

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan transportasi baik udara, laut dan darat semakin semarak, mulai dari perang harga, teknologi, keunggulan pelayanan, efisiensi waktu, kenyamanan, semua dijadikan media bagi perusahaan jasa transportasi untuk menarik minat dan daya beli konsumen. Karena latar belakang serta kepentingan konsumen yang beragam maka beragam juga harapan mereka akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi, hal ini lah yang menjadi cela bagi pihak pemasar jasa transportasi untuk membaca peluang atas beragamnya keinginan-keinginan setiap kelompok masyarakat.

Oleh sebab banyaknya layanan jasa transportasi, semakin beragam juga keunggulan-keunggulan yang diberikan atau ditawarkan kepada konsumen, hal ini lah yang memicu terjadinya persaingan antar perusahaan jasa, di mana semua perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk pengguna jasa maupun calon pembeli. Tren perkembangan bisnis jasa disebabkan oleh meningkatnya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah keatas, dan dorongan atas pentingnya kepuasan konsumen<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Lupiyoadi & Hamdani "Manajemen Pemasaran Jasa"2006,p.iii

Untuk menghadapi persaingan ini, maka PT. Garuda Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang sudah lebih 60 tahun berdiri, masih terus mengembangkan strateginya untuk terus memenangkan pangsa pasar pada alat transportasi udara. Langkah kongkrit yang diambil oleh GA yakni dengan menumbuhkan *brand image* baru agar mampu menjawab tantangan tersebut, Maka untuk memudahkan transformasi nilai atau citra yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen maka maskapai GA memutuskan untuk merubah logo *corporate* perusahaan agar sejalan dengan *brand image* yang baru.

Pertengahan tahun 2009 dengan berani dan diikuti harapan besar Garuda resmi mengubah) strategi pemasaran dengan konsep baru yaitu *Indonesian Hospitality* yang dicitrakan dalam *Garuda Indonesia Experience* yang di ikuti dengan perubahan logo. Hasil dari penelusuran berita pada majalah SWA yang dipublikasikan melalui internet tanggal 12 Agustus 2009, PT Garuda Indonesia pada tanggal 23 Juni 2009 memperkenalkan sekaligus meresmikan penggunaan logo baru, serta citra baru mereka yakni "*Garuda Indonesia Eksperiens*", sekaligus meresmikan kantor pusat yang baru mereka yakni di area Garuda City Center bandara Sukarno Hatta Cengkareng yang dihadiri langsung oleh presiden Susilo Bambang Yudoyono beserta ibu Negara Ani Yudhoyono.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>(SWA/Business%20Opportunity,%20Management,%20Entrepreneurship,%20Peluang%20Usaha,%20Entrepreneurship%20in%20Indonesia%20%20Swa%20Majalah%20%20Praktik%20Bisnis.htm).tel. 20 aagustus 2009.)

Pada majalah SWA dirut Garuda Emirsyah Sattar menjelaskan, "*Garuda Indonesia Eksperient*" pencitraan yang mengusung konsep layanan yang memadukan keramahan dan suasana khas Indonesia dengan layanan yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan. Sementara logo baru bertujuan untuk memberikan nuansa baru dan citra baru pada perusahaan, karena ini merupakan bagian dari *refresh brand* selama 25 tahun menggunakan logo lama.<sup>3</sup>

Perubahan citra ini diakui oleh Garuda diharapkan konsumen dapat membedakan maskapai penerbangan Garuda dengan maskapai Internasional lainnya, dan untuk perubahan pada logo pihak Garuda Indonesia menyebut pengembangan logo ini sebagai "*corporate identity brand refresh*" (peremajaan identitas perusahaan), yang dilakukan untuk kiat menghadapi kompetitif, sekaligus untuk mendukung konsep pengembangan perusahaan berupa *Quantum Leap* (lompatan besar) 2014.<sup>4</sup>

Logo sebagai media komunikasi, sangat berperan penting bagi perusahaan tatkala perusahaan sulit untuk menjabarkan maksud dan tujuan dari pencitraan yang diciptakaan oleh perusahaan, kehadiran logo untuk mempermudah atau menyimpelkan keunggulan-keunggulan badan usaha kedalam satu symbol yang menarik agar mampu diingat dan tertancap kuat pada memori konsumen.

Perubahan pada logo, seperti yang dipaparkan sebelumnya yakni bertujuan untuk memberikan nuansa baru dan citra baru pada perusahaan, karena ini merupakan bagian dari *refresh brand* selama 25 tahun menggunakan logo

---

<sup>3</sup> Ibit.tgl 20 aug 2009

<sup>4</sup> Ibid. 20 Aug 2009

lama. Logo lawas yang dibuat pada tahun 1985 di *refresh*. Tidak banyak yang berubah dari logo lama. Hanya saja dibagian belakang pesawat dibuat lebih kaya warna untuk mengesankan kehangatan. “*Corporate identity* (logo) yang di perbaharui masih di garap oleh perancang logo lawas yakni oleh perusahaan Landor Associates dari Amerika.”<sup>5</sup>

