

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena bermunculannya pesaing produk atau jasa yang sejenis dalam satu pasar potensial, membuat suatu perusahaan mengeksploitasi aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan yang berdasarkan kompetisi non harga. Aaker (1991 dalam Tony & Tumpal, 2005) mengatakan, salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar.

Merek telah mengalami evolusi makna, dari sekedar sebuah nama untuk membedakan suatu produk atau jasa, menjadi wakil dari sebuah obyek, simbol, citra dan terakhir sebagai gejala terhadap perubahan internal maupun eksternal. Aaker (1991 dalam Tony & Tumpal, 2005) mengatakan bahwa merek (*brand*) merupakan nama dan atau simbol (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda

merek, merek dagang, dan *copyright*. Nama merek adalah bagian dari merek dimana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja. Tanda merek adalah bagian dari merek yang tidak dapat dieja atau disebutkan, seperti simbol, desain atau warna atau huruf yang berbeda. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum yaitu melindungi penjual untuk menggunakan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. *Copyright* adalah hak hukum eksklusif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan, dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku, musik atau karya artistik. Dengan kata lain, strategi tentang merek merupakan cerminan dari strategi perusahaan. Bahkan dari kebijakan tentang merek, dapat dibaca berbagai gejala perubahan internal dan eksternal.

Perusahaan jasa transportasi udara Garuda Indonesia merupakan perusahaan jasa transportasi, sehingga pengelolaannya berbeda dengan perusahaan jasa lainnya. Apalagi jasa penerbangan Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang menjadi *market leader* untuk jasa penerbangan di Indonesia.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar Garuda Indonesia dapat memenangkan persaingan di pasar ini, maka

sejenis dipasaran, perusahaan transportasi Garuda Indonesia harus meningkatkan "*brand image*" atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan transportasi Garuda Indonesia diperlukan penelitian asset-asset yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui "*brand*" yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan beberapa tingkat pengertian kepada konsumen, yaitu (Kotler, 1997): (1) Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. (2) Manfaat: Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional. (3) Nilai: Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli. (4) Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu yang lebih identik pada konsumen. (5) (6)

Kepribadian: Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima kategori (Kotler: 1997): (1) *Brand Loyalty* (Loyalitas merek). (2) *Brand Awareness* (Kesadaran Nama). (3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas). (4) *Brand Association* (Assosiasi - assosiasi merek). (5) *Other Proprietary Brand Assets* (Royalti, Lisensi, Paten, dan sejenisnya). Konsep ekuitas merek dapat dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan transportasi Garuda Indonesia.

Oleh karena itu, dengan mengetahui dan mempelajari hubungan antara citra merek, sikap merek dan ekuitas merek sangat penting bagi pihak manajemen Garuda Indonesia dalam usaha membangun ekuitas merek yang kuat untuk dapat bersaing berdasar pada visi bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin tajam dan memiliki daya saing dalam industri maskapai penerbangan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian dengan judul "Dongeng Citra Dan Sikap Merek Terhadap

Ekuitas Merek Dalam Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Udara Garuda Indonesia”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada citra merek, sikap merek dan ekuitas merek.
2. Obyek penelitian ini adalah Garuda Indonesia.
3. Subyek penelitian ini para penumpang Garuda Indonesia dengan rute Yogyakarta – Jakarta.
4. Waktu Penelitian Desember 2007 – Januari 2008.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh langsung pada ekuitas merek (*brand equity*)?
2. Apakah sikap merek (*brand image*) berpengaruh langsung pada ekuitas merek (*brand equity*)?
3. Apakah nilai merek (*brand equity*) berpengaruh langsung pada ekuitas merek (*brand equity*)?

4. Apakah citra merek (*brand image*) menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh sikap merek (*brand attitude*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*).
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap merek (*brand attitude*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*).
3. Untuk mengidentifikasi Pengaruh sikap merek (*brand attitude*) terhadap citra merek (*brand image*).
4. Untuk mengidentifikasi citra merek (*brand image*) menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh sikap merek (*brand attitude*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran dengan membandingkan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang ada

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan,