

# BAB I

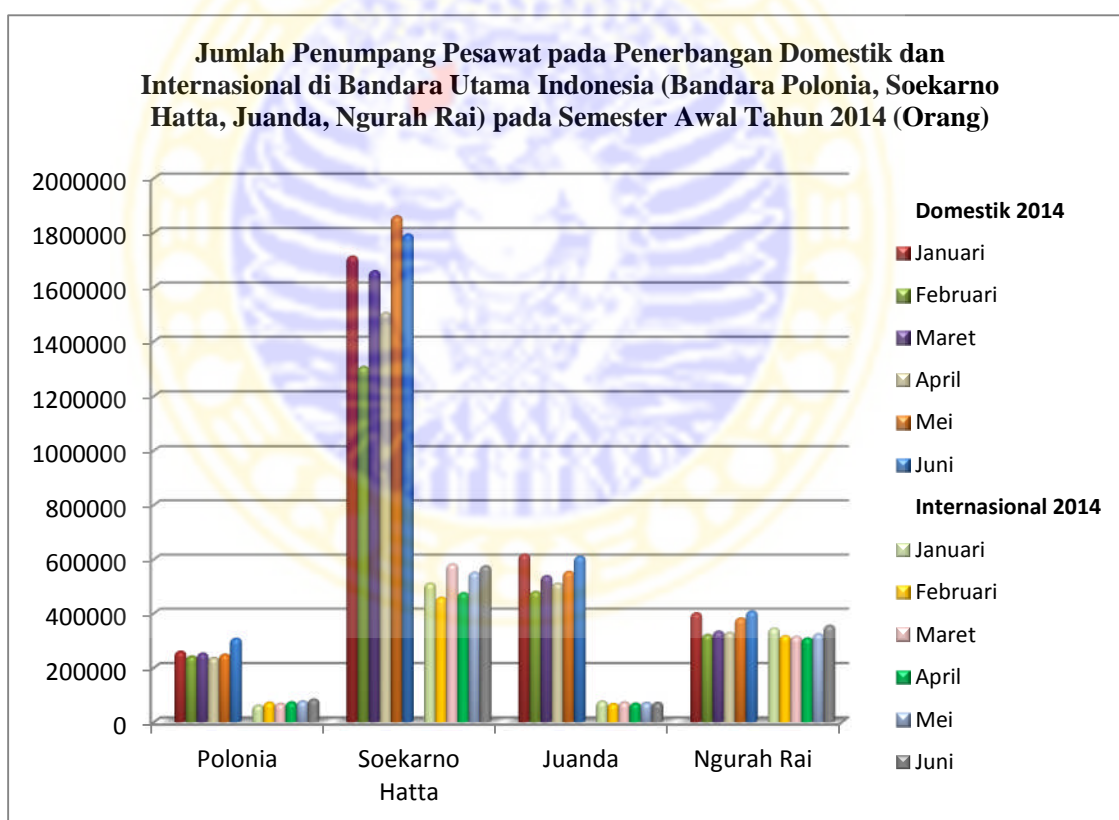
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan industri penerbangan di Indonesia akhir-akhir ini semakin meningkat seiring adanya berbagai macam tawaran penerbangan dari beberapa maskapai dengan harga murah, hal tersebut mendorong para pelaku bisnis dalam industri penerbangan untuk terus berfikir dan berusaha kreatif untuk dapat memperoleh simpati konsumen pengguna jasa layanan penerbangan di Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat, selama semester pertama tahun 2014, penerbangan domestik melayani 32,8 juta penumpang, naik 4,65% dibanding pada periode yang sama tahun 2013. Menurut kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suryamin menyatakan bahwa kenaikan penumpang juga terjadi pada penerbangan internasional yang mencapai 7,8 juta penumpang atau naik 6,77% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2013 (Tempo.co)

Dengan meningkatnya jumlah penumpang pesawat terbang di Indonesia yang diprediksi akan terus naik pada setiap tahunnya, menjadi potensi sekaligus tantangan bagi beberapa maskapai penerbangan di Indonesia untuk selalu berusaha menjadi yang terbaik dimata konsumen, potensi tersebut harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh maskapai penerbangan di Indonesia untuk menarik simpati para penumpang jasa layanan penerbangan dengan cara meningkatkan kualitas daya saing perusahaan melalui kualitas pelayanan yang prima dan beberapa fasilitas penerbangan yang memiliki nilai tambah kepada konsumen. Hal tersebut menjadi modal utama pelaku bisnis jasa layanan maskapai

penerbangan di Indonesia untuk dapat menghadapi ketatnya persaingan bisnis penerbangan yang semakin meningkat, baik dalam penerbangan domestik maupun internasional. Peningkatan jumlah penumpang pesawat terbang di Indonesia tidak hanya terjadi pada jumlah penumpang penerbangan domestik saja, namun peningkatan jumlah penumpang juga terjadi pada penerbangan internasional di beberapa bandara di Indonesia, dan kontribusi penumpang terbesar penerbangan domestik dan internasional masih di dominasi dari Bandara Soekarno – Hatta Cengkareng.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS.go.id) yang telah diolah kembali

