

INTISARI

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam atau mengeksplorasi *Lovemarks* pada pelanggan *Singapore Airlines* di Surabaya. *Lovemarks* merupakan konsep baru dalam bidang ilmu pemasaran. Metode pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam adalah melakukan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

Target populasi yang ingin diraih adalah dalam penelitian ini adalah pelanggan *Singapore Airlines*, yaitu pelanggan yang membeli dan menggunakan maskapai penerbangan *Singapore Airlines* minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir dan paling sering menggunakan *Singapore Airlines* dibandingkan maskapai penerbangan internasional lain, berpendidikan minimal SMA dan berdomisili di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan menunjukkan *sensuality* dalam bentuk kualitas layanan, khususnya pada hubungan yang baik antara informan dengan pramugari *Singapore Airlines*. Sedangkan elemen *intimacy* ditunjukkan paling banyak dalam bentuk berbagi pengalaman, dimana informan yang telah mendapatkan pengalaman positif selama terbang bersama *Singapore Airlines* dan merasa puas ingin agar teman dan keluarga juga merasakan hal yang sama

Kata Kunci: *Lovemarks, Mystery, Sensuality, and Intimacy*

ABSTRACT

Purpose of this research is to explore Lovemarks on Singapore Airlines customers in Surabaya. Lovemarks is new concept in marketing theory. Research method of data resulted from depth interview is using open coding, axial coding, and selective coding.

Population target in this research is Singapore Airlines customers, that has been used and fly with Singapore Airlines for minimum 3 flights in last year. The customers also using Singapore Airlines more frequently than any other international airlines, minimum last education is high school, and stay in Surabaya.

The research result that all respondents shows sensuality in service quality, especially in good relationship between respondents and stewardess. While intimacy elemen shows mostly in experiece sharing, where respondents with positive experience in flight will be satisfied and wants their friends and families to feel the same things.

Keywords: *Lovemarks, Mystery, Sensuality, and Intimacy*

