

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

Shandra Kusuma Dewi¹, Apriatni E.P² & Sari Listyorini³

shandra.kusuma@yahoo.co.id

Abstract

This research aims to know the brand equity effect which is consists of four brand equity dimension, they are ; brand awareness; brand association; perceived quality and brand loyalty; and promotion to the decision of utilizing the Garuda Indonesia flight company service. The hypothesis is there was brand equity variable effect and promotion to the decision of utilizing the Garuda Indonesia flight company service. The type of this research is the explanatory research, the sample collecting technique is purposive sampling technique by 100 samples as the respondent. Hypotheses tested by correlation coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t test, F test, and determination coefficient which is supported by SPSS for Windows as the analysis method. The result of this research shows that equity brand variable has significant effect to the decision of utilizing the Garuda Indonesia flight company service 37,4 %. The promotion variable has also significant to the decision of utilizing the Garuda Indonesia flight company service 30,3 %. Equity brand variable and promotion have effect to the purchasing decision 45,4 %.

Keyword: Brand Equity, Promotion, Decision of utilizing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi ekuitas merek yaitu; *brand awareness; brand association; perceived quality* serta *brand loyalty*; dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan sampel 100 responden serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebesar 37,4%. Variabel promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebesar 30,3%. Variabel ekuitas merek dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 45,4%.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Promosi, Keputusan Penggunaan

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, dan tuntutan globalisasi yang membuat tingkat mobilisasi manusia yang semakin cepat, membuat industri yang bergerak di bidang transportasi dan jasa semakin bervariasi. Pesawat terbang menjadi alternatif lain bagi masyarakat

¹Shandra Kusuma Dewi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, shandra.kusuma@yahoo.co.id

² Apriatni E.P, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

untuk perjalanan, menggeser peran kereta api dan kapal karena jasa penerbangan dianggap lebih cepat dan efisien. Terlebih lagi dengan lahirnya berbagai perusahaan jasa penerbangan yang menawarkan *Low Cost Carrier* (LCC) yang menjadikan masyarakat kalangan menengah kebawah pun dapat menikmati bepergian menggunakan pesawat terbang, menjadikan persaingan transportasi jasa penerbangan semakin ketat.

Di era globalisasi dengan tingkat mobilisasi yang tinggi ini, masyarakat mulai menemukan masalah bagaimana melakukan mobilisasi jarak jauh namun dengan waktu yang cepat. Industri jasa transportasi yang semakin maju, menawarkan berbagai macam merek jasa penerbangan. Konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Dengan adanya persaingan jasa penerbangan yang ketat, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar menggunakan jasa nya. Salah satunya dengan membangun ekuitas merek yang kuat serta promosi guna menginformasikan dan mensugesti konsumen untuk membeli dan tetap menggunakan jasa nya.

Semenjak tahun 1970-an sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan, Mowen dan Minor (2001:11). Dari perspektif, keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Definisi lain keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Philip Kotler, 2005:227). Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek. Pesaing dapat saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosi yang sama.

Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Kotler (2005:86) dalam Retno Dewanti,dkk (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Pengukuran *brand equity* (ekuitas merek) tidak terlepas dari empat dimensi ekuitas merek, yaitu *brand awareness* (tingkat kesadaran konsumen tentang suatu merek), *brand association* (kesan yang muncul dibenak konsumen tentang suatu merek), *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap suatu merek), David Aaker dalam Retno Dwanti,dkk (2007).

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan selain merek adalah aspek pemasaran, yaitu promosi. Bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksi atau jasa dengan menggunakan promosi.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Obyek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah transportasi udara Garuda Indonesia. Transportasi udara merupakan jasa penerbangan dengan tingkat persaingan yang sangat ketat karena jasa penerbangan saat ini termasuk jasa yang dibutuhkan oleh semua orang yang akan melakukan mobilitas jarak jauh dengan cepat. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk., melakukan strategi ekuitas merek, sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk merek Garuda Indonesia serta strategi promosi guna menginformasikan dan mensugesti konsumen untuk membeli dan tetap menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Jasa penerbangan Garuda Indonesia merupakan kategori jasa penerbangan dengan merek yang kuat yang dapat ditunjukkan dari *Top Brand Index* kategori transportasi airlines tahun 2011-2012 (topbrand.marketing.co.id) bahwa merek Garuda Indonesia berada pada posisi pertama. Pada tahun 2011 sebesar 47,40%, namun pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 3,8%, sedangkan pada merek lain mengalami peningkatan. Berdasarkan data *Top Brand Index* dari majalah *MARKETING* menunjukkan merek baru milik Lion

