

IMPLEMENTASI STRATEGI PENGELOLAAN *BRAND EQUITY* PADA PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK *BRANCH OFFICE* SURABAYA

Whisnu Kusuma Wardhana SJ

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*

1. Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan

sangat membantu dalam strategi pemasaran. sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya (Shimp, 2003:8).

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa latar belakang di atas, maka adapun fokus penelitian yang akan dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1.1.1 Bagaimana Strategi pengelolaan merek Garuda Indonesia?
- 1.1.2 Bagaimana dampak dari pengelolaan merek Garuda Indonesia?

1.2 Tujuan Penelitian

- 1.2.1 Mengetahui dan mengungkap strategi pengelolaan merek Garuda Indonesia
- 1.2.2 Mengetahui dan mengungkap Dampak dari Pengelolaan Merek Garuda Indonesia.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.3.1 Bagi Mahasiswa

Pada penelitian kali ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah khazanah keilmuan dan wawasan bagi pengembangan keilmuan sebagai suatu bentuk mensyukuri nikmat Tuhan.

1.3.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan ekspansi serta guna menentukan kebijakan manajemen lainnya terutama yang terkait dengan arah kegiatan investasi perusahaan.

1.3.3 Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat kekurangan. Terutama dari segi variabel yang digunakan, namun pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan dan pertimbangan penting lainnya terutama dalam membantu memecahkan persoalan yang sama. Serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya sehingga dapat menambah pengetahuan.

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Merek (*Brand*)

Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Shimp, 2003: 7-8). Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2008: 281). Sebuah merek adalah lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk (Shimp, 2014: 36).

Merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2002:2), yaitu:

- a. *Brand name* (nama merek) adalah merek yang menjadi bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.

- b. *Brand mark* (tanda merek) adalah merek yang menjadi sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi, dll.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

Copyright (hak cipta) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Garuda Indonesia kantor cabang Surabaya. Peneliti memilih Garuda Indonesia sebagai lokasi penelitian dengan alasan sebagai berikut:

- a. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbesar se Indonesia (Wikipedia, 2020).
- b. Garuda Indonesia menjadi Top Brand maskapai penerbangan Indonesia selama beberapa tahun terakhir (*Top Brand Index*, 2003-2020).
- c. Maskapai penerbangan Garuda telah mendapatkan pengakuan Internasional sebagai satu-satunya maskapai penerbangan yang diperbolehkan mendarat di Eropa (Wikipedia, 2016).

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih 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. Sedangkan menurut Moleong (2007:6-7) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya. Metode kualitatif meliputi pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata, tindakan, dan gambar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Nazir (2011:55) menjelaskan metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Menurut Arikunto sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo (2011:186) penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala, atau keadaan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui survei kepada pelanggan dan wawancara kepada pihak Garuda Indonesia sehingga diperoleh hasil sebagaimana berikut ini:

1. 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; 1). Konsistensi pelayanan terhadap penumpang; 2). Konsistensi Brand Awareness; 3). Pengelolaan SDM yang unggul; 4). Sky Beyond sebagai strategi dalam menghadapi persaingan; 5). Strategi Pretige Pricing.

Dampak dari pelaksanaan strategi tersebut adalah; 1). Konsistensi perolehan Top Brand award maskapai penerbangan di Indonesia; 2). Kepercayaan pelanggan yang semakin kuat; 3).Perusahaan dapat menetapkan harga premium; 4). Elastisitas permintaan terhadap harga yang kecil; 5). Persepsi kualitas yang baik di mata pelanggan; 6). Asosiasi merek yang kuat; 7). Peningkatan loyalitas merek; 8). Kepuasan pelanggan; 9). Meningkatnya jumlah penumpang; 10). Meningkatnya pangsa pasar; 11). Berkurangnya biaya periklanan dan promosi; 12). Meningkatnya kesadaran merek

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Aaker, David A,1996, *Building Strong Bran, Fourth Edotion*, New York, Free Pres
- Alma, Bukhori. 2007. *ManajemenPemasarandanManajemenJasa*.EdisiRevisi. Bandung: Alfabeta
- Ardian, Elia dkk. 2015 *Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi* (penelitian empiris pada STIE Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia)
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta: Jakarta
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. “Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik garuda indonesia di Denpasar.” *Prosiding* (2016): 197-209.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Bitner, M.J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.69-82.

- Budiharjo, Andreas. 2011. *Organisasi : Menuju Pencapaian Kinerja Maksimal*. Prasetya Mulya Publishing: Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Gayatri dkk. 2011. *Leadership dan Manajemen SDM: Strategi dan Praktek Terbaik sebagai Kunci Sukses Mengelola Bank*. Jakarta: Salemba Empat
- Handayani, Desi. Andrizal Dkk .2010. *Brand Operation*. Esensi: Jakarta.
- Jatmiko, RD, 2004, *Manajemen Strategi, Edisi Satu*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press
- Keagen, Warren J, Sandra E. morarity dan Thomas R. Duncan, 1992, *Marketing, Second Edition*, Prentice-Hall international, Inc, A Simon & Schuster Company Englewood Cliff, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998
- Keller, L.L. 1993. *Conceptualising, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Brand*. Bandung: PT.Mizan Pustaka
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Cet. XXIV. RemajaRosdakarya: Bandung
- Monirul, Islam dan Jang Hui Han, 2012. *Perceived Quality And Attitude Toward Tea & Coffee By Consumer*. *International Journal Of Business Research And Management (IJBRM)*, Volume (3) : Issue (3).
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing (pre-1986)*, Vol. 34 No. 1, pp.68- 74.

- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.
- Prastowo, A. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sasetyo, Harnadi Aji. "Penerapan komunikasi pemasaran digital marketing pada PT. Garuda Indonesia branch office Solo." (2019).
- Shimp, Terrence A. 2003, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta: Erlangga
- Subagio, Hartono, and Robin Saputra. "Pengaruh perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image terhadap customer loyalty (studi kasus Garuda Indonesia)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7.1 (2012).
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. 2004, "The Impirtance of Brand Equity to Costumer Loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No.4, pp. 217-227.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), 118.
- Thakor, M.V. and Katsanis, L.P. (1997), "A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No.3, pp. 79-100.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- (Hisyam, Wawancara: 25/12/2020)

(Fikri Ilham, Wawancara: 25/12/2020)

(Haris, Wawancara: 28/12/2020).

(Khoirul Umam: 28/12/2020).

(Nurul, wawancara: 26/12/2020).

(Sakinah, wawancara: 28/12/2020)

(Ummi, Wawancara: 03/01/2021)

(Toni Aziz, Wawancara: 03/01/2021)

(Observasi, 27/12/2020).

(Dokumentasi: 27/12/2020).