Secara kasat mata, logo lama Garuda yang dipasang di pesawat masih seperti semula dengan tetap menampilkan dua unsur utama logo, yakni *symbol* (burung Garuda) dan *typeface* (*fount* atau jenis huruf). Namun pada bagian belakang pesawat diberi yaitu kombinasi antara cat biru tua dan biru muda. Perubahan yang dilakukan terhadap jenis *font* lebih modern, dan bersinergi dengan simbol. Konsep *refresh* logo Garuda Indonesia itu diinspirasi oleh konsep *nature’s wing* yakni sayap burung yang dilihat dari riak air serta bentuk kelopak bunga yang banyak ditemukan di Indonesia. Dengan demikian *corporate color* Garuda Indonesia lebih kaya.<sup>6</sup>

Garuda ingin menciptakan pencitraan yang baik pada dunia pemasaran alat transportasi udara yang sempat terpuruk beberapa tahun silam dengan diberlakukannya larangan terbang ke Uni Eropa, namun pada tahun 2008 Uni Eropa mencabut larangan terbang tersebut, karena dinilai telah melaksanakan sistem operasional sesuai dengan sistem standar Internasional. Hal ini menambah peluang besar bagi maskapai tanah air untuk bisa lebih baik di mata dunia.

---

<sup>5</sup> [http://www.detikfinance.com/read/2009/07/23/100923/1169971/4/garuda-kini-punya-logo-baru\\_aksess](http://www.detikfinance.com/read/2009/07/23/100923/1169971/4/garuda-kini-punya-logo-baru_aksess) tanggal, 23 juli 2009.

<sup>6</sup> Ibid.

Menyambut baik hal tersebut PT Garuda Indonesia telah memesan sebanyak 50 pesawat Boeing 737-800NG, sepuluh pesawat Boeing 777-300 ER, empat Airbus A330-200 yang mulai tiba tahun 2009. Dari ke 50 unit pesawat tersebut yang nantinya dipersiapkan untuk penerbangan ke Eropa pada tahun 2010, dengan rute Amsterdam (Belanda), Frankfurt (Italia), London (Inggris), maka dari itu Garuda Indonesia mempersiapkan 1000 pramugari yang berasal dari seluruh suku bangsa tanah air, yang bertujuan mewakili keanekaragaman budaya bangsa, akan ditempatkan pada pesawat-pesawat baru nantinya.<sup>7</sup>

Kehadiran logo baru ini, diharapkan mampu mengkomunikasikan pencitraan yang baru bagi maskapai Garuda di mata konsumen di tanah air maupun mancanegara. Dibalik bentuknya yang sederhana, logo manjaul image yang harus dipahami oleh setiap orang yang melihat. Karena logo layaknya wajah pada manusia, orang dapat mengenal produk dan jasa dari logonya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, merupakan suatu hal yang wajar jika pembuatan logo memerlukan proses yang cukup panjang, hal ini perlu dilakukan agar hasilnya tak sekedar menjadi simbol, namun dapat menunjukkan identitas, dan untuk menjadikan sebuah identitas, perlu kiranya memahami segala konteks dalam menciptakan logo, sebab kemasan harus mampu menjelaskan isi produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>7</sup> Ibid

## **B. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi PT. Garuda Indonesia untuk mengkomunikasikan perubahan logo dalam usaha menumbuhkan *brand image*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam menumbuhkan *brand image* melalui logo baru
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong PT. Garuda Indonesia untuk menumbuhkan *brand image* melalui logo baru
3. Untuk mengetahui media apa saja yang di gunakan oleh PT. Garuda Indonesia untuk mendukung jalanya strategi menumbuhkan *brand image* melalui logo baru
4. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung PT. Garuda Indonesia dalam melakukan strategi menumbuhkan *brand image* melalui logo baru.

## **D. Manfaat Penelitian.**

1. Manfaat secara teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam melakukan kajian-kajian komunikasi terutama komunikasi pemasaran.
- b. Menjadi bahan kajian dalam rangka penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi peneliti menambah referensi mengenai komunikasi pemasaran, serta mengaplikasikan teori yang didapat selama dibangku kuliah dalam dunia kerja.
- b. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi.
- c. Bagi pihak lain terutama mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam penyajian informasi untuk melakukan penelitian serupa.

## G. Kerangka Teori

### 1. Citra merek sebagai strategi membangun merek yang positif

Dalam dinamika pasar penuh persaingan, citra merek mempunyai peranan yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan

yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi.<sup>8</sup>

Gagasan utamanya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari sebuah produk yang digunakan (selain dari keuntungan fisik yang didapatkan). Oleh karena itu, dalam menumbuhkan *brand image*, maka perusahaan hendaklah mencari cara bagi mana citra yang sekarang mampu menutupi kekurangan citra yang sebelumnya, serta mengembalikan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya beli mereka terhadap produk dan jasa. Adapun langkah-langkah yang dapat diambil apa bila perusahaan hendak meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen adalah sebagai berikut:

### **1.1 Inovasi adalah sahabat terbaik merek**

Berinovasi merupakan suatu kewajiban pada setiap aktifitas, bersifat statis tidak akan pernah mendatangkan perubahan kearah maju. Dapat dikatakan merek yang hidup adalah merek yang mampu dekat dengan konsumen melalui *brand image* yang positif serta mampu berevolusi dan berinovasi tiada henti. Merek dapat di ibaratkan seperti *fashion*, tiap tahun perancang busana melahirkan rancangan-rancangan unik dan berbeda, dan tiap tahun nya akan selalu membuat

---

<sup>8</sup> Shimp “

orang penasaran, kejutan apa kiranya yang akan diperlihatkan pada rancangan berikutnya. Jika merek produk atau jasa tidak dapat menciptakan ide kreatif serta daya tarik terus menerus, baik itu melalui variasi produk, strategi komunikasi, even, dan sebagainya, dapat dipastikan tidak akan lama bertahan di pasaran.

Meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam lingkungan yang sangat jenuh dan kompetitif jelas sangat sulit. Kesuksesannya sangat tergantung pada pemahaman tentang kekuatan emosional yang luar biasa dan tak terbatas, kekuatan yang sangat mempengaruhi semua orang dalam membuat keputusan. Merek harus memiliki komitmen terus-menerus untuk membangun kultur terbuka yang berorientasi pada hubungan, yang merangsang kepekaan/ pemahaman emosional, dan terus mempertanyakan status quo, yang pada gilirannya akan menimbulkan ekspresi kreativitas yang menggetarkan hati.<sup>9</sup>

Pemasar sering kali menjadikan acuan strategi mereka berbasis konsumen, apa yang ada pada imajinasi serta keinginan konsumen pada suatu kelompok seringkali dijadikan acuan dalam menciptakan inovasi yang dianggap mampu untuk mewujudkan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Pemasar biasanya melakukan riset terhadap pola perilaku serta kebiasaan yang terjadi pada sebuah kelompok atau sering memanfaatkan isu yang sedang berkembang, hal ini dilakukan oleh pemasar dikarenakan sikap manusia yang ingin diakui keberadaan serta status sosial yang dimiliki ikut membawa pemasar menciptakan merek produk yang sesuai dengan sifat manusia. Shimp memaparkan, untuk menyusun

---

<sup>9</sup> Gobe "Emotional branding"(Erlangga, Jakarta):2005, p.144.

suatu konsep, atau arti merek yang spesifik dapat dicapai dengan pemenuhan salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen, diantaranya:<sup>10</sup>

- a. Kebutuhan fungsional (*functional needs*), berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa sesuatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.
- b. Pemenuhan kebutuhan simbolis (*symbolic needs*), diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi dan rasa ingin memiliki.
- c. Kebutuhan (*experiential needs*), konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keaneka ragaman, dan stimulasi kongnitif.

Mempelajari sifat sosial manusia layaknya kompas bagi para pemasar, mempelajari karakteristik serta keunikan yang dimiliki masyarakat dapat menunjukkan arah hendak kemana konsep *brand image* akan dibangun oleh perusahaan untuk produk/ jasa yang dimiliki.

Di dalam dunia kreatifitas sebuah inovasi tidak pernah terbatas oleh ruang dan waktu, selama itu tidak bertentangan dengan aturan yang telah disepakati. Contoh kasus dalam buku Kartajaya *Branding*. "Untuk menyelamatkan piano dari

---

<sup>10</sup> Shimp "Periklana Promosi"(Erlangga, Jakarta):2003, p.17-21.

kepunahan, Yamaha memadukan teknologi komputer dengan alat musik tradisional, maka terciptalah Yamaha *Diks-Clavier* yang tetap mempertahankan fungsi piano biasa, tetapi lantas memiliki fungsi yang beragam". David Aaker, profesor pemasaran dari universitas California, Berkeley, menganggap inovasi Yamaha ini sebagai contoh paling sempurna dari suatu revitalisasi merek.<sup>11</sup>

Aaker lebih suka menggunakan istilah merek, bukan produk, karena menurutnya *brand is much powerful than product!* Produk bisa berubah karena teknologi, tetapi merek bisa tetap hidup karena direvitalisasi. Menurut *framework* dari Aaker, yang juga banyak dipakai oleh para profesor Sekolah Bisnis Harvard untuk membahas kasus-kasus pemasaran, ada tujuh cara revitalisasi merek yang bisa dilakukan dalam melakukan inovasi :<sup>12</sup>

1. *Increasing usage*, yaitu meningkatkan penggunaan.
2. *Finding new uses*, yaitu menemukan penggunaan baru.
3. *Entering new market*, yaitu memasuki suatu pasar baru.
4. *Repositioning the brand*, atau mengubah *positioning* merek tersebut.
5. *Augmenting the product/service* atau menambah manfaat produk atau jasa yang ada.
6. *obsoleting existing product* atau membuat produk yang ada jadi usang
7. *extending the brand* atau memperluas penggunaan merek yang sama pada produk lain.

---

<sup>11</sup> Kartajaya "Hermawan Kartajaya on Marketing"(Gramedia, Jakarta): 2002, p.110.

<sup>12</sup> Ibid, 110-111.

Selain dari tujuh refitalisasi merek di atas, inovasi yang diambil dari riset berdasarkan konsumen, merupakan salah satu senjata yang menyatakan kedekatan dan keperdulian merek terhadap konsumen. Merek yang mampu menumbuhkan tingkat loyalitas tinggi pada konsumen, ialah merek yang tidak henti-hentinya berinovasi, menciptakan kebutuhan, yang selalu memuaskan konsumen, kedekatan merek dan konsumen secara emosional, mampu menumbuhkan citra positif pada merek, hal ini semakin mempersulit *follower* untuk mengambil alih wilayah pemasaran, sekalipun inovasi produk dapat ditiru.