Air yang berumur relatif muda yang mampu menduduki peringkat ekuitas merk dibawah Garuda Indonesia, hal ini tentu patut diwaspadai oleh Garuda Indonesia dan perlu dilakukan tindakan peningkatan ekuitas merk serta peningkatan promosi demi bersaing dengan jasa penerbangan lain seperti Lion Air, Air Asia, Batavia Air dan Sriwijaya Air yang menawarkan jasa *Low Cost Carrier*. Perkembangan jasa penerbangan *Low Cost Carrier* merupakan ancaman bagi Garuda Indonesia karena konsumen dapat menikmati jasa penerbangan namun dengan biaya yang lebih terjangkau, sehingga konsumen berpotensi berpindah ke merk lain. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia, perusahaan harus memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui persepsi pengguna jasa Garuda Indonesia terhadap ekuitas merk ditinjau dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*; (2) Untuk mengetahui persepsi pengguna jasa Garuda Indonesia terhadap promosi; (3) Untuk mengetahui persepsi keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia; (4) Mengetahui pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia; (5) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia; (6) Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merk dan promosi terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Kajian Teori

Ekuitas Merek

Philip Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merk sebagai sejumlah asset dan liabilitias yang berhubungan dengan merk, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut David. A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) dalam Durianto, dkk (2001:4), ekuitas merk dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand Association* (Asosiasi Merek), mencerminkan pencitraan suatu merk terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merk produk.
- e. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset merk lainnya)

Pengukuran *brand equity* (ekuitas merk) tidak terlepas dari empat dimensi ekuitas merk, yaitu *brand awareness* (tingkat kesadaran konsumen tentang suatu merk), *brand association* (kesan yang muncul dibenak konsumen tentang suatu merk), *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merk), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap suatu merk), David Aaker dalam Retno Dwanti, dkk (2007).

Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan

tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Philip Kotler (2004:21). Menurut Cravens (1991) dalam Ali Hasan (2009:367) mengatakan bahwa instrumen dari promosi terdiri kombinasi promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. *Advertising* (periklanan), bentuk komunikasi antara produsen dan *prospect* (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarkan informasi produk tertentu kepada *prospect*, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku *prospec*, yaitu perubahan untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi, dan pembelian produk.
2. *Personal selling*, melakukan penjualan secara lisan dengan satu orang atau lebih calon pembeli
3. *sales promotion*, kegiatan komunikasi secara insentif untuk mempromosikan produk perusahaan kepada calon pembeli
4. *Public relations*, menstimulasi permintaan produk dengan cara menyampaikan berita secara signifikan dan komersial untuk melindungi citra perusahaan atau produknya dan
5. *Direct marketing*, sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi dapat diukur pada suatu lokasi.

Kotler (2007:266) menyatakan bahwa promosi mencakup alat untuk *promosi konsumen* (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cenderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan), *promosi perdagangan* (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis), serta *promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel, 2004:547) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut John C, Mowen dan Michael Minor (2002:2), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS For Windows.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Ekuitas Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	7,568	0,000	0,612	37,4%	Ha diterima
2	Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	6,533	0,000	0,551	30,3%	Ha diterima
3	Pengaruh Ekuitas Merek (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	40,357	0,000	0,674	45,4%	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,612 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, yang berarti 37,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,551, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 30,3%, ini berarti 30,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi.

Ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,674 yang berarti hubungan antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji determinasi antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 45,4%, ini berarti 45,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan promosi.

