

## **Pengaruh *Pricing Strategy*, *Promotion Strategy* Dan *Brand Equity Differences* Terhadap *Marketing Position* Pt.Garuda Indonesia (Persero), Tbk *Branch Office* Manado (Rute Penerbangan Manado-Denpasar)**

*Kevin Fisher Simboh  
Johny R. E Tampi  
Lucky F. Tamengkel*

*Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
[simbohkevin@gmail.com](mailto:simbohkevin@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

*In an increasingly sophisticated era, the lifestyles of peoples are increasingly advanced and also increase the rate of one's mobility. Nowadays, the companies is required to be able to act, act quickly and accurately in facing competition in this world. Various problem come when many low-cost airlines come to the surface by offering and enabling their power to attract consumers, this problem making Garuda Indonesia not have a top position Marketing Position on Manado-Denpasar Route. This study discusses about the influences of Pricing Strategy, Promotion Strategy and Brand Equity Differences against the Marketing Position PT.Garuda Indonesia Branch Office Manado (Manado - Denpasar Route ). Marketing is one of the most important activities int the business world. In the curent business. In Marketing activites there are 4 Marketing `Mixes which are Product, Price, Place and Promotion. conditions, marketing is a driver to increase sales, so that purpose of company's are achived. The method used in this study is quantitative by using questionnaires as a tool to gather information from respondents. Respondents were determined based on whether their used the service of Garuda Indonesia in 2 times, so this study can be said to be using a probability sampling method with a sample random sampling retrieval techniques. This study uses multiple lineaar regressio n analysis, 3 independent variable and 1 dependent variable. The survey was conducted by taking a sample of 50 passengers of Garuda Indonesia. This study aims to find out whether Pricing Strategy, Promotion Strategy and Brand Equity Differences affect to Marketing Position of the company and to describe what is the most important factor according to passengers perception to bring this company as Top lead er at Marketing Poosition board. The results obtained in this study indicate that there is a significant influence between Pricing Strategy, Promotion Strategy and Brand Equity Differences against to Marketing Position. The results of this study also show that Promotion strategies are the most important factor in its influence on Marketing Position.*

**Keywords:** *Pricing startegy , Promotion strategy, Brand equity, Marketing Position.*

### **Pendahuluan**

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat menyebabkan gaya hidup orang semakin maju dan juga

meningkatkan laju mobilitas seseorang. Fenomena tesebut menyebabkan industri yang bergerak di bidang transportasi dan jasa semakin bervariatif. Banyaknya

pilihan jenis transportasi yang ada dari transportasi darat, laut serta udara membuat konsumen semakin selektif dan pintar dalam memilih jasa transportasi yang akan digunakan. Pada perkembangan di era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Sejauh ini, sektor transportasi nasional khususnya jasa udara dihadapkan pada situasi persaingan yang sangat ketat.

Kondisi tersebut mengakibatkan bertambahnya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi dengan menawarkan berbagai produk dan jasa untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini ditunjukkan dengan terdapatnya sekitar 11 maskapai penerbangan nasional yang beroperasi diberbagai rute tujuan penerbangan domestik maupun Internasional.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan

mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang terbang ke lebih dari 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional. Garuda Indonesia meraih penghargaan sebagai maskapai penerbangan regional terbaik di dunia yang diberikan oleh *skytrax*. PT. Garuda Indonesian (persero) Tbk merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) yang juga tergabung dalam anggota *skyteam* dan menjalankan rute domestik dan internasional. Dari tahun ke tahun Garuda Indonesia selalu menjadi pemimpin dalam pasar penerbangan di Indonesia. PT. Garuda Indonesia berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya.

