

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia telekomunikasi di era globalisasi sekarang ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat sejalan dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi dan informasi. Hal itu terbukti dengan banyaknya pengguna jasa layanan telekomunikasi.. Kemajuan teknologi, memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baiknya dan dengan harga yang sama kompetitifnya, sehingga produk yang beredar di pasar umumnya relatif mirip dan sulit untuk dibedakan. Merek, memang merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, tetapi siapa yang mengira ternyata dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh.

Maka dari itu menempatkan merek sebagai salah satu komponen dari asset keunggulan bersaing, di samping kualitas dan harga adalah sangat tepat, maka akan terdapat semacam sinergi yang saling mendukung. Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun *brand equity* (ekuitas merek) tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari.

Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis yang menawarkan berbagai macam alternative produk pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan komunikasi. Aktifitas kompetisi yang dilakukan oleh para pengusaha operator seluler saat ini adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan sebagai daya tarik dari produk. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, dimana salah satunya adalah dengan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan komunikasi menimbulkan berbagai produk operator seluler bermunculan. Desy Handayani, *et al* (2009:119) berpendapat setiap bisnis adalah *service business*, sehingga *service* adalah jiwa dari perusahaan dan sikap untuk bertahan serta memenangkan persaingan di masa depan. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Rangkuti (2004:61) mengatakan apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat

dikurangi. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Berkembangnya teknologi yang semakin canggih memunculkan berbagai macam produk sejenis. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:421) suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Effendi (2007:51) menyatakan merek hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan. Untuk mempertahankan eksistensinya, suatu perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan pasar dan harus selalu kreatif serta inovatif untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki daya saing yang potensial. Hal ini dapat diimplementasikan dengan mempertahankan ekuitas merek yang berkualitas dan menciptakan hubungan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan sedikit

banyak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tentunya juga terhadap peningkatan hasil penjualan bagi perusahaan. Merek merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini hubungan antara merek dengan konsumen bukan lagi sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan *relationship marketing* (jangka panjang) yang lengkap dengan ikatan emosional. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, sehingga merek tersebut akan menjadi merek yang kuat dibenak konsumen. Pemberian nama merek merupakan salah satu masalah strategi produk. Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli merek tersebut atau memberikan jaminan mutu. Stanton, William dan Lamarto (1998:270) mengatakan bahwa merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa dan merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Merek memiliki kinerja dan nilai yang baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Nama-nama merek yang mapan berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru dengan menghubungkan produk-produk baru dengan suatu nama merek yang sudah ada. Fisk (2007:135) mengungkapkan merek-merek yang *powerfull* mempunyai kemampuan yang kompetitif dan ramai serta dapat menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik mereka sehingga mampu menciptakan hasil

secara *financial* yang superior, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:19) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Menurut Soemanagara (2006:98) merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. Sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan merek yang digunakan dengan dirinya sendiri.

Mengelola ekuitas merek saat ini merupakan bagian yang sangat penting, karena ekuitas merek merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Salah satu atribut yang sulit ditiru adalah merek yang sangat kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah *positioning* (menempatkan) produk yang lebih baik di benak pelanggan. Merek memiliki

ekuitas yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan brand loyalty (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran terhadap merek), *perceived quality* (persepsi merek), *brand association* (asosiasi merek) dan aset-aset lain seperti paten, 'trademark', dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2003:152).

Wabah kartu telepon seluler yang demikian hebat, memberikan angin segar pada pengusaha bisnis telekomunikasi. Mereka semakin agresif dalam menggarap pasar. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan yang masuk dalam bisnis ini, antara lain TELKOM, TELKOMSEL, INDOSAT, XL-COMINDO, MOBILE-8 dan masih banyak lagi. Pangsa pasar kartu telepon seluler memang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis kartu telepon selular menuntut setiap perusahaan yang berladang dalam bisnis tersebut untuk selalu berupaya melakukan inovasi dan terobosan baru sehingga akan mempengaruhi eksistensi mereka di pasaran. Hal ini juga menjadi suatu fenomena yang patut dicermati karena adanya respon yang positif dari masyarakat selaku konsumen terhadap perkembangan bisnis telepon selular sehingga dapat diprediksikan bahwa ladang bisnis ini akan tetap dapat bertahan dan memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang.

Boyd, *et al* (2000:273) menyatakan bahwa pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu menyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Konsumen mengingat produk atau barang-barang yang disukainya dari nama merek mereknya. Hal ini tercermin ketika konsumen memilih merek produk yang

disukai, bermanfaat, dan memiliki resiko yang kecil dari pembelian suatu merek produk. Hal ini berlaku pada proses pemilihan merek operator seluler.

Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tercatat 109 Juta pelanggan yang telah menggunakan operator seluler ini. Telkomsel telah berinovasi sebagai merek produk operator seluler yang memberikan jaminan kualitas yang tinggi pada konsumennya setiap saat melalui slogannya “*Telkomsel paling Indonesia*”.

