

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan kini, maka merek menjadi pembeda yang kuat, berkesinambungan, jelas, bernilai, dan sebagai kunci untuk daya saing perusahaan serta sangatlah menunjang dalam proses pemasaran. Suatu merek yang terpercaya serta terkenal adalah aset yang berharga. Merek memiliki sejumlah peranan untuk perusahaan yang memasarkan (Shimp, 2003:8).

American Marketing Association memberikan pemaparan bahwa merek, nama, simbol, desain, maupun pengkombinasian seluruhnya dengan tujuan mengidentifikasi barang maupun jasa dari sekelompok penjual atau seorang penjual supaya bisa dibedakan dari pesaing (Keller, 1998:2). Sebagian merek cenderung lebih dipercayai maupun dikenal dibandingkan merek yang lain. Contohnya, pop mie sebagai kategori mie instan cup cenderung dikenali konsumen dibandingkan merek yang lain. Sementara itu, indomie dalam kategori mie instan kemasan juga lebih dipercaya dan dikenal konsumen dibandingkan yang lainnya (Topbrand, 2016). Ini memperlihatkan bahwasanya berbagai merek ini memiliki ekuitas merek melebihi merek yang lain. Maksud dari ekuitas merek adalah sebuah aset yang sangat krusial untuk perusahaan sebab memiliki pengaruh yang berlanjut untuk kinerja perusahaan hingga keuntungan yang didapatkan perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas kuat (Shimp, 2003:10).

Brand Equity mengacu pemaparan dari Keller (1993:43) merupakan harapan dari individu guna melanjutkannya mempergunakan sebuah brand atukah tidak. Pengukuran *Brand Equity* sangat menyangkut kesetiaan maupun bagian pengukuran dari pemakai baru sebagai pengguna yang loyal. Terdapat berbagai ahli marketing memberi pengertian terkait *Brand Equity*. *Tetapi, paling* tidak

adanya 2 peranan krusial dari suatu brand. Pertama, brand menjadi identitas (Riyadi, 2015). Seperti halnya pada Facebook, dimana kini masyarakat tidak usah lagi pikir panjang guna menentukan lambang apakah “F” warnanya biru umumnya ada di internet sebab dengan melihatnya mereka langsung memahami bahwasanya hal tersebut merupakan lambang FB. Ini hanyalah contoh dari Mark Zuckerberg yang sangatlah memperhatikan *Brand Equity* sebab dia tidak perlu selalu menerangkan apa yang dimaksud FB. Seseorang akan langsung memahami walau hanya terdapat satu huruf “F”. itu alasan *brand* tersebut menjadi identitas.

Kedua, *brand* perannya menjadi pengendali pasar, suatu merek yang kuat bisa mengontrol pasar. Terkait hal ini, merek telah melekat di benak konsumen serta berpengaruh terhadap psikologis konsumen untuk mengambil keputusan pembelian jika menemukan atribut maupun simbol dari merek di benarknya. Contohnya, merek Joger di Bali atau dagadu Jogja (Riyadi, 2015). Uraian tersebut sama dengan yang dinyatakan Prof. Kevin Keller (Osborn Professor of Marketing) terkait pengertian brand equity. *Brand Equity* mengacu pemaparan dari Keller yakni keinginan individu guna melanjutkan mempergunakan sebuah brand ataukah tidak. Berdasar 2 peranan penting, Kertajaya, dalam bukunya menyebutkan *Brand Equity* adalah aset yang memberikan nilai untuk konsumen dengan menghargai mutu ataupun menambah kepuasan. Meningkatkan kepuasan memiliki arti untuk pemilik merek haruslah terus melakukan inovasi dikarenakan hanyalah dengan terus berinovasi merek dapat senantiasa memuaskan konsumen. Yang kedua, menghargai mutu berarti pihak pemilik brand ataupun konsumen memahami dan sadar manakah produk yang bermutu manakah yang tidak hanyalah secara mengamati dari brandnya.

Merk yang kuat memiliki pengaruh positif untuk perusahaan di antaranya tahan dengan persaingan. Sebagian merek produk berkekuatan cukup besar cenderung tidak mudah digeser pasar, walaupun merek baru banyak yang

berdatangan (Riyadi, 2015). Selain itu, pengaruh positif lainnya untuk perusahaan yaitu semakin kecilnya elastisitas permintaan atas harga (Shimp, 2014:37).

Harga premium bisa ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya tanpa cemas bahwa akan terjadi penurunan secara drastis atas jumlah permintaan atas barang tersebut. Kondisi tersebut disebabkan terdapatnya keyakinan antara pelanggan atas kualitas merek terkait. Riyadi (2015) juga menjabarkan bahwa tingginya kepercayaan atas merek bisa memberi kesempatan perusahaan untuk mendifferensiasi produk. Oleh karenanya, pangsa pasar akan meluas dan keuntungan premium perusahaan tercapai (Shimp, 2014:17).