Pembahasan

Ekuitas merek memiliki asumsi bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan berbagai karakteristik merek. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

Dimensi utama dari ekuitas merek (*brand equity*) yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sudah sangat kuat, secara otomatis aset ekuitas merek lainnya juga akan kuat. Pada umumnya, konsumen tidak ragu lagi terhadap perusahaan yang memiliki ekuitas merek kuat, sehingga kepercayaan dalam penggunaannya pun semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kemampuan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumennya dalam memperkenalkan produk/jasa. Tanpa promosi, konsumen tidak mengetahui produk/jasa perusahaan yang ditawarkan karena pada proses keputusan pembelian terdapat tahapan pencarian informasi. Dimana konsumen mencari segala informasi produk/jasa yang akan dibeli. Promosi yang baik akan membantu mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk kemudian dijadikan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan variabel keputusan pembelian sebesar 30,3% sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini variabel ekuitas merek, variabel promosi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dan promosi sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian tersebut, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Namun dalam hasil penelitian, masih ada konsumen yang tidak menjadikan merek jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai prioritas utama mereka karena konsumen masih sering berganti-ganti dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan merek lain. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan jasa maskapai penerbangan lain dengan harga yang lebih murah. Sehingga konsumen masih sering berganti-ganti jasa maskapai penerbangan merek lain karena konsumen merasa dapat menikmati jasa yang sama namun dengan harga yang lebih murah.

Kesimpulan

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk., dikatakan kuat. Artinya, merek Garuda Indonesia sudah mempunyai tempat dalam benak konsumen berupa kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, asosiasi merek (*brand association*) baik, persepsi kualitas (*perceived quality*) baik, serta loyalitas konsumen (*brand loyalty*) yang cukup tinggi. Sedangkan dari empat dimensi ekuitas merek menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan dimensi ekuitas merek yang paling kuat dengan jumlah persentase sebesar 64%.

Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,374 atau 37,4% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain ekuitas merek.

Promosi pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk., dikatakan baik, namun masih terdapat konsumen yang menyatakan bahwa promosi periklanan berupa frekuensi periklanan serta informasi/pesan dalam iklan belum maksimal.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,303 atau 30,3% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor promosi.

Keputusan pembelian jasa transportasi udara PT. Garuda Indonesia tergolong cukup tinggi.

Variabel ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,454 atau 45,4% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel ekuitas merek dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain ekuitas merek dan promosi.

Saran

Dari masing-masing dimensi ekuitas merek, *brand awareness* merupakan penyumbang ekuitas merek paling banyak dengan persentase sebesar 64% kuat. Sedangkan dimensi *brand loyalty* memiliki tingkat distribusi frekuensi yang paling rendah sebesar 50% cukup kuat. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen terhadap jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia, maka ekuitas merek pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk, hendaknya lebih ditingkatkan dengan cara memberikan kualitas dan kecepatan *service*, fasilitas fisik dan non fisik dari Garuda Indonesia agar sesuai dengan harga yang ditetapkan serta berbagai keistimewaan layanan Garuda yang tidak disediakan oleh merek lain, sehingga konsumen pun puas serta loyal terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Dilihat dari tabel distribusi frekuensi untuk jenis-jenis promosi Garuda Indonesia, kontribusi periklanan merupakan jenis promosi yang paling kecil dibandingkan dengan jenis promosi *personal selling* dan promosi penjualan. Oleh karena itu, agar promosi Garuda Indonesia secara keseluruhan menjadi lebih baik lagi, perlu adanya perbaikan dalam promosi periklanan dengan cara mempertinggi frekuensi penayangan iklan (baik media cetak, audio, audio visual, maupun internet), serta iklan yang ditayangkan lebih menarik lagi namun pesan dalam iklan tetap mudah dipahami oleh konsumen.

Daftar Referensi

- Dewanti, Retno dkk. (2007). Analisis *Brand Equity* Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta. *Journal The Winners*, Vol.8 No.2, September 2007.
- Durianto, dkk. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta : Buku Kita
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2007a). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2007b). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima Erlangga

<http://topbrand.marketing.co.id/>