

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dewasa ini, transportasi penerbangan merupakan cara bepergian yang sudah tidak asing lagi, bahkan telah menjadi salah satu pilihan transportasi yang umum untuk digunakan. Maka dari itu, melihat tingginya permintaan akan transportasi penerbangan, menjadi penyebab munculnya beberapa industri yang berkecimpung di bidang tersebut. Kemunculan industri-industri penerbangan baru yang memiliki basis nilai yang beragam, memberikan perlawanan terhadap pelopor industri penerbangan di Indonesia, Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia yang pada awalnya menguasai pangsa pasar, diharuskan untuk mempertahankan perhatian konsumen dengan memberikan keuntungan serta promo yang dapat menarik pasar Garuda Indonesia. Salah satu jenis promo yang telah dijalankan untuk meningkatkan *customer-retention* adalah Boarding Pass True Value (BPTV). Promo ini memberikan keuntungan *post-service* kepada pelanggan Garuda Indonesia dengan cara memberikan potongan harga ataupun keuntungan-keuntungan lainnya kepada pengguna Garuda Indonesia, selama 7 hari setelah tanggal yang tertera pada *boarding pass*.

Namun, sayangnya program ini belum dikenal secara luas bagi para konsumen Garuda Indonesia maupun di luar konsumen Garuda Indonesia. Dari beberapa konsumen yang mengetahui juga masih sedikit diantaranya yang mau menggunakan program tersebut dikarenakan beberapa isu yang ada. Oleh karena itu, pengenalan produk BPTV kepada konsumen serta mendorongnya untuk menggunakan program

BPTV dinilai merupakan tahap awal yang penting untuk mengembangkan program tersebut. Dalam hal ini, kami menjawab tantangan tersebut dengan menggunakan tiga alternatif *IMC components*, yaitu *event and experiences*, *direct and interactive marketing*, dan *Word-of-Mouth*. Dari ketiga alternatif tersebut, solusi yang dipilih adalah *direct and interactive marketing* yang memiliki beberapa tahapan dengan tujuan meningkatkan kesadaran serta penggunaan konsumen akan program BPTV. Melalui pemilihan solusi *direct and interactive marketing* tersebut, kami meyakini bahwa Garuda Indonesia akan berhasil meningkatkan kesadaran konsumen serta penggunaan program BPTV, khususnya di wilayah Jabodetabek.



EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, travelling by air transportation is considered a common way to take a trip, in fact it is one of the most used transportation especially for those who go abroad. Therefore, with a huge air travel demand, many businesses chose to step in the airline industry. An appearance of many new competitors with different values, brought out the game in the airline industry, especially for the pioneer of Indonesian airline industry, Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia was once the only air travel provider, hence it held the key to every market, now Garuda Indonesia has to compete to keep market to stay interested for the products by giving new benefits and introducing new programs. One of the many programs that Garuda Indonesia has implemented to rise the customer-retention is Boarding Pass True Value (BPTV). BPTV offers a post-service benefit for the customers in some ways such as discounted products or any other benefits for all Garuda Indonesia customers for 7 days after printed date on their boarding pass.

Unfortunately, this program is not rather well-known by the customers of Garuda Indonesia and others. Moreover, from a few who knows about BPTV only a small part of the group have used the program itself due to some issues. Thereupon, product introduction and encouraging consumers to use BPTV program is the main concern for program development. In this case, we answered this challenge by using three alternative solutions from IMC components, which are, event and experiences, direct and interactive marketing and Word-of-Mouth. From those three alternatives, eventually the solution we chose is direct and interactive marketing which has some

steps that we believe can be effective to achieve the goal to increase brand awareness and BPTV usage in the long run.

Through the solution we have selected, we are convinced that it will lead Garuda Indonesia to succeed in rising its brand awareness and BPTV usage, mostly in the Jabodetabek area.