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Penumpang Pesawat pada Penerbangan Domestik dan Internasional di Bandara Utama Indonesia pada Semester Awal Tahun 2014 (Orang)**

Dengan terus meningkatnya penumpang pengguna jasa layanan transportasi udara di Indonesia, menjadi suatu tantangan bagi berbagai maskapai penerbangan di Indonesia untuk bisa memenuhi kebutuhan akan permintaan jasa layanan penerbangan domestik maupun internasional. Peningkatan akan permintaan tersebut harus mampu direspon positif oleh para pelaku bisnis usaha penerbangan di Indonesia dengan cara memberikan sesuatu nilai tambah pada konsumen agar dapat menarik simpati penumpang mulai dari kualitas pelayanan penerbangan, harga promo, iklan dan beberapa kegiatan *sponsorship* yang bertujuan untuk menjalin kedekatan antara merek perusahaan dengan konsumen.

Banyak usaha yang dilakukan oleh maskapai penerbangan di Indonesia untuk dapat menarik simpati penumpang, selain memberikan harga promo, maskapai penerbangan saat ini juga semakin gencar dalam melakukan kegiatan iklan di beberapa media televisi, surat kabar dan *social media internet*. Selain itu beberapa maskapai penerbangan juga aktif dalam melakukan kegiatan *sponsorship* untuk dapat menarik simpati konsumen serta menjalin kedekatan kepada konsumen sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang dituju melalui suatu *event sponsorship* atau melakukan kerjasama dengan pihak tertentu dalam melakukan kegiatan *sponsorship*. Menurut Bennett (1999:291) dalam Cliffe dan Motion (2005) menyatakan *sponsorship* adalah alat komunikasi pemasaran yang penting yang bertujuan untuk mencapai publisitas yang menguntungkan bagi perusahaan atau merek dalam target pemirsa tertentu melalui dukungan dari suatu kegiatan yang tidak terkait langsung dengan bisnis normal perusahaan.

Dengan melakukan kegiatan iklan dan *sponsorship*, maskapai penerbangan berharap dapat menumbuhkan potensi peningkatan penumpang serta menciptakan niat penumpang jasa layanan transportasi udara untuk memilih maskapai tersebut sebagai pilihan dalam melakukan perjalanan udara, selain itu dengan adanya kegiatan *sponsorship* maskapai penerbangan dapat berharap bisa lebih dekat dengan para pelanggan untuk dapat menjaga dan menumbuhkan potensi loyalitas pelanggan pada maskapai. Salah satu contoh perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yang melakukan pendekatan *sponsorship* untuk menumbuhkan potensi peningkatan konsumen serta loyalitas pelanggan adalah PT Garuda Indonesia Tbk.



Sumber: [liverpoolfc.com](http://liverpoolfc.com) yang telah diolah kembali

**Gambar 1.2**

**Gambar Iklan *Sponsorship* Garuda Indonesia pada Liverpool FC**

Pendekatan *sponsorship* dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk dapat mendekatkan diri dengan pelanggan, memperkuat merek serta menumbuhkan potensi pelanggan baru dengan cara melakukan kegiatan kerjasama *sponsorship*

terhadap salah satu pelaku industri sepak bola Inggris yakni Liverpool *Football Club And Athletic Ground Limited* (Liverpool FC) yang merupakan salah satu klub sepak bola Inggris yang memiliki nilai historis tinggi dan prestasi yang membanggakan serta memiliki basis pendukung terbesar di Eropa, Asia dan dunia. Dengan melakukan kerjasama melalui kegiatan *sponsorship* sebagai *The Official Global Airlines Partner of Liverpool FC* yang dimulai pada tahun 2012, PT Garuda Indonesia Tbk. mencoba untuk bisa memasuki pangsa pasar Eropa dengan cara memanfaatkan Liverpool FC sebagai media untuk kegiatan *sponsorship* dan *advertising* dalam menarik masa pendukung Liverpool FC yang tersebar di Eropa, Asia dan Dunia untuk dapat mengenal serta mendorong target pasar yang dituju untuk menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia. Salah satu bentuk kerja sama *sponsorship* PT Garuda Indonesia Tbk. pada Liverpool FC sebagai *The Official Global Airlines Partner of Liverpool FC* berlangsung pada bulan Juli 2013 lalu, dimana Garuda Indonesia telah menjadi bagian dari kesuksesan kegiatan Liverpool FC *Pre Season Tour* 2013 yang dilaksanakan di tiga kota Asia dan Australia, yaitu Jakarta (Indonesia), Melbourne (Australia), dan Bangkok (Thailand).

