

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Temuan berbagai teknologi sejak dua abad terakhir membantu banyak pekerjaan manusia menjadi lebih mudah. Berbagai alat diciptakan untuk mendukung perkembangan di berbagai aspek kehidupan, seperti penemuan mesin jahit, mesin uap, telepon, bola lampu dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, banyak perubahan teknologi yang terjadi hingga pada akhirnya perubahan yang pesat ini membawa kita sekarang menuju revolusi digital. Berbagai sistem analog mulai diubah ke dalam bentuk digital seperti jam, mesin ketik, kamera, telepon dan lain sebagainya. Salah satu tanda yang juga membuktikan bahwa telah terjadinya perkembangan teknologi yang merupakan bagian dari revolusi digital tersebut adalah masuknya internet pada periode 1990-an di ASEAN. Internet membuat jaringan komputer yang dahulunya tertutup hanya pada beberapa orang saja kini sudah mendunia. Kemudahan kita dalam berkomunikasi dan bertukar data juga didukung dengan digitalisasi data, gambar, dan suara. Teknologi digital mengubah pola / gaya hidup kita hanya dalam waktu sepuluh tahun (Kotler, 2011).

Saat ini teknologi digital menjadi bagian dari hidup kita yang sulit untuk dipisahkan dan menganggap hal ini menjadi sebuah kebutuhan yang tidak kalah penting dengan kebutuhan primer. Contoh yang ada di sekitar kita adalah saat kita lupa membawa telepon genggam. Banyak reaksi yang timbul, mulai dari biasa

saja hingga timbul kecemasan dalam diri kita. Hal ini menggambarkan ketergantungan akan teknologi digital yang ada di sekitar kita yang semakin kuat. Hal ini pula menjadi salah satu pendorong timbulnya permintaan pasar yang sangat tinggi terhadap benda-benda berteknologi digital.

Permintaan yang tinggi akan benda-benda berteknologi digital menjadi peluang besar bagi para pebisnis untuk mencari keuntungan dan mengembangkan bisnis mereka. Sejalan dengan adanya benda-benda berteknologi tersebut, dibutuhkan produk pendukung berupa jaringan dan jasa layanannya. Contohnya seperti sebuah produk telepon genggam dapat berfungsi optimal jika tersedianya sinyal dari *provider*.

Salah satu jasa yang juga berkembang pesat di Indonesia adalah jasa telekomunikasi. Jasa yang selalu bergerak beriringan dengan kemajuan teknologi ini juga mengalami perkembangan baik secara kualitas maupun kuantitas. Seperti yang kita lihat sekarang di Indonesia ada sekitar 12 *provider* layanan telekomunikasi, yang merupakan jumlah terbesar di seluruh dunia. Sedangkan di negara-negara maju sekalipun, jumlah *provider* layanan telekomunikasi paling banyak hanya dijalankan oleh tiga perusahaan.

Perubahan besar dalam dunia jasa telekomunikasi yang terjadi ini membawa Indonesia yang dulu dikenal sebagai negara yang biaya komunikasinya paling mahal di dunia, kini berbalik menjadi paling murah (www.surabayawebs.com). Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan telekomunikasi. Agar tetap mampu mempertahankan dan mengembangkan pelanggan sebagai pusat asset perusahaan, segala cara dilakukan

perusahaan telekomunikasi melalui pengembangan produk dan jasa yang diberikan. Selain melakukan pengembangan produk dan jasa yang diberikan, merek sebagai nama dan juga pembeda antar produk sangat diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui berbagai asosiasinya.

Setiap perusahaan menciptakan merek mereka masing-masing dengan berbagai macam bentuk atributnya. Merek adalah “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang mereka dari para pesaing.” Pelanggan dapat menilai produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan, sehingga disaat pelanggan tidak memiliki banyak waktu untuk menentukan pilihan produk, kemampuan merek sangat membantu para pelanggan untuk lebih mudah memilih produk atau jasa yang dibutuhkan. Oleh sebab itu merek dapat menggambarkan tingkat kualitas suatu produk atau jasa.