Loyalitas pada merek juga dapat menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi antara 20- 25% lebih banyak. Walaupun didalam perjalanan pemasarannya, pesaing dapat dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, tetap saja *follower* tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktifitas pemasaran dan pengalaman produk. Dalam pengertian ini, penetapan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.<sup>13</sup>

## **1.2 Menghadirkan *brand image* dengan diferensiasi yang kuat.**

Produk dan merek perusahaan anda haruslah diposisikan dengan jelas di benak pelanggan. Tujuannya tak lain agar produk/ jasa, merek, dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan, karena memposisikan *brand image* adalah janji kepada pelanggan, agar janji yang terumuskan tersebut

---

<sup>13</sup> Kotler & Keller "Manajemen pemasaran edisi ke 12"(Indeks, Jakarta): 2007, p.333

memiliki kreadibilitas dan dipresepsikan positif oleh pelanggan, maka janji tersebut harus disokong oleh diferensiasi yang kuat.

Adanya diferensiasi yang mencolok juga dapat memudahkan konsumen untuk membedakan kualitas serta keunggulan jasa dengan jasa lain, sehingga dengan sendirinya konsumen akan mencitrakan sendiri keunikan serta kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, di samping itu dengan diferensiasi semakin memperjelas hendak kemana pelayanan jasa diarahkan dan bagai mana konsumen diperlakukan.

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini.<sup>14</sup>

a. Diferensiasi Produk

Kreatifitas tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen di bandingkan produk pesaing lainnya.

b. Diferensiasi kualitas pelayanan.

Kreatifitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix: *product, place, price, promotion, people, packaging, programming, pharnership*, sehingga kualitas jasa yang dirasakan konsumen melebihi harapan.

---

<sup>14</sup> Zyman "The end marketing as we know it"(Erlangga, Jakarta): 2000, p.95

c. Diferensiasi citra

Citra identitas dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek, proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Menurut Sergio Zyman (2000), banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak. Menurut Trout, J.(2000), kebanyakan perusahaan yang sukses adalah mereka-mereka yang “memiliki kata” yang menempati tempat spesial dalam benak konsumen. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing pasar. Begitu perusahaan secara jelas mendefinisikan citra kepada pelanggan, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dalam jangka panjang.<sup>15</sup>

Melalui investasi pada proses pencitraan yang dilakukan secara terus-menerus, perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian pasar dalam konsep

---

<sup>15</sup> Grade “5 Strategi ampuh berbisnis”(Gramedia, Jakarta):2002, p.81

pemasar yang lebih tinggi dari pada yang dapat diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.

### **1.2 Mudah untuk di komunikasikan dan dipahami oleh konsumen.**

Banyak cara yang ditempuh oleh pemasar dalam membangun struktur pengetahuan merek serta *brand image* yang positif, namun yang perlu diperhatikan konsumen saat sekarang sangat cerdas dan semakin cermat dalam memilih serta mempelajari informasi-informasi yang diberikan oleh merek serta menguji kebenaran keunggulan merek yang ditawarkan perusahaan.

Salah satunya yakni komunikator pemasaran harus menyadari bawasanya mengkomunikasi *brand image* yang telah mengalami perubahan, tidak sama halnya dengan perusahaan pertama kali mengkomunikasikan citra merek kepada konsumen, pada saat perusahaan memperkenalkan pertama kali *brand image*, pada saat itu konsumen belum memiliki memori sama sekali terhadap merek, pikiran konsumen masih kosong, sehingga perusahaan dengan mudah mengkomunikasikan produk maupun jasa dengan keunggulan dan keunikan yang dimiliki, karena itu dalam mengkomunikasikan dan memberikan informasi tentang citra baru perusahaan atau variasi baru yang disediakan layanan jasa atau produk pemasar haruslah mampu untuk mengkomunikasikan kepada konsumen

Dikarenakan komunikasi merupakan jembatan penghubung antara konsep yang diciptakan perusahaan yang akan ditransfusikan kepada konsumen, perusahaan haruslah mampu mengkomunikasikan secara tepat dan berusaha

meminimalisir adanya *miscommunication* misalnya, info yang ingin disampaikan berlawanan atau tidak sejalan dengan komunikasi iklan yang disiarkan, atau iklan yang dijadikan sarana komunikasi malah semakin membingungkan konsumen dalam memahami serta menangkap maksud serta tujuan perusahaan dalam memperkenalkan *brand image* yang baru.

Senandung terbesar dalam mengkomunikasikan reposisi *brand image* adalah bagai mana cara agar yang kita pikirkan dan yang ingin kita sampaikan kepada konsumen dapat dipersepsikan seperti yang kita inginkan. Mengingat aspek kepentingan merek berada di pikiran konsumen, bukan di kemasan produk. Merek yang berada dalam pikiran konsumenlah yang “bekerja” untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memberi manfaat yang sangat besar bagi pemasar.