Dalam melakukan kerjasama *sponsorship* dengan Liverpool FC, tentunya PT Garuda Indonesia Tbk. memiliki beberapa pertimbangan yang matang untuk memutuskan pilihan kepada Liverpool FC sebagai rekan kerja sama *sponsorship*. Selain nama besar dan jangkauan global yang dimiliki oleh Liverpool FC, klub ini juga memiliki masa pendukung terbesar di dunia dan salah satu basis pendukung terbesarnya berada di Indonesia. menurut CEO Garuda Indonesia Emirsyah Satar



yang dikutip dari Goal.com menjelaskan bahwa salah satu pertimbangan terjalannya kesepakatan kerjasama PT Garuda Indonesia Tbk. dengan Liverpool *Football Club And Athletic Ground Limited* (Liverpool FC) yang berdurasi selama tiga musim kompetisi sejak 2012 hingga 2015 adalah untuk memperkuat hubungan antara Indonesia dan Inggris. Karena Inggris merupakan negara penyumbang turis paling banyak ke Indonesia sekitar 170 ribu per tahun di mana itu lebih banyak dari negara Eropa lainnya, alasan lain yaitu Indonesia memiliki 65 juta *fans* Liverpool FC yang tersebar di seluruh Indonesia.

*Head of Content Digital Media* Liverpool *Football Club* Paul Rogers yang dikutip dari metronews.com menyatakan bahwa sejak Januari tahun 2013, penggemar Liverpool FC yang berasal dari Indonesia merupakan yang terbanyak di dunia. Padahal hingga Desember tahun 2012, rekor itu masih dipegang oleh warga Inggris sendiri. Hal tersebut terbukti dari halaman resmi *Facebook* Liverpool FC pada 17 Juli 2013 yang merilis bahwa *fans* Liverpool FC di Indonesia merupakan jumlah *fans* paling banyak di dunia dengan *Like fans page* pada jejaring sosial *Facebook* sebagai media acuan. *Facebook* resmi Liverpool FC merilis jumlah *fans* Liverpool FC di Indonesia yakni sekitar >1.300.000 *Like* melebihi *fans* Liverpool FC dari dalam negara Inggris sendiri yang berkisar >1.170.000 *Like Facebook* (metronews.com).

Selain pertimbangan tersebut, ada beberapa pertimbangan lain yang menjadi alasan Garuda Indonesia memilih berkerjasama dengan Liverpool FC adalah karena faktor biaya *advertising* yang lebih murah, menurut direktur pemasaran Garuda Indonesia Elisa Lumbantoruan yang dikutip dari Detik.com

menyatakan, bahwa Liverpool FC memiliki frekuensi pertandingan di *home base*, baik siaran *live* maupun *reply* jauh lebih banyak, selain itu logo Garuda Indonesia dapat terpampang di stadion Anfield berupa *advertising space LED (Light Emitting Diode)* dalam 6 menit dari total pertandingan 90 menit. Dari sisi pemasaran ongkos iklan ini bahkan lebih murah dibandingkan iklan yang sama di televisi manapun di luar atau dalam negeri. Selain itu, Garuda Indonesia juga memiliki akses untuk berinteraksi dengan lebih dari 10 juta *fans* di *Facebook* resmi Liverpool FC dan lebih dari satu juta *follower* di akun resmi *Twitter* Liverpool FC di dunia sebagai media promosi Garuda Indonesia.

