

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk meningkatkan kemampuan dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya. Peningkatan daya saing tersebut adalah melalui pengenalan merek, merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya, jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu *brand* (merek) dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person to person* antara perusahaan dengan pelanggan. *Brand* suatu produk juga dapat menjadi penghalang atas masuknya pesaing yang akan berusaha merebut *target market* (pasar sasaran) atau konsumen potensial.

Begitu ketat persaingan untuk memperebutkan pelanggan, karena banyaknya perusahaan yang muncul sebagai akibat dari tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat dan variatif, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang

ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Aktivitas persaingan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga, ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, Sukirno (2000:299) mengatakan bahwa harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik. Suatu perusahaan bisa saja menjual barangnya dengan harga yang relatif tinggi, tetapi masih menarik banyak langganan atau bisa sebaliknya perusahaan menetapkan harga yang rendah namun kurang menarik banyak pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya sifat dari suatu barang yang dihasilkan, misalnya saja dalam hal corak. Selain itu juga persaingan dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, dan memberikan syarat penjualan yang menarik merupakan usaha dari pengusaha dalam melakukan *non price competition* (persaingan bukan harga). Knapp (2001:215) mengungkapkan “di masa tekanan persaingan yang tinggi, *branding* (pemerekan) masih merupakan cara yang paling baik untuk mendeferensiasikan suatu organisasi dalam benak konsumen”. Sehingga produsen harus lebih baik lagi menciptakan suatu cara untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut tidak hanya terpaku pada kebijakan harga produk yang

berkualitas saja, tetapi yang lebih penting bagi perusahaan adalah mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Usaha untuk menarik konsumen teradap suatu produk yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek kartu seluler di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek kartu seluler dalam rangka memperluas pasar. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Howard, Shay dan Green (2002:28) memberikan penjelasan bahwa pengenalan merek sebagai “*the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it*” yaitu tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan. Hal serupa diungkapkan Kotler (2004:89) mengungkapkan bahwa pengenalan merek sebagai bagian dari keseluruhan citra merek yang bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik atau menjanjikan bagi sebagian konsumen dibanding bagi yang lain. Ada tiga dimensi yang dimiliki oleh merek sebagai bagian dari proses pengenalan merek konsumen. Pertama, *physical attribute* (atribut fisik), seperti warna, harga, bahan dan seterusnya. Dimensi kedua *functional attribute* (atribut

fungsional) atau konsekuensi pemakaian suatu merek. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, yaitu kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen.

Merek memiliki peranan yang sangat penting bagi keberadaan dan kehidupan suatu produk. Dari sisi konsumen, dengan adanya merek akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produsen atau penjual dari produk tertentu. Selain itu, merek juga memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, di mana nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dan merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Davis dalam Susanto (2007:1) menjelaskan bahwa terdapat 70% pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Berbagai pilihan yang ada menyebabkan pelanggan harus berpikir dan tidak yakin terhadap proses pembelian merek yang baru dikenalnya. Hal yang sama diungkapkan Darmanto dalam Afrianty (2005:49), bahwa produsen selalu berusaha untuk mengelola merek produknya dengan baik agar dapat dengan mudah diingat dan menarik konsumen serta minat beli konsumen.

Brand image (citra merek) memegang peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelaku bisnis tidak masanya lagi hanya terfokus pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Rangkuti (2004) mengatakan bahwa merek merupakan janji

penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Konsumen semakin canggih menciptakan impiannya dan memaksa setiap pengelola merek giat menangkapnya. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Aaker dalam Afiff (2006:5), mengatakan ekuitas merek memiliki pengaruh yang besar dalam menambah nilai produk dengan memperkuat proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian dan pencapaian kepuasan pelanggan. Selain itu, *brand equity* juga memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas pemasaran, *brand loyalty*, harga/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan, dan keuntungan kompetitif.

Brand yang dikenal luas, suatu produk dapat menjadi penghalang atas masuknya pesaing. *Brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam

masa seperti apapun. Sebuah merek pun dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat. Sebuah merek benar-benar sanggup memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen. Aaker dalam Tjiptono (2005:34) menjelaskan bahwa sukses tidaknya sebuah merek dapat terjawab jika sebuah produk dengan merek yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan segenap persaingan di dalamnya. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek yakni:

1. Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produknya. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.
2. Tenaga pemasar profesional sadar bahwa promosi harga adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran dengan membangun *brand value* dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing.
3. Optimalisasi asset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Namun, kualitas tetaplah harus menjadi prioritas dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Assauri (2003:45) berpendapat bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Dalam hal ini maka yang pertama-tama harus diperhatikan perusahaan

adalah orientasi pelanggan atau *customer*, yaitu apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dengan penekanan perhatian perusahaan pada pelanggan, maka tentunya yang harus dipuaskan perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *customer needs and wants*.