Salah satu perusahaan yang sudah lama bergerak di bidang telekomunikasi dan sempat mendominasi adalah PT Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa kita kenal dengan TELKOM. TELKOM merupakan merek dengan logo berbentuk tangan dan bola di tengahnya. TELKOM bergerak dalam dunia Bisnis *Telecommunication, Information, Media & Edutainment (T.I.M.E)*. Perusahaan ini memiliki rentang dari penyelenggaraan telekomunikasi berupa telepon (*fixed wireline, fixed wireless dan celular*), data dan internet, jasa jaringan dan

interkoneksi, hingga *content/application*. Usaha tersebut dijalankan secara terfokus melalui induk maupun anak perusahaan TELKOM.

TELKOM melakukan perubahan terus menerus sejak 10 tahun terakhir. Dengan visi perusahaan *To become a leading Telecommunication, Information, Media & Edutainment (T.I.M.E) Player in the Region* dan dicapai melalui misi *To Provide T.I.M.E Services with Excellent Quality & Competitive Price* dan *To be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*. TELKOM menetapkan sasaran strategis perusahaan yaitu meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan melakukan sinergi di seluruh jajaran TELKOMGroup, sehingga pelanggan baik ritel terlebih korporasi dapat menikmati kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik (www.telkom.co.id).

Dari hasil wawancara dengan salah satu pihak *Corporate* TELKOM Divisi *Organization Development* menyatakan perkembangan bisnis yang terjadi akhir-akhir ini membuat TELKOM harus mengatur strategi kembali. Untuk mengantisipasi tantangan pada lingkungan bisnis telekomunikasi dan menjaga keunggulan kompetitif, TELKOM terus melakukan proses perubahan. TELKOM mungkin salah satu pelaku perubahan tunggal terbesar dalam sejarah industri telekomunikasi. Perubahan TELKOM menyentuh empat aspek operasi: transformasi bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi organisasi, dan transformasi sumber daya manusia dan budaya.

Transformasi budaya dimulai dengan perubahan identitas merek, yang dicapai melalui perubahan logo yang berbentuk tangan dengan bola di tengahnya.

Perubahan logo ini diharapkan mampu memberikan kesan baru yang lebih *friendly* bagi para pelanggannya. Perubahan ini dilakukan tepat pada tanggal 16 Oktober 2009. TELKOM telah meluncurkan New TELKOM Indonesia dengan *New Corporate Identity* yaitu “*The World in Your Hand*” yang artinya Hidup mudah dan kendali dunia ada di tangan anda serta *Brand Position* “*Life Confident*” yang dibentuk berdasarkan lima *Brand Value* tersebut dan merupakan pernyataan tentang posisi unik TELKOM Indonesia sebagai *brand*.

Selain itu, pada tanggal 1 Maret 2010, TELKOM juga telah meluncurkan *New Corporate Culture* untuk menjamin kesuksesan transformasi bisnis TELKOM dari Telekomunikasi menuju *T.I.M.E. New Corporate Culture* TELKOM terdiri dari 5 *Corporate Values* yaitu *Commitment to long term, Customer first, Caring meritocracy, Co-creation of win-win partnership,* dan *Collaborative Innovation* yang diturunkan menjadi 15 *key behaviors* (www.telkom.co.id).

Perubahan ini membawa banyak tanggapan pro dan kontra dari pihak internal (karyawan) perusahaan. Namun bagi para pelanggan khususnya individu yang merasakan dan menggunakan langsung jasa TELKOM, pengalaman yang mereka dapat yang berkaitan dengan jasa yang menjadi tolak ukur untuk menilai TELKOM.

TELKOM memiliki banyak produk dan Flexi adalah salah satu produk jasa unggulan TELKOM sebagai produk alternatif dari telpon rumah yang merupakan produk inti dari TELKOM. Oleh sebab itu, dalam hal ini peneliti akan berfokus pada satu jasa saja yaitu Flexi. Flexi dengan teknologi terkini yaitu

CDMA (Code Division Multiple Access) merupakan salah satu jasa milik TELKOM yang juga selalu melakukan perubahan dan inovasi. Salah satu bentuk nyatanya adalah perubahan logo dan peningkatan kualitