP and 4P strategies on PT Garuda Indonesia corporate transformation process / Ariadinda Kartika Sari

Ariadinda Kartika Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20349193&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pada penulisan tesis ini, penulis menganalisis tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran berdampak pada proses transformasi suatu perusahaan, khususnya perusahaan penerbangan Indonesia. Strategi yang dibuat selama proses transformasi PT. Garuda Indonesia merupakan tahap-tahap yang berkelanjutan dan berkesinambungan yang dilakukan pada tahun 2006-2010+. Penelitian ini menggunakan teori Solomon & Elnora (2003) yang menjelaskan STP dan teori Phillip Kotler yang menjelaskan strategi 4P dari proses strategi komunikasi pemasaran selama proses transformasi yang dilaksanakan oleh PT. Garuda Indonesia. Hasil dari proses transformasi tersebut kembali mengukuhkan image dari Garuda Indonesia sebagai flag carrier dan siap untuk bersaing dalam global industry.

ABSTRACT

On the the writing of this thesis, the author analyzes about how marketing communication strategies have an impact on the transformation process of a company, especially Indonesian airlines. Strategy developed during the process of transformation of PT. Garuda Indonesia was stages of a sustained and continuously conducted in 2006-2010 +. This study uses the theory of Solomon & Elnora (2003) which describes the STP and the theory of Phillip Kotler that explains 4Psof the marketing communications strategy during the the transformation process conducted by PT. Garuda Indonesia. The results of the transformation are the re-confirmed Garuda Indonesia image as the flag carrier and ready to compete in the global industry.