

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis antar perusahaan tidak terhindarkan yang lahir bersamaan dengan lahirnya ketidakpastian. Dalam konteks ini perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka. Dalam hal ini prinsip bahwa produsen harus memberi melebihi daripada apa yang diharapkan pelanggan. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Di dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Rony dalam Bachtiar, 2015).

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 (Durianto dkk, 2001). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Merek dengan Ekuitas Merek yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bagi perusahaan. Misalnya, merek dari suatu produk yang dimiliki akan lebih dikenali, loyalitas pelanggan dan peluang adanya pembelian ulang. Keunggulan ini yang biasanya mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola mereknya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Apabila suatu merek didalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dengan mutu yang bagus. Pasar menghadirkan segala jenis kebutuhan dan keinginan yang diperlukan konsumen. Produk sejenis bisa saja dihasilkan oleh

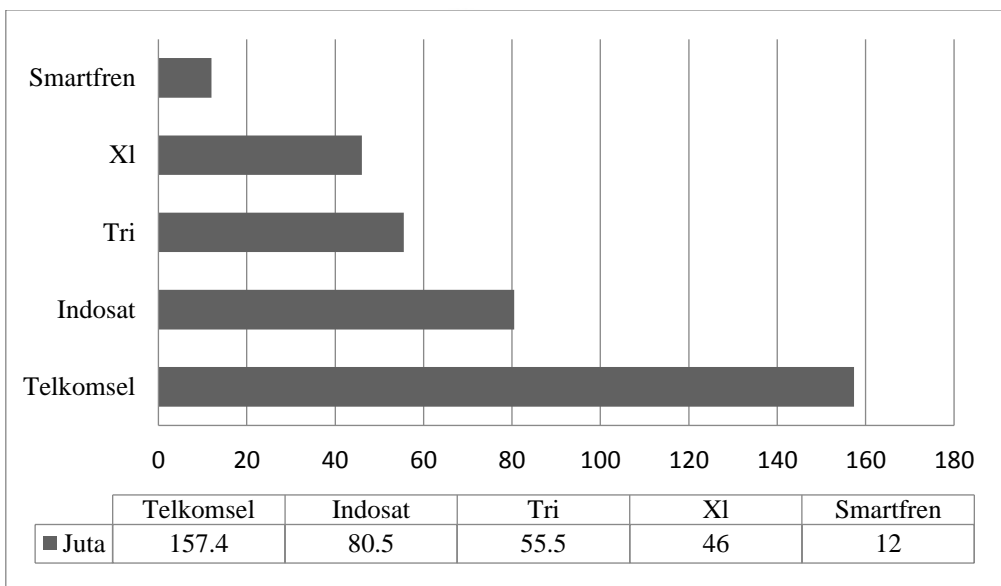
perusahaan yang berbeda. Hal ini dapat terjadi karena produsen melihat mereka masih memiliki peluang pasar yang masih dapat diraih walaupun produk sejenis telah hadir sebelumnya. Oleh karena itu, produk sejenis yang perlu menciptakan keunggulan sebagai daya saing untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dan di mata konsumen. Salah satu hal yang dilakukan yaitu melalui daya saing merek produk agar konsumen tetap melihat keunikan produk walaupun banyak tersedia produk yang sejenis. Salah satu contoh persaingan produk sejenis seperti kartu telekomunikasi seluler merek Telkomsel, Indosat dan XL Prabayar.

American Marketing Association dalam Kotler (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sementara Keller (2008) mengatakan bahwa *“A brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need”* (Merek lebih dari sebuah produk, karena merek memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain yang di desain memuaskan kebutuhan yang sama). Merek yang baik dan mapan pada dasarnya merek tersebut merupakan merek dengan ekuitas yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler, 2009). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan yang pelanggan perusahaan. Ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1997)

Dewasa ini internet sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan kehidupan sehari-hari, entah itu anak-anak, orang dewasa, sampai orang tua sekalipun sekarang semuanya sudah menggunakan internet. Tren sekarang ini banyak sekali anak muda yang menggunakan internet, dengan banyaknya operator-operator seluler yang ada akan membuat konsumen dapat beralih dari satu provider ke provider lainnya apabila promo yang diberikan lebih menarik perhatian. Oleh karena itu ekuitas merek yang harus dimiliki setiap provider harus bisa mengungguli daripada pesaingnya. Anak muda disini bisa di ibaratkan para mahasiswa-mahasiswa yang mencari keuntungan dengan menggunakan kartu prabayar murah dengan kualitas jaringan yang baik serta harga yang terjangkau, contohnya mahasiswa di Jember kebanyakan akan tertarik dengan promo-promo yang diberikan oleh para penyedia jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia apabila promo tersebut mampu memberikan keuntungan yang lebih. Para mahasiswa ini akan rela meninggalkan provider lama dengan provider baru apabila provider yang baru tersebut bisa memberikan kepuasan tersendiri, karena sekarang ini kebanyakan mahasiswa menggunakan kartu prabayar dengan sistem sekali pakai. Apabila provider lama

tidak bisa memberikan kenyamanan selama pemakaian, maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke provider yang lain. Dapat di indikasikan bahwa tingkat perpindahan provider akan tinggi apabila suatu perusahaan jasa telekomunikasi tidak bisa memaksimalkan produk yang di miliknya. Ditengah ketatnya persaingan industri telekomunikasi, di Indonesia dikenal ada 3 pemain besar penguasa pangsa pasar industri telekomunikasi. Berikut ini merupakan pelanggan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2016 versi Databoks, Katadata Indonesia :

Gambar 1.1
Grafik Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari grafik 1 dapat di lihat bahwa Telkomsel masih menjadi *market leader* operator telepon seluler di Indonesia sampai tahun 2016. Dalam laporan keuangan semester I 2016, pelanggan Telkomsel berjumlah 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Tanah Air. Dengan jaringan *Base Transceiver Station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya. Kecenderungan masyarakat menggunakan lebih dari satu kartu telepon membuat jumlah pelanggan seluler di Indonesia melebihi jumlah populasi. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta, namun pelanggan telepon seluler di Indonesia lebih dari 300 juta pelanggan.