Shimp dalam buku Pemasaran dan Promosi memaparkan: “Konsumen terus-menerus dibombardir oleh informasi yang mempunyai potensi yang relevan dalam membuat keputusan. Reaksi konsumen terhadap informasi tersebut, bagai mana informasi tersebut diinterpretasi, dan bagaimana ia dikombinasikan, atau dipadukan dengan informasi yang lain, mungkin memberikan efek yang penting terhadap pilihan konsumen. karenanya, keputusan (komunikator pemasaran) atas jenis informasi apa yang akan diberikan kepada konsumen, seberapa banyak, dan bagaimana memberikannya membutuhkan pengetahuan bagaimana konsumen memproses, menginterpretasikan, dan memadukan berbagai informasi dalam membuat pilihan”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Shimp "Periklana Promosi"(Erlangga, Jakarta):2003, p. 181-201

Menurut Shimp agar komunikator pemasaran dapat mengkomunikasi informasi, baik itu *repositioning* ataupun informasi yang dapat menunjang kenaikan poin dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen, perlu kiranya komunikator pemasaran, menjadikan acuan konsumen itu sendiri, dengan kata lain bagaimana konsumen memproses informasi yang mereka tangkap yang berakhir pada keputusan yang nanti akan mereka ambil. Tugas seorang komunikator pemasaran dalam meyakinkan konsumen melalui komunikasi pemasaran ada lima tahapan yang saling berkaitan satu sama lainnya:<sup>17</sup>

1. *Eksposure* terhadap informasi

Tugas dasar komunikator pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada konsumen yang diharapkan akan memproses pesan dan dapat dibujuk untuk melaksanakan serangkaian tindakan yang diinginkan pemasar. Definisi *eksposure* secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar yang disampaikan melalui perantara media.

2. *Atensi* yang selektif

Atensi (*attention*) berarti fokus kepada dan mempertimbangkan pesan yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar; karenanya, atensi menjadi amat selektif. Selektivitas diperlukan karena kapasitas memproses informasi terbatas dan utilisasi efektif dari kapasitas

---

<sup>17</sup> Ibid 180

ini membutuhkan alokasi energi mental dan konsumen (*kapasitas processing*) kepada pesan-pesan yang relevan dan sesuai dengan *current goal*.

3. *Pemahaman* mengenai informasi yang disampaikan.

Memahami adalah mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada. Komunikasi menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan oleh komunikator pemasaran sesuai dengan apa yang benar-benar ditangkap oleh konsumen dari pesanya.

4. *Persetujuan* mengenai informasi yang telah dipahami.

Tahap keempat dan *information-processing* adalah persoalan mengenai apakah konsumen menyetujui argumen pesan yang dipahaminya. Dalam penting dari perspektif komunikasi pemasaran bahwa konsumen tidak hanya memahami sebuah pesan tetapi juga menyetujui pesan tersebut (dan tidak “melawan” atau menolaknya).

5. *Penyimpanan* dalam memori mengenai informasi yang telah diterima.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, memori melibatkan berbagai masalah yang dapat diingat konsumen (*recognize dan recall*) mengenai stimulus pemasaran, dan bagaimana mereka mengakses dan memanggil kembali (*retrieve*) informasi tersebut ketika sedang membuat pilihan untuk mengkonsumsi.

Perlu disadari citra itu ada dalam realita, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas, ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata dan citra yang dikomunikasikan maka realitas akan menang. Citra positif yang

dibangun perusahaan adalah janji yang diberikan kepada konsumen, konsumen berhak menagih janji tersebut dan konsumen pun memiliki wewenang untuk menilainya, karena itu dalam mengkomunikasikan citra merek yang telah direposisi komunikator pemasar haruslah mampu mensinerjikan irama citra yang sebelumnya tercipta dengan yang sekarang agar tidak terjadi ketimpangan yang memunculkan kebingungan pemahaman terhadap konsumen yang sebelumnya telah mengenal citra lama.<sup>18</sup>

**2. Perubahan logo adalah salah satu bentuk dari strategi menumbuhkan *brand image* yang baru**

Banyak perusahaan dunia yang memiliki merek-merek produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dunia, seringkali perusahaan-perusahaan merek terkemuka menonjolkan logo mereka disaat beriklan tanpa menampilkan nama merek. Langkah ini digunakan, karena perusahaan sudah yakin akan kekuatan logo yang dapat mewakili identitas merek produk. Konsumen sasaran/ bidikan produk pastinya akan lebih mengenal identitas merek produk. Banyak konsumen secara tidak sadar mengenali logo merek dikarenakan sering melihat tampilan visual logo sebuah *brand*, baik melalui iklan televisi, media cetak, iklan luar ruang. Lamban laun konsumen akan mempelajari logo-logo tersebut dan dengan mudah mengenali merek dimana logo-logo terpampang. Selain bauran pemasaran yang menjadi rumusan penting dalam strategi pemasaran, penempatan *positioning* yang tepat dapat kita lihat dari dikenalnya produk oleh masyarakat dan bukti

---

<sup>18</sup> Sutisna "Perilaku konsumen & Komunikasi pemasaran"(Rosda, Bandung): 2002, p.86

lainnya yakni, masyarakat mampu mengenali logo merek tanpa menampilkan nama merek.