Tabel 1 Operator Seluler Terbesar

No	Operator	Teknologi	Pelanggan
1	Telkomsel	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	109 Juta (2012)
2	Indosat	CDMA2000 1x, EV-DO Rev 0, GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	52 Juta (2012)
3	XL Axiata	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA	47 Juta (2012)
4	Telkom	CDMA2000 1x, EV-DO	18 Juta (2011)
5	Axis	1800 MHz GSM, GPRS, EDGE, UMTS	16 Juta (2012)
6	Bakrie Telekom	CDMA2000 1x, EV-DO Rev A	15 Juta (2011)
7	Hutchison	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	14 Juta (2011)
8	Smart Telecom	CDMA2000 1x, EV-DO Rev A	8 Juta (2012)
9	Mobile-8/ SmartFren	CDMA2000 1x, EV-DO Rev B	7 Juta (2012)
10	Ceria Mobile	mCDMA2000 1x, EV-DO Rev A	800 Ribu (2008)

Sumber: <http://www.poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html> diakses tanggal 28 oktober 2012 pukul 16.00

Keberhasilan Telkomsel sebagai pemimpin pasar tidak terlepas dari strategi *human technology* yang dirumuskannya. Strategi ini mengarahkan agar Telkomsel tidak mengasosiasikan produknya sebagai produk teknologi yang canggih meskipun sebenarnya ia juga mengaplikasikannya. Telkomsel lebih memilih melakukan pendekatan emosional kepada pelanggannya dengan berusaha memposisikan produknya sebagai bagian dari teknologi yang mempermudah hidup, jangkauan yang luas dan unggul dalam kejernihan suara. Atmosfir demikian sangat kental akan sisi emosional dan kemanusiaan yang membawa konsumen merasa bahwa teknologi mengerti mereka, bukan konsumen yang mencoba mengerti teknologi. Semakin diminatnya produk-produk Telkomsel di tengah maraknya pasar dibanjiri produk-produk baru dari operator baru yang mengedepankan tarif murah tentunya menandakan bahwa kini masyarakat semakin kritis melihat value layanannya, tidak sekedar tarif.

Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap Telkomsel dikarenakan produk-produknya relatif dapat memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok pengguna ponsel, yakni: jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, inovasi produk dan layanan, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang semakin terjangkau. Untuk kesebelas kalinya secara berturut-turut Simpati (prabayar) kembali mendapat pengakuan sebagai yang terbaik dari ajang bergengsi *Top Brand Award* 2010 untuk produk SIM Card sebagai kartu selular pilihan utama masyarakat Indonesia Penghargaan *Top Brand* 2011 didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industry (<http://topbrand->

award.com/article/bagaimana-merek-xl-di-masa-mendatang.html). Survei dalam skala nasional dilakukan untuk mengevaluasi kinerja merek berdasarkan tiga parameter, yakni: *mind share*, *market share*, dan *commitment share* untuk kemudian diperoleh indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI).

Gambaran tersebut menunjukkan betapa pentingnya merek dimata konsumen. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi, terhadap merek yang *brand equity* (ekuitas merek). Fenomena diatas tentu saja menguntungkan perusahaan Telkomsel pemilik merek tersebut, karena hal itu memberi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Grafik 1 Perkembangan TOP BRAND INDEX Telkomsel, Indosat dan XL dari tahun 2003 - 2011



Sumber: <http://topbrand-award.com/article/bagaimana-merek-xl-di-masa-mendatang.html> diakses tanggal 3 November 2012 Pukul 18.30

Menyimak pergerakan Top Brand Index 9 tahun terakhir dari tiga pemain besar (Telkomsel, Indosat, dan XL) terlihat bahwa Telkomsel sukses menjadikan merek-mereknya menjadi merek yang populer dan melejit dari tahun 2008 (Grafik No 1).

Telkomsel telah menunjukkan keeksistensiannya dengan terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dimanapun berada dan tantangan terhadap keinginan konsumen yang semakin meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul “*Asosiasi Variabel-Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek*”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana asosiasi variabel-variabel *kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek* pada produk operator seluler Telkomsel ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan asosiasi variabel-variabel *kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek* pada produk operator seluler Telkomsel.

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Kontribusi Teoritis

Dengan adanya penelitian ini akan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan tentang merek dan ekuitas merek.

2. Kontribusi Praktis

Bahwa dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan dan memecahkan masalah yang akan dihadapi terutama mengenai pengelolaan merek dan juga ekuitas merek.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan ini akan disajikan dalam 5 Bab yang terbagi dalam beberapa sub bab dan secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Sebagai bab pendahuluan, dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penelitian. Latar belakang yang menjadi dasar penelitian bertitik tolak dari fenomena semakin pentingnya nilai merek baik bagi konsumen maupun perusahaan dari banyaknya gempuran produk yang ditawarkan produsen pada konsumen. Membangun merek yang kuat bukanlah pekerjaan

mudah, diperlukan pemahaman atas dimensi ekuitas merek yang meliputi *kesadaran merek*, *asosiasi merek*, *persepsi kualitas*, *loyalitas merek*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan kerangka teori-teori yang dipakai berkaitan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Teori-teori yang digunakan yang berhubungan dengan merek dan juga ekuitas merek. Teori-teori tentang merek menitik bertakan pada definisi dasar merek pada lingkup ilmu pemasaran dan manfaat merek. Terdapat berbagai teori ekuitas merek yang dikemukakan para ahli bidang pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan analisis data yang hasil analisisnya akan dibahas lebih lanjut di bab IV.

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Pada bab IV ini menjabarkan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, instrumrn pengumpul data dan analisis data dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang

telah dilakukan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