Ada 17 maskapai komersil yang beroperasi di Indonesia (domestik) pada Tahun 2017, hanya 4 (empat) maskapai yang tergolong dalam kategori Full Service. Sebanyak 14 maskapai lainnya merupakan *Low Cost Carrier*. Dengan kata lain, hampir seluruh maskapai yang beroperasi pada penerbangan domestik di Indonesia adalah maskapai yang bertarif rendah. Keadaan ini membuat persaingan

dalam bisnis penerbangan semakin ketat. Seluruh maskapai yang menawarkan jasa penerbangan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar penerbangan domestik. Dari data yang diperoleh dari daftar pax penerbangan harian untuk periode harian Oktober – November. Diperoleh bagaimana persaingan antara Garuda dengan maskapai lain sangatlah ketat dan untuk rute MDC-DPS Garuda masih belum memosisikan dirinya sebagai Top leader dalam Marketing position. Selain itu jika dilihat dari data domestic market share Garuda Indonesia yang diambil dari Laporan Tahunan Garuda Indonesia edisi 2015 – 2017, diketahui bahwa tidak semua target market share yang sudah ditetapkan sebagai salah satu Key Performance Indicator (KPI) perusahaan setiap tahunnya tercapai.

Masalah terakhir terjadi pada rute penerbangan Garuda Indonesia keberangkatan dari Manado ke Denpasar, Bali. Garuda Indonesia belum dapat menguasai rute yang di sediakan pada rute MDC-DPS market share masih diraih oleh Lion Air yaitu pesaing terberatnya.

## **Landasan Teori**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai

penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha.

### **Harga**

Alex Niti Sumito (1990: 11) menjelaskan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **Promosi**

Menurut Lamb, dkk (2013), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

### **Brand (Merek)**

Merek (Brand) Menurut David A. Aaker (1991:7); “Merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo,cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang

atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”. Dapat disimpulkan bahwa merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan atau individu yang satu untuk membedakan perusahaan atau individu yang satu dengan yang lain dalam hal apa yang ditawarkan.

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. (Keller 1993:43) juga menyatakan bahwa brand equity adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Menurut BAV (*Brand Asset Value*) yang dikembangkan oleh sebuah Agen Periklanan Rubican Diferensiasi ialah mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain. Sebuah merek harus memiliki perbedaan dengan merek lainnya. Perbedaan tersebut menjadi

identitas yang outstanding dari merek-merek lainnya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistik berbentuk angka-angka matematis yang bersifat penjelasan (*explanatory research*). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak.

### **Teknik Analisis Data**

- a. Uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
- b. Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

- a. Uji Asumsi Multikolinieritas. Menurut Ghozali (2005) uji asumsi

multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya variabel bebas (independen).

- b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali ( 2005 ) uji asumsi heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
- c. Uji Asumsi Normalitas. Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *pricing strategy*, *promotion strategy* dan *brand equity* dalam penentuan *Marketing Position*.

### Hasil Penelitian

#### Analisis Data

- a. **Uji Validitas.** Diperoleh hasil yakni, seluruh pernyataan kuesioner baik itu pada variable independen dan variable dependen dinyatakan valid. Dapat dikatakan valid karena seluruh nilai r hitung pada pernyataan-pernyataan diatas lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

#### b. Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 ( <i>Pricing Strategy</i> )	0,644	Reliabel
X2 ( <i>Promotion Strategy</i> )	0,863	Reliabel
X3 ( <i>Brand Equity</i> )	0,828	Reliabel
Y ( <i>Marketing Position</i> )	0,889	Reliabel

semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variable lebih besar dari 0,6.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, output dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = -6,681 + 0,172X1 + 0,805X2 + 0,181X3$$

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel yaitu *pricing strategy*, *promotion strategy* dan *brand equity* terhadap variabel dependen *marketing position* yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 94,5% sedangkan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

### Uji hipotesis:

- Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa *diduga pricing*

*strategy* berpengaruh positif terhadap marketing position. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya variabel *pricing strategy* memiliki pengaruh positif terhadap penentuan marketing position.

- Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa diduga *promotion strategy* berpengaruh positif terhadap marketing position. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya variabel *promotion strategy* memiliki pengaruh positif terhadap penentuan *marketing position*.
- Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa diduga brand equity berpengaruh positif terhadap marketing position. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi  $0,03 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap penentuan *marketing position*.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pengaruh yang sangat signifikan diantara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Dimana untuk *Pricing strategy* memiliki pengaruh besar dengan

nilai signifikansi sebesar  $0,04 > 0,05$  yang berarti variabel ini memiliki pengaruh positif, dikuatkannya juga dengan hasil yang diperoleh dari nilai regresi Variabel *Pricing strategy* sebesar 0,172; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *pricing strategy* mengalami kenaikan 1%, maka *marketing position* akan mengalami peningkatan sebesar 0,172. *Promotion strategy* memiliki nilai signifikan  $0,00 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel *promotion strategy* memiliki pengaruh positif terhadap penentuan *Marketing position* dengan nilai regresi sebesar 0,805 artinya apabila *Promotion strategy* mengalami kenaikan 1% maka *Marketing position* akan mengalami peningkatan sebesar 0,805. *Brand Equity* memiliki nilai signifikan  $0,03 > 0,05$  dan nilai regresi sebesar 0,181; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand equity* mengalami kenaikan 1% maka *Marketing position* akan mengalami peningkatan sebesar 0,181. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Pemberian promosi yang tepat ternyata akan mampu memberikan distribusi yang besar dalam penentuan *Marketing position* dan ketiga variabel diatas dengan nilai signifikasinya masing-masing secara parsial dan simultan berpengaruh positif dengan nilai determinasi *adjusted square* sebesar 94,5% terhadap penentuan *Marketing Position*

*Garuda Indonesia Branch Office Manado*  
rute penerbangan Manado – Denpasar.

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel *Pricing strategy* secara parsial (Individu) berpengaruh signifikan terhadap *Marketing position* PT. Garuda Indonesia BO Manado.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel *Promotion strategy* secara parsial (Individu) berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Position* PT. Garuda Indonesia BO Manado.
3. Berdasarkan hasil uji pada variabel *Brand Equity* secara parsial (Individu) berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Position* PT. Garuda Indonesia BO Manado.
4. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya, ketiga variabel independen yaitu *Pricing strategy*, *Promotion strategy*, *Brand equity* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *Marketing Position*.

### **Saran**

1. Pada variabel *Pricing strategy*, indikator pemberian diskon harga mendapat penilaian yang paling dominan pengaruhnya dan banyak dipilih oleh para responden. PT. Garuda Indonesia BO Manado perlu

lebih memperhatikan pemberian diskon harga sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam perusahaan guna meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen.

2. Pada variabel *Promotion strategy*, indikator kualitas dan kuantitas penyampaian pesan produk pada media promosi mendapat penilaian yang paling dominan pengaruhnya dan banyak dipilih oleh responden. Pimpinan dan seluruh komponen PT. Garuda Indonesia BO Manado perlu lebih mengembangkan dan memajukan potensi promosi.
3. Pada Variabel *Brand Equity*, indikator Diferensiasi merek dengan perusahaan lain yang paling dominan pengaruhnya dan banyak dipilih oleh para responden. Perusahaan maupun pimpinan yang terkait bisa meningkatkan dan mempertahankan *Brand* Garuda Indonesia, yang dimana bisa dikatakan sebagai suatu *Brand equity differences*, artinya perusahaan ini mampu memberikan perbedaan merek dengan menggunakan kekuatan merek yang sudah dimiliki Garuda Indonesia sehingga konsumen akan dengan mudah memahami operator mana yang akan digunakan.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Segupto, Subroto. 2014. *Brand Positioning Strategic for Competitive Advantage*. McGraw-Hill. New Delhi.
- Xu, Yuanzhong. 2016. "A Study on The Relationship between Public Relations and Brand Strategy". *The Department of Business Studies. Kristianstad University*. <http://google.com>. Diakses tanggal 12 Maret 2018.