## 2.1 Logo Sebagai Media Komunikasi.

Dalam perkembangannya, desain logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk desain logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Berbagai elemen-pun ikut bertambah mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, *monogram* maupun *pictogram*. Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran desain logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi *branding* sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah *logotype*, dengan hanya melihat logo seseorang akan mengingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi ini desain logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi.<sup>19</sup>

Meski banyak orang yang tidak menyadari hubungan antara komponen logo tersebut dengan perusahaan, namun kenyataannya logo seringkali merangsang penglihatan kita untuk mencari tahu apa yang ada di balik logo tersebut. Logo sendiri memiliki nilai mahnit yang kuat apa bila pesan yang diwakilkan oleh logo dapat ditangkap dan dimengerti oleh konsumen bidikan perusahaan. Di dalam ilmu komunikasi logo masuk kedalam ranah komunikasi secara visual dimana segala gagasan/ ide dan atribut perusahaan atau produk dapat dikomunikasikan hanya dengan sebuah logo.

---

<sup>19</sup> [Http://economy.okezone.com](http://economy.okezone.com), akses 10 Jan'09

Hal ini diperkuat oleh paparan Drs pawit biasanya komunikasi visual yaitu komunikasi yang melibatkan alat bantu visual informasi yang disampaikannya berbentuk lambang-lambang visual, yang artinya dapat dilihat. Tambahan lain yakni visualisasi ide, maksudnya lebih menegaskan lagi pengertian pengertian komunikasi visual, yaitu proses pembentukan dan penegasan kembali ide-ide kedalam simbol-simbol visual. Bentuk komunikasi visual juga dapat lebih menarik *audiens* jika dibandingkan dengan menggunakan komunikasi verbal, kerana sasaran dapat lebih berkonsentrasi kepada objek yang disajikan. Hal ini sangat penting dalam suatu instruksional di mana diperlukan konsentrasi yang penuh dari pihak sasaran agar dapat mengikuti gagasan yang disampaikan oleh komunikator (perusahaan atau produk).<sup>20</sup>

Beberapa gambaran dari hasil penelitian di Amerika oleh Dwyer (1978), kiranya dapat menunjukkan kekuatan komunikasi visula melalui simbo-simbol dapat lebih efektif jika dibandingkan dengan menggunakan komunikasi verbal.

*Tabel 1.1 :Efek visualisasi kemampuan mengingat setelah lewat waktu*

Metode instruksional	Kemampuan mengingat setelah 3 jam	Kemampuan mengingat setelah 3 hari
----------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

<sup>20</sup> Pawit "Komunikasi pendidikan & komuniskasi intruksional" (Rosda, Bandung); 1990, p. 62.

Verbal saja	70 %	10 %
Visual saja	72 %	20 %
Panduan verbal dan visual	85 %	65 %

Sumber; (Dwyer, 1978, dalam Pawit, 1990;62)

Dwyer pun mengatakan bahwa pada umumnya orang mampu mengingat 10 % dari apa yang dibacanya, 20 % dari apa yang didengarnya, 30 % dari apa yang dilihatnya, 50 % dari apa yang dilihat dan didengarnya. Dwyer pun mengatakan bahwa indera penglihatan mengambil 83 % kemampuannya untuk belajar, disusul kemudian indera pendengaran 11 %. Dari kedua indera yang besar kemampuannya itulah orang mendapat pengetahuan yang diharapkan.

Dari pemaparan di atas, sudah dapat ditarik benang merah bawasannya logo selaku bagian dari komunikasi verbal memiliki nilai yang sentral dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan atau produk, karena lahirnya logo pastinya dilandasi dengan munculnya ide, gagasan, visi dan misi yang jelas, sekaligus memayungi seluruh aktifitas serta budaya perusahaan.

Jika perusahaan mengambil langkah untuk merubah logo maka, dapat kita pastikan telah terjadi perubahan strategi pada internal perusahaan, yang sering kali

di ikut sertakan dengan munculnya logo baru yang menggantikan logo lawas. Logo bukanlah sebuah gambar yang tidak memiliki arti pada tiap warna dan bentuk, logo merupakan perwakilan dari identitas diri perusahaan yang ditampilkan secara visual yang dapat mengkomunikasikan seluruh maksud serta tujuan perusahaan atau produk itu ada.

Di dalam tradisi merancang, munculnya suatu gagasan disebabkan oleh adanya persoalan atau kebutuhan. Gagasan itu adalah wujud suatu usaha mencari jalan keluar atau pemecahan masalah di dalam proses pemecahan masalah itulah terdapat kreativitas. Dalam desain komunikasi visual, kreativitas sering kali lebih banyak ditujukan pada masalah-masalah yang sifatnya fungsional, misalnya seberapa efektif desain dalam mencapai tujuan atau memenuhi target sasarannya.<sup>21</sup>

## **2.2 Identitas Perusahaan adalah Logo**

Seperti yang telah di sampaikan pada pembahasan sebelumnya dimana banyak perusahaan memilih merubah strategi pemasarannya apa bila strategi sebelumnya tidak lagi relevan dengan berubahnya kondisi waktu dan keadaan. Merubah strategi yang ada dalam perusahaan berarti siap-siap juga untuk merubah tampilan diri perusahaan. Apa yang dimaksud dari tampilan perusahaan? yakni dapat kita lihat dari perubahan tampilan logo perusahaan. Jika kita mengibaratkan logo sebagai seorang manusia dewasa yang ingin mencari jati diri dan ingin