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Indosat dengan merek dagang IM3 (Indosat MultiMedia Mobile). IM3 diluncurkan pertama kali akhir Agustus 2001 IM3 merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Sejak November 2003 IM3 melakukan merger dengan satelindo yang masih satu group dibawah Indosat yaitu jika di wilayah yang tiada sinyal IM3 dapat menggunakan jaringan Satelindo yang dikenal dengan Sistem *AutoSwitch* ISAT-M3 & SAT C. Saat ini IM3 merupakan kartu prabayar yang ditujukan bagi *young heart and dynamic* people yaitu kawula muda dan orang-orang yang dinamis. Kartu IM3 merupakan produk kartu seluler prabayar yang dikeluarkan oleh PT. Indosat Tbk selain kartu Mentari dan kartu Matrix. Keunggulan Kartu Prabayar IM3 dari Indosat, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan IM3 mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan dari kartu IM3. Selain kemampuan yang umum menelepon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan IM3 adalah daya jangkau yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif.

Data dari Dirjen Postel menunjukkan total konsumen seluler di Indonesia hingga semester dua 2010 sebesar 159.247.638 pelanggan. Dari jumlah tersebut, PT. Telkomsel menduduki market share peringkat pertama sebesar 81.643.432 pelanggan, disusul PT. Exelcomindo sebesar 31.438.377 pelanggan, dan PT Indosat sebesar 28.707.198 pelanggan. Tabel berikut menunjukkan banyaknya jumlah pelanggan dari tiap-tiap operator seluler dari tahun 2008 sampai semester dua 2010 :

Tabel 1: Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

No	Operator	2008	2009	2010
1	Telkomsel	47.597.000	65.299.991	81.643.432
2	Indosat	24.545.422	36.510.246	28.707.198
3	Excelcomindo	15.469.000	26.015.517	31.438.377
4	Mobile 8	3.012.801	2.701.914	2.805.842
5	STI	310.464	784.129	636.566
6	Natrindo	4.788	3.234.800	4.105.156
7	Hutchison	2.039.406	4.500.609	7.311.000
8	Smart Telecom	115.000	1.530.823	2.599.665
Jumlah		93.386.881	140.578.243	159.247.638

Sumber : Dirjen Postel 2011

Dari jumlah pelanggan Indosat tahun 2010 sebesar 28.707.198, sebanyak 18 juta merupakan pelanggan setia IM3, namun ironisnya, pada tahun 2010 Indosat mengalami penurunan jumlah pelanggan dibanding tahun 2009, yang semula pada tahun 2009 jumlah pelanggannya sebesar 36.510.246 menurun menjadi 28.707.198. Dan dilihat dari data yang ada, maka dapat diketahui bahwa pesaing terdekat Indosat adalah PT Excelcomindo dengan produk XL-nya yang memiliki pelanggan setia sekitar 30 juta orang.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra

bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka para provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Survei yang dilakukan majalah SWA dengan MARS yang telah dilakukan menghasilkan *brand value* yang seharusnya dapat menjadi alat ukur keberhasilan merek dan menghasilkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek *market share* (penguasaan pasar), di samping aspek-aspek yang lain seperti *brand awareness*, popularitas iklan, kepuasan, dan *gain index*. Kesimpulannya adalah *brand value* dipengaruhi oleh *brand-brand* yang merupakan indikator terbentuknya *brand equity* yang berpengaruh terhadap minat beli. *Brand equity* sendiri bisa menambah daya saing produk untuk lebih menarik minat beli konsumen.

PT. Indosat sebagai salah satu operator telekomunikasi terkemuka di Indonesia melakukan transformasi bisnis utamanya dari penyelenggara SLI ke penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi lengkap dan terpadu. Beberapa jenis layanan seluler yang disediakan oleh PT. Indosat saat ini

adalah Matrik, Mentari, IM3 Smart dan IM3 Bright. Berdasarkan area geografis, mayoritas pelanggan terbesar masih terkonsentrasi di Pulau Jawa 65% (www.pitusiji.com). Menurut laporan *The International Telecommunication Union (ITU)*, sambungan telepon dunia meningkat empat kali lipat jika dibandingkan satu dekade lalu. Jumlahnya kini menembus angka 4 miliar sambungan. Alasan yang mendasari lonjakan tersebut disinyalir akibat pesatnya penjualan ponsel di negara-negara berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka perlu untuk dikaji lebih lanjut tentang *brand equity* kartu prabayar GSM PT. Indosat dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity*" (Survei pada konsumen usia remaja di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang yang menggunakan kartu prabayar IM3 PT. Indosat).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara sendiri-sendiri dari variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan pihak lain yang membutuhkan serta sebagai dokumentasi yang berguna bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang guna pengembangan ilmu pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini diharapkan bahwa dengan penelitian ini akan dapat diketahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*, sehingga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data yang hasil analisisnya akan dibahas lebih lanjut di bab IV.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diawali dengan gambaran umum obyek penelitian hingga hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.