Pada awal tahun 2014, PT Garuda Indonesia Tbk telah memperbarui kontrak kerja sama dengan Liverpool *Football Club And Athletic Ground Limited* (Liverpool FC) dengan menjadi *official training kit sponsor* Liverpool FC yang berdurasi selama dua musim kompetisi mulai Juni 2014 hingga Juni 2016. Dengan terjalannya bentuk kerjasama baru tersebut, maka logo Garuda Indonesia akan terpampang bukan hanya di *space LED* stadion Anfield tapi juga terpampang dalam setiap kostum latihan (*training kit*) para pemain dan *official* tim Liverpool FC. Dengan adanya berbagai bentuk kerja sama *sponsorship* antara Garuda Indonesia dan Liverpool FC diharapkan dapat membantu Garuda Indonesia untuk memperkuat merek atau *brand* Garuda Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri, mengingat mitra kerja sama dari Garuda Indonesia merupakan klub sepak bola Liverpool FC yang memiliki nilai historis tinggi serta prestasi yang membanggakan di dunia Internasional. Tidak hanya itu, saat ini nama Liverpool FC juga menjadi satu *brand* yang sangat kuat di industri sepak bola Inggris dan

bahkan di Dunia, dengan kekuatan *brand* yang dimiliki Liverpool FC diharapkan dapat membantu Garuda Indonesia dalam meningkatkan dan memperkuat merek melalui beberapa bentuk kerjasama *sponsorship* yang menguntungkan dengan Liverpool FC.



Sumber: liverpoolfc.com yang telah diolah kembali

**Gambar 1.3**  
**Logo Garuda Indonesia pada Kostum Latihan ( *Training Kit* ) Pemain dan *Official* Liverpool FC**

Kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia kepada Liverpool FC adalah salah satu bentuk pengelolaan merek yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dengan cara meningkatkan *brand awareness*. Dengan meningkatnya *brand awareness* akan mampu mendorong terciptanya *brand equity* dari Garuda Indonesia. Kotler dan Armstrong (2014:266) mendefinisikan “*Brand equity* adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon



pelanggan terhadap produk dan pemasaran, *Brand equity* itu adalah ukuran dari kemampuan merek untuk menangkap preferensi konsumen dan loyalitas”.

Dalam *brand equity* terdapat beberapa dimensi yang membentuk ekuitas merk (*brand equity*), dimensi pembentuk *brand equity* tersebut meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang sering dikenal dengan Aaker model. Beberapa dimensi pembentuk *brand equity* tersebut juga memiliki keterkaitan dalam pembentukan dan peningkatan *brand equity*. Dimensi pembentuk *brand equity* tersebut dimulai dari *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen. Kotler dkk (2006:297) menjelaskan bahwa “*brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek atau kemampuan mengingat konsumen”. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu langkah awal dalam upaya meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek tertentu dalam upaya meningkatkan *brand equity* sebuah merek.

Dimensi pembentuk *brand equity* yang berikutnya adalah *perceived quality*. Keller (2003) dalam Buil Dkk (2013) menjelaskan bahwa “persepsi kualitas (*perceived quality*) mengacu pada persepsi kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan suatu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu kualitas dan keunggulan produk atau jasa pada suatu merek tertentu.

Dimensi pembentuk *brand equity* berikutnya adalah *brand association*. Kotler dkk. (2006:298) menjelaskan bahwa “*brand association* dapat terkait dengan entitas lain yang memiliki asosiasi pembentuk ‘sekunder’ dari *brand association* itu sendiri, dengan kata lain, *brand equity* dapat dibuat dengan menghubungkan merek ke informasi lain dalam memori yang menyampaikan makna kepada pelanggan”. Dimensi akhir yang menjadi salah satu variabel dalam pembentukan *brand equity* adalah *brand loyalty*. Menurut (Aaker, 1996) menjelaskan bahwa “*brand loyalty* adalah kunci pertimbangan dalam nilai merek, karena tingkat loyalitas pelanggan dapat diharapkan untuk menghasilkan penjualan yang dapat diprediksi dan menjadi aliran keuntungan”.

Beberapa dimensi pembentuk *brand equity* di atas memiliki keterkaitan satu sama lain. *Brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* merupakan dimensi kunci pembentuk *brand equity*, dimana ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain, dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah merek dan asosiasi merek yang melekat pada sebuah *brand*. Keller (1993), Pitta dan Katsanis (1995), Keller dan Lehmann (2003), Pike dkk. (2010) Dalam Buil dkk (2013) menyatakan bahwa “*Brand awareness* mempengaruhi pembentukan dan kekuatan *brand association*, termasuk *perceived quality*”. Sedangkan *brand loyalty* sendiri dapat dibentuk oleh *perceived quality* dan *brand association*, Dimana persepsi kualitas yang tinggi dan asosiasi merek yang melekat pada sebuah *brand* dapat mendorong terciptanya loyalitas merek oleh pelanggan. Hubungan antara *perceived quality* dan *brand association* sebagai pembentuk

*brand loyalty* diungkapkan oleh pendapat Keller dan Lehmann (2003) dalam Buil dkk (2013) yang menjelaskan bahwa “*perceived quality* dan *brand association* merupakan sebuah langkah yg mengarah pada *brand loyalty*”.

Selain meningkatkan *brand equity*, kegiatan *sponsorship* juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendorong terciptanya *brand loyalty*. Kegiatan *sponsorship* tersebut dapat menjadi salah satu upaya perusahaan dalam memberi dan mengelola pengalaman merek pelanggan melalui *event sponsorship*. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:275) menjelaskan bahwa “mengelola pengalaman setiap pelanggan adalah bahan yang paling penting dalam membangun loyalitas merek”. Dengan kegiatan *sponsorship*, perusahaan dapat menjalin interaksi secara langsung antara *brand* dengan konsumen pada suatu *event sponsorship*, dimana interaksi langsung tersebut akan menciptakan persepsi positif dan menjalin kedekatan emosional antara konsumen dengan *brand* perusahaan yang menjadi sponsor acara tersebut. Kotler dkk. (2006:625) menyatakan bahwa “*Sponsorship* dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi bahwa perusahaan adalah menyenangkan, bergengsi, dll. sehingga konsumen akan merasa bangga dengan perusahaan dan mendukung dalam memilih produk kemudian”.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *sponsorship* dapat menjadi sarana dalam menciptakan citra positif suatu merek yang menjadi sponsor dalam sebuah *event sponsorship*. Selain itu, citra positif dari sebuah acara yang di sponsori perusahaan juga dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya citra positif dari sebuah *brand*. Citra positif sebuah acara dapat melekat pada perusahaan yang mensponsori acara tersebut, hal tersebut tentu dapat menjadi

keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* serta mendorong terbentuknya loyalitas merek perusahaan (*brand loyalty*) pada konsumen. Dimana citra positif yang melekat pada acara tersebut dapat mendukung konsumen untuk merasa bangga dalam berpartisipasi pada suatu *event sponsorship* dan dapat mendorong konsumen untuk memilih, menggunakan, dan loyal terhadap produk atau jasa dari *brand* yang menjadi sponsor acara tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas, penulis ingin menguji adanya kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia kepada Liverpool FC dapat meningkatkan dimensi pembentuk *brand equity* maskapai Garuda Indonesia pada penggemar Liverpool FC di Surabaya. Penelitian ini menggunakan responden pengguna maskapai Garuda Indonesia yang menjadi penggemar atau *fans* dari Liverpool FC yang berada di wilayah Surabaya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, yaitu:

1. Apakah *sponsorship* Garuda Indonesia kepada Liverpool FC memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Garuda Indonesia pada Penggemar Liverpool FC di Surabaya?
2. Apakah *brand awareness* Garuda Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* Garuda Indonesia pada penggemar Liverpool FC di Surabaya?



3. Apakah *brand awareness* Garuda Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *brand association* Garuda Indonesia pada *fans* Liverpool FC di Surabaya?
4. Apakah *perceived quality* Garuda Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Garuda Indonesia pada *fans* Liverpool FC di Surabaya?
5. Apakah *brand association* Garuda Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Garuda Indonesia pada *fans* Liverpool FC di Surabaya?
6. Apakah *sponsorship* Garuda Indonesia kepada Liverpool FC memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Garuda Indonesia pada penggemar Liverpool FC di Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui *sponsorship* Garuda Indonesia kepada Liverpool FC memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Garuda Indonesia pada Penggemar Liverpool FC di Surabaya.
2. Mengetahui *brand awareness* Garuda Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*, Garuda Indonesia pada penggemar Liverpool FC di Surabaya.

3. Mengetahui *brand awarenes* Garuda Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *brand association* Garuda Indonesia pada penggemar Liverpool FC di Surabaya.
4. Mengetahui *perceived quality* Garuda Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Garuda Indonesia pada penggemar Liverpool FC di Surabaya.
5. Mengetahui *brand association* Garuda Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Garuda Indonesia pada penggemar Liverpool FC di Surabaya.
6. Mengetahui *sponsorship* Garuda Indonesia kepada Liverpool FC memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Garuda Indonesia pada penggemar Liverpool FC di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, agar dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan *sponsorship* dan *brand equity*
2. Bagi Industri, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan bahan pertimbangan bagi para perusahaan bisnis penerbangan untuk dapat memanfaatkan *sponsorship* sebagai strategi merek perusahaan untuk meningkatkan *brand equity*.

3. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian yang ada berkaitan dengan *sponsorship* dan *brand equity* serta sebagai bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan metode analisis yang digunakan di dalam analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh dan gambaran deskripsi tentang objek penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.