---

<sup>21</sup> Widowati & Mayasari "Irama visual"(Jalasutra, Yogyakarta): 2007, p. 12.

merubah dirinya lebih mapan sesuai dengan konsep yang tertanam dalam benaknya maka ia pun harus bersiap-siap untuk merubah tampilan pakaian yang ia kenakan agar terlihat seirama dengan konsep pribadi diri yang ia inginkan, dan harapanya pasti ia ingin mendapat lisensi pengakuan atas perubahan atas dirinya dilingkungan dimana dia tinggal.

Sama halnya dengan logo, logo dapat kita ibaratkan sebagai identitas diri perusahaan atau produk yang dapat kita lihat dan kita nilai, logo juga dapat mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan yang panjang serta beragam secara sederhana hanya dengan menampilkanya dalam sebuah logo. karena itu jika perusahaan hendak merubah visi, misi, tujuan serta melahirkan strategi baru, maka ia juga harus merubah tampilan perusahaan yang di wakili oleh logo, karena jika perusahaan atau produk tetap menggunakan logo lawas, pastinya akan tidak sinerji dengan konsep baru, misalnya perusahaan ingin mengambil strategi baru yang inovatif namun tetap menggunakan logo yang kuno.

Berbagai logo tak diragukan lagi menampilkan peran komunikasi yang bisa dinilai serta memberi poin penting pada menumbuhkan *brand image*, melalui keduanya berdampak besar pada citra dan penyadaran akan merek, strategi terbaik dalam meningkatkan kemampuan yang memuaskan dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti yang menampilkan lebih dari sekedar gambar simpel atau terlalu kompleks, serta desain-desain natural

(berlawanan dengan ilustrasi abstrak) hal ini guna untuk menghasilkan respon-respon konsumen yang lebih menguntungkan.<sup>22</sup>

Logo memang menanggung beban yang tidak mudah. Sebagai sebuah penyederhanaan dari simbol perusahaan atau produk logo harus memiliki arti dan dapat diingat. Logo harus dapat menciptakan memory, opini atau rumor. Logo juga harus dapat mengkomunikasikan apa yang harus dikomunikasikan.

Menurut Liliweri (1991) dalam buku Pawit mengatakan kegiatan komunikasi adalah menciptakan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung pada siapa khalayak yang dituju, dan melalui media apa saja yang sebaiknya di sampaikan. Karena itu untuk membuat komunikasi menjadi efektif, harus dipahami betul siapa khalayak sarannya, secara kuantitatif maupun kualitatif.<sup>23</sup>

Secara umum dapat dikatakan logo-logo yang baik adalah yang : (1) mudah dikenal (2) secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan (3) menimbulkan perasaan yang positif.

### **2.3 Logo yang kuat memiliki *Brand image* yang positif**

Penempatan strategi yang baik dapat menumbuhkan brand image positif yang kuat di benak konsumen, salah satu tolak ukurnya yakni dapat dilihat dari

---

<sup>22</sup> Shimp "Periklanan promosi" (Erlangga, Jakarta): 2003, p.306-307.

<sup>23</sup> Pawit "Komunikasi pendidikan & komunikasi intruksional" (Rosda, Bandung); 1990, p. 82.

dikenalnya logo merek oleh masyarakat. Kalangan masyarakat yang mencintai *life stile* yang tinggi seringkali mengkonsumsi barang dan jasa berdasarkan merek produk yang terkenal dan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Terutama remaja, mereka akan memiliki gengsi sendiri apa bila mereka berjalan dengan menggunakan celana jins pada saku belakangnya terpampang logo merek yang terkenal, atau pada saat mereka tengah melahap ayam goreng disebuah rumah makan siap saji yang memiliki logo merek terkenal, dan apabila sudah begini kualitas serta rasa sudah menjadi prioritas nomor sekian akibat dari kuatnya sebuah logo merek menyihir pola penilaian masyarakat akan sebuah produk barang.

Pada hakekatnya logo sendiri sebenarnya hanya sebagian dari strategi menciptakan merek yang kuat. Yang diharapkan perusahaan atau produk mendapatkan *feedback* yang baik dari target sasaran.