PT.Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan salah satu *provider* yang ada di Indonesia yang menyediakan fasilitas paket internet bagi pengguna *smartphone*. PT.Telkomsel merupakan *provider* dengan penjualan nomor satu dan

pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini terbukti PT. Telekomunikasi Seluler selalu menempati urutan pertama diantara para pesaingnya dengan produk utamanya yaitu simPATI. Akan tetapi dengan banyaknya perusahaan kompetitor yang mampu mengancam pasar simPATI, khususnya sekarang ancaman dari Xlaxiata yang merupakan joint venture antara XL dengan Axis. Ancaman yang dihadapi oleh PT. Telkomsel tersebut membuat PT. Telkomsel harus lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya dengan tujuan agar menjaga pelanggan agar tidak pindah kepada perusahaan pesaing, mendapatkan konsumen baru dengan memperhatikan bagaimana konsumen mendapatkan dan mengelola informasi yang didapatkan sehingga menghasilkan informasi untuk menjadi bahan pertimbangannya. Berikut perbandingan harga paket internet tiga provider di Indonesia yang sering digunakan dengan kualifikasi seperti dibawah ini:

Tabel 1.1
Harga Paket Internet Telkomsel, Indosat, Xl
per tanggal 25 Maret 2019

| Nama Provider | Besar Paket (GB) | Harga/Bulan | Keterangan |
|----------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|
| Telkomsel (Simpati) | 2 | Rp. 25.000 | Masa aktif 3 hari |
| Indosat (IM3) | 2 | Rp. 30.000 | Masa aktif 30 hari |
| Xl | 2 | Rp. 10.000 | Masa aktif 30 hari |

Sumber : Official website masing-masing provider

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga paket internet termurah dimiliki oleh provider Xl dengan besar paket yang sama dan masa aktif yang berbeda. Selanjutnya diduduki oleh Indosat dengan harga yang tidak jauh berbeda selisihnya dengan Telkomsel tetapi berbeda dalam masa aktif paket internetnya. Telkomsel dengan harga paket yang mahal tidak mengurangi minat konsumen untuk membelinya dikarenakan memiliki jaringan yang luas serta konektivitas 4G yang tergolong stabil dibanding dengan para pesaingnya.

Situasi saat ini operator terbaik dengan jaringan terluas di Indonesia dimiliki oleh Telkomsel, terbukti dengan jaringan 4G LTE yang sudah tersedia sejak tahun 2014, sedangkan posisi kedua diduduki oleh Indosat yang mayoritas konsumennya adalah remaja dan mahasiswa karena harga paket yang ditawarkan cukup terjangkau dan telah resmi mengeluarkan Indosat Super 4G LTE yang mempunyai kecepatan hingga 185 Mbps. Provider ketiga yaitu Xl dengan tarif internet yang murah dan fasilitas youtube tanpa kuota (www.kompasiana.com). Kaitannya dengan paket internet mahasiswa akan dihadapi dengan pilihan antara beberapa paket internet

dengan brand ekuitas yang berbeda-beda. Semakin banyaknya pilihan provider saat ini mahasiswa juga semakin selektif dalam memilih provider mana yang akan digunakan sesuai kebutuhan mereka. Kebutuhan mahasiswa yaitu meliputi : paket internet yang jaringannya kuat, koneksi internet yang cepat, tarif paket yang terjangkau atau murah, fasilitas lain yang menguntungkan seperti gratis internet midnight, dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa provider yang memiliki ekuitas merek yang kuat lah yang akan selalu diingat oleh konsumen atau disebut juga dengan *brand awareness*.

Dilihat dari berbagai faktor mengenai persaingan ketiga provider ternama ini dan dengan permasalahan yang muncul dari berbagai kebutuhan paket internet dikalangan mahasiswa, maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang apakah ada perbedaan Brand Ekuitas diantara ketiga provider ternama yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL.



1.2 Rumusan Masalah

Merek merupakan aset perusahaan yang berharga, Dalam kaitan merek dikenal ekuitas merek yang didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Beberapa studi telah dilakukan untuk meneliti perbandingan ekuitas merek dengan menggunakan Uji t seperti yang dilakukan oleh Aristyani (2013) membuktikan bahwa dari keempat dimensi ekuitas merek hanya satu yang berbeda yaitu pada *brand perceived quality*. Oleh karena itu penelitian ini menarik dilakukan namun pada produk yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adakah perbedaan *brand awareness* (kesadaran merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI ?
- b. Adakah perbedaan *brand association* (asosiasi merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI ?
- c. Adakah perbedaan *brand perceived quality* (persepsi kualitas) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI ?
- d. Adakah perbedaan *brand loyalty* (loyalitas merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis perbedaan *brand awareness* (kesadaran merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI
- b. Menganalisis perbedaan *brand association* (asosiasi merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI ?
- c. Menganalisis perbedaan *brand perceived quality* (persepsi kualitas) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI ?
- d. Menganalisis perbedaan *brand loyalty* (loyalitas merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran mengenai keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk perusahaan, dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesaingnya

b. Bagi Akademik

penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan juga sebagai bahan referensi serta dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang perbandingan *brand equity* tiga merek berbeda