Perusahaan yang memiliki keberhasilan merek bidang transportasi udara di antaranya yakni Garuda Indonesia. Garuda Indonesia ini ialah merek dengan peringkat pertama *Top Brand Award* selama 13 tahun semenjak 2003 hingga 2016. Grafik *Top Brand Index* tahun 2020 dipaparkan di bawah ini:

AIRLINES		
BRAND	TBI 2020	
Garuda Indonesia	39.1%	TOP
Lion Air	15.1%	TOP
Citilink	12.7%	TOP
Batik Air	12.0%	
Air Asia	9.0%	

Gambar 1.1
Top Brand Index 2020

Pemaparan tersebut memperlihatkan bahwa Garuda Indonesia pada 2003 merupakan penguasa pasar, dimana ini ditunjang dengan Top Brand Index (TPI) yang diperoleh sejumlah 61.1% atau berarti Garuda Indonesia menguasai pangsa pasar maskapai penerbangan Indonesia lebih dari separuhnya. Angka tersebut selalu menurun hingga tahun 2006. Selanjutnya mengalami peningkatan kembali

hingga puncaknya pada 2008 serta menurun hingga 2020. Sementara itu, posisi selanjutnya adalah Lion Air dan Batavia Air hingga pada 2008 merubah nama menjadi Air Asia.

Garuda Indonesia (PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk: IDX:GIAA) merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda merupakan naa burung yang ditunggangi dewa Wisnu legenda pewayangan. Tahun 2007, maskapai ini dengan maskapai Indonesia yang lain tidak diperbolehkan terbang ke Eropa sebab adanya peristiwa yang dialami Garuda Indonesia nomor penerbangan dua ratus. Satu tahun maskapai ini mendapatkan sertifikasi IATA *Operational Safety Audit*. IATA membuktikan Garuda Indonesia sudah sesuai standar keselamatan penerbangan Internasional. Perbaikan pelayanan menambah mutu pelayanan maskapai menjadikan garuta sebagai pemenang kategori "*World's Most Improved*

Airline" Skytax. 1 Juni 2010 sebagai hari bersejarah untuk Garuda Indonesia, yang mana dibukanya lagi rute Amsterdam dilakukan mempergunakan pesawat Airbus A330-200 perhentian Dubai. Bulan juni 2012, Garuda Indonesia klub sepakbola Liverpool FC melaksanakan perjanjian kerjasama serta sekarang adalah sponsor global bagi Liverpool FC. Tahun 2013, Garuda Indonesia memperoleh 2 penghargaan melalui Skytraz yakni "*World Best Economy Class*" "*Wolrd Best Economy Class Seat*". Pertengahan tahun 2014, Garuda Indonesia penghargaan "*World's Best Cabin Crew*" (Wikipedia, 2020).

Tanggal 5 Maret 2014, Garuda Indonesia gabung resmi dengan aliansi *SkyTeam* menjadi anggota ke dua puluh yang peresmian dilaksanakan di Denpasar Bali. tanggal 30 Mei 2014, Garuda Indonesia melayani rute ke Amsterdam secara nonstop pesawat Boeing 777-300ER yang mempunyai kabin paling baru armada. Tanggal 8 September 2014, Garuda Indonesia melakukan perpanjangan rute ke London. Tanggal 11 Desember 2014, tepatnya lengsernya Dirut Garuda Indonesia di waktu itu, Emirsyah Satar. Garuda Indonesia memperoleh anugerah penghargaan menjadi maskapai bintang 5 sedunia

Skytrax sebagai anggota dari delapan maskapai dunia yang memperoleh penghargaan itu (Wikipedia, 2020).

Garuda juga memperoleh beberapa penghargaan yang membuatnya menjadi merek sebagai maskapai penerbangan yang unggul. Kuatnya merek memiliki ekuitas merek tinggi serta menjaga perusahaan dalam meluasnya persaingan harga. Merek hebat yakni langkah yang bisa menjaga keuntungan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:282). Alasannya sebab ada kecenderungan bahwasanya pelanggan akan memilih produk yang dikenal baik lewat pengalaman mempergunakan atau berdasar informasi yang didapatkan lewat sejumlah sumber (Rosalina, 2010: 334).

Garuda Indonesia dalam keberhasilannya mengelola merek telah terbukti dari penghargaan-penghargaan khususnya peringkat pertama Top Brand Award selama lebih dari tiga belas tahun.

Mengacu pada pemaparan tersebut, maka peneliti menjadikan “Strategi Pengelolaan *Brand Equity* (Studi dalam PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Surabaya” sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu beberapa latar belakang tersebut, sehingga fokus penelitian akan dirumuskan oleh peneliti berikut:

1.2.1 Bagaimana Strategi pengelolaan merek Garuda Indonesia?

1.2.2 Bagaimana dampak dari pengelolaan merek Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Memahami maupun mengungkap strategi pengelolaan merek Garuda Indonesia.

1.3.2 Memahami maupun mengungkap Pengelolaan Merek Garuda Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yakni:

1.4.1 Untuk Mahasiswa

Dalam penelitian ini, diharap manfaat guna meningkatkan khazanah keilmuan maupun pengetahuan untuk mengembangkan keilmuan yang menjadi wujud syukur akan nikmat Tuhan.

1.4.2 Untuk Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat satu pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan ekspansi untuk menetapkan kebijakan manajemen lainnya terkhusus yang menyangkut arah aktivitas investasi perusahaan.

1.4.3 Untuk peneliti selanjutnya

Berdasar penelitian ini ada keterbatasan. Terkhusus berdasar segi variabel yang dipergunakan. Dalam penelitian ini diharap bisa pertimbangan maupun perbandingan penting yang lain terkhusus untuk membantu menyelesaikan masalah yang sama yang menjadi bahan manfaat untuk yang membutuhkannya meningkatkan wawasan.