Seperti yang dikatakan Jovan tay, Director Brandz, "pencipta logo sebenarnya hanya sebagian dari upaya penciptaan identitas merek.....menurut Jovan, merek tidak bisa dibangun secara sembarangan dan logo sendiri sebenarnya sebagian dari output yang dihasilkan dari kegiatan membangun merek.<sup>24</sup>

Namun walaupun demikian keuntungan lain menggunakan logo yakni, logo dapat menyederhanakan nama perusahaan atau produk, dari sisi pemasaran logo juga memiliki fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan

---

<sup>24</sup> <http://scylics.multiply.com/journal/item/54>, 10 Jan'09

produk lainnya. Apa bila perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran merupakan sesuatu keharusan dalam mengubah logo karena logo lah yang secara langsung dan cepat dapat mengkomunikasikan perubahan tersebut kepada masyarakat, sekalipun demikian tidak semua perusahaan menyadari akan pentingnya pengaruh logo dalam meningkatkan tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan, hal ini biasanya terjadi pada perusahaan-perusahaan yang berskala kecil, dan logo memiliki peran sentral dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, ketika nilai-nilai tersebut sudah tidak lagi dapat dikedepankan oleh logo tersebut, maka mau tidak mau haruslah diganti.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang difokuskan oleh peneliti masuk pada jenis penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, dengan kata lain merunut apa adanya pada saat penelitian dilakukan membuat penjelasan secara sistematis, factual berdasarkan fakta di lapangan. Penelitian deskriptif pada dasarnya tidak mencari atau menerangkan saling hubungan atau komparasi, sehingga tidak memerlukan hipotesis.

Penelitian deskriptif, menurut Djalaludin Rakhmat, dalam metode penelitian Komunikasi, hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini

tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Jalaludin Rakhmat, 1995)<sup>25</sup>

Dalam penelitian ini penulis akan menguji bagai mana unsur teori komunikasi, serta penggunaan strategi pemasaran berupa *repositioning* guna meningkatkan ekuitas merek PT. Garuda Indonesia. Dalam penelitian ini tidak menggunakan data yang berupa angka, hanya menggambarkan keadaan hasil atau kondisi obyek yang diteliti.

## 2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus, Menurut Robert K. Yin apa bila dalam penelitian muncul pertanyaan “*how*” dan “*why*” , bila peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontor peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bila mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. maka peneliti memiliki.<sup>26</sup>

Fungsi dari Studi kasus berguna ketika orang perlu memahami suatu problem atau situasi tertentu dengan amat mendalam, dan di mana orang dapat mengidentifikasi kasus yang kaya dengan informasi kaya dalam pengertian bahwa suatu persoalan besar dapat dipelajari dari beberapa contoh fenomena berbentuk pertanyaan.

Studi kasus bernilai ketika evaluasi berupaya untuk menangkap perbedaan individual atau variasi unik dari suatu latar persoalan program ke yang lainnya, atau dari suatu pengalaman program ke yang lainnya. Suatu kasus biasa berupa

---

<sup>25</sup> Suant & Sutnah ''*Metode Penelitian Sosial*''(Kencana, Jakarta); 2005, p.11

<sup>26</sup> Yin ''*Studi kasus*''(Grafindo, Jakarta); 2000, p.01

orang, peristiwa, program, priode waktu, insiden kritis atu komunitas. Mengesampingkan unit analisis, studi kasus kualitatif berupaya menggambarkan unit dengan mendalam, detil dalam konteks, dan secara holistik.<sup>27</sup>

### **3. Obyek penelitian**

Seperti yang telah dipaparkan pada rumusan masalah obyek penelitian ini akan di titik beratkan pada komunikasi pemasaran PT Garuda Indonesia dengan menggunakan strategi *Repositioning* dalam meningkatkan Ekuitas Merek.

### **4. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan digunakan nanti yakni bertempat di Kantor Cabang PT.Garuda Indonesia Jalan Malioboro Yogyakarta.

### **5 . Tehnik Pengumpulan Data**

#### **5.1 Wawancara (*Interview*)**

Tehnik wawancara merupakan salah satu cara mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data, maka wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam suatu proses penelitian. Wawancara (*interview*) dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka (*face to face*). Namun demikian tehnik wawancara ini didalam perkembangannya tidak harus dilakukan bertahap langsung (*face to face*), melainkan dapat saja dengan

---

<sup>27</sup> Patton ' *Metode evaluasi kualitatif* ' (Pustaka Pelajar, yogyakarta);2006, p.24

memanfaatkan sarana komunikasi lain, misalnya telepon dan internet.<sup>28</sup> Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan bagian;

1. Bagian Pemasaran (*Marketing*)
2. Bagian Komunikasi Pemasaran (*Promosi*)

### 5.1 Studi Pustaka

Metode ini digunakan untuk mendapatkan teori- teori yang relevan dan data yang dapat dipakai untuk menjelaskan masalah. Menelusuri literatur yang ada serta menelaahnya secara tekun merupakan kerja kepustakaan yang sangat diperlukan dalam mengerjakan penelitian.

Peneliti bertugas menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan, mencari metode-metode serta tehnik-tehnik penelitian, baik dalam mengumpulkan data atau dalam menganalisa data, yang telah pernah digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih serta menghindari duplikasi-duplikasi yang tidak diinginkan. (Nazir, 111;1988).<sup>29</sup> bahan- bahan bisa di ambil dari buku, kamus majalah, surat kabar, dokumen, maupun situs internet.

---

<sup>28</sup> Suyanto & Sutinah''Metode penelitian sosial''(Kencana, Jakarta): 2005, p. 67.

<sup>29</sup> Ibit, p.111.

## 5.2 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai bukti yang telah tervisualisasi dalam bentuk gambar video maupun foto, hal ini di lakukan guna untuk memperkuat bukti-bukti baik berupa hasil wawancara dengan nara sumber maupun data-data yang mendukung peneliti dalam proses penelitian.