

INTISARI

Pemasaran modern yang dilakukan oleh perusahaan haruslah menitikberatkan pada komunikasi karena komunikasi merupakan alat bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dalam melakukan komunikasi, perusahaan jasa berbeda dari perusahaan manufaktur karena sifat dari jasa adalah *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability*. Komunikasi yang dilakukan bisa berupa hal yang dikendalikan perusahaan seperti iklan dan kegiatan promosi lainnya; komunikasi yang tidak dikendalikan seperti *word of mouth*, maupun komunikasi yang berasal dari nama merek.

Penelitian ini menguji pengaruh komunikasi pemasaran PT Garuda Indonesia Airlines terhadap evaluasi merek. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 yang diambil dengan *Purposive Sampling* kepada konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines. Metode analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Selain itu juga menggunakan uji-F dan uji-t untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dikendalikan, komunikasi tidak dikendalikan dan nama merek secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen sebesar 40,4% ; komunikasi dikendalikan, komunikasi tidak dikendalikan dan nama merek secara simultan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek sebesar 39,1% ; komunikasi dikendalikan, komunikasi tidak dikendalikan dan nama merek secara simultan berpengaruh signifikan pada niat menggunakan kembali sebesar 43,8% ; Begitu pula komunikasi dikendalikan, komunikasi tidak dikendalikan dan nama merek secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, sikap terhadap merek, dan niat menggunakan kembali.

Kata-kata Kunci: komunikasi dikendalikan, komunikasi tidak dikendalikan, nama merek, kepuasan konsumen, sikap terhadap merek, niat menggunakan kembali, regresi berganda

ABSTRACT

Modern marketing which conducted by company should pay attention at communications because communications representing appliance for company to inform, influencing and reminding consumer either directly and indirectly regarding product and brand which sold. In conducting communications service firm differ from manufacturing business because nature of service is intangibility, heterogeneity, inseparability and perishability. Communications which done is in form of controlled communications like advertisement and other promotion activity; uncontrolled communications like word of mouth; and communications which come from brand name.

These research influences communication marketing PT Garuda Indonesia Airlines through brand evaluation. Sample in this research counted 200 which taken with Purposive Sampling passed to consumer PT Garuda Indonesia Airlines. Method of data analysis is using Multiple Regression Analysis. Besides that, we use uji-F and uji-t to tested hypothesis.

Result of research indicated that controlled communications, uncontrolled communications and brand name in simultan have an effect on consumer satisfaction equal to 40,4%; Controlled communications, uncontrolled communications and brand name in simultan have an effect on brand attitudes equal to 39,1% ; Controlled communications, uncontrolled communications and brand name in simultan have an effect on brand re-use intentions equal to 43,8% ; And also controlled communications, uncontrolled communications and brand name in partial have an effect on consumer satisfaction, brand attitudes, brand re-use intentions.

Key Words: controlled communications, uncontrolled communications, brand name, consumer satisfaction, brand attitudes, brand re-use intentions, multiple regression analysis.