

## ABSTRAK

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan Indonesia yang berkonsep sebagai full service airline (maskapai dengan pelayanan penuh). Saat ini Garuda Indonesia mengoperasikan 82 armada untuk melayani 33 rute domestik dan 18 rute internasional termasuk Asia (Regional Asia Tenggara, Timur Tengah, China, Jepang dan Korea Selatan), Australia serta Eropa (Belanda). Sebagai pelopor maskapai nasional yang didirikan pada tahun 1949, Garuda Indonesia menambahkan kembali tagline “The Airline of Indonesia” sebagai penanda kepeloporan dan identitas maskapai pembawa bendera bangsa (flag carrier) di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat baik di tingkat nasional dan khususnya di tingkat internasional. Dengan tagline ini, Garuda Indonesia semakin memantapkan posisi menuju maskapai kelas dunia. Hanya saja dalam implementasinya membutuhkan pengelolaan Brand Equity yang baik, sehingga posisi Garuda Indonesia menjadi maskapai yang mampu bersaing dengan maskapai lainnya.

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif, dikarenakan permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Sedangkan pengertian dari penelitian kualitatif sendiri menurut Wirartha (2006: 134) adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami. Penelitian ini penekanannya tidak pada pengujian hipotesis, melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Ekuitas merek Garuda Indonesia yang tinggi disebabkan oleh pengelolaan mereknya yang secara konsisten dilakukan. Diantara beberapa strategi pengelolaan merek, Garuda mempunyai 5 hal yang menjadi tombak dalam pengelolaan mereknya yaitu; a). Konsistensi pelayanan terhadap penumpang; b). Konsistensi Brand Awareness; c). Pengelolaan SDM yang unggul; d). Sky Beyond sebagai strategi dalam menghadapi persaingan; e). Strategi Pretige Pricing. Adapun Dampak dari pelaksanaan strategi tersebut adalah; a). Konsistensi perolehan Top Brand award maskapai penerbangan di Indonesia; b). Kepercayaan pelanggan yang semakin kuat; c). Perusahaan dapat menetapkan harga premium; d). Elastisitas permintaan terhadap harga yang kecil; e). Persepsi kualitas yang baik di mata pelanggan; f). Asosiasi merek yang kuat; g). Peningkatan loyalitas merek; h). Kepuasan pelanggan; i). Meningkatnya jumlah penumpang; j). Meningkatnya pangsa pasar; k). Berkurangnya biaya periklanan dan promosi; l). Meningkatnya kesadaran merek.

Kata Kunci: *Strategi, Brand Equity, Pasar*

## **ABSTRACT**

*Garuda Indonesia is an Indonesian airline that has the concept of being a full service airline. Garuda Indonesia currently operates 82 fleets to serve 33 domestic routes and 18 international routes including Asia (Southeast Asia Regional, Middle East, China, Japan and South Korea), Australia and Europe (Netherlands). As a pioneer of the national airline established in 1949, Garuda Indonesia added back the tagline "The Airline of Indonesia" as a marker of pioneering and identity of the nation's flag carrier airline amid the increasingly fierce aviation industry competition both at the national level and especially at the international level. With this tagline, Garuda Indonesia further solidifies its position towards a world-class airline. It's just that in its implementation requires good brand equity management, so that Garuda Indonesia's position becomes an airline that is able to compete with other airlines.*

*Research uses a type of qualitative research, because the problems that will be studied by researchers are problems that are social and dynamic. Therefore, researchers choose to use qualitative research methods to determine how to find, collect, process and analyze the data of the research results. While the understanding of qualitative research itself according to Wiratha (2006: 134) is research conducted on the condition of natural objects. This research emphasizes not on hypothesis testing, but rather on trying to answer research questions through formal and argumentative ways of thinking.*

*The results showed that Garuda Indonesia's high brand equity was caused by the management of its brand consistently carried out. Among several brand management strategies, Garuda has 5 things that spearhead its brand management, namely; a). Consistency of service to passengers; b). Brand Awareness Consistency; c). Superior hr management; d). Sky Beyond as a strategy in the face of competition e). Prestige Pricing Strategy. As for the impact of implementing the strategy is; a). Consistency of airline Top Brand award in Indonesia; b). Stronger customer trust; c). The company can set a premium price; d). Elasticity of demand to small prices; e). Good perception of quality in the eyes of customers; f). Strong brand associations; g). Increased brand loyalty; h). Customer satisfaction; i). Increasing number of passengers; j). Increased market share; k). Reduced advertising and promotional costs; l). Increased brand awareness.*

*Keywords: Strategi, Brand Equity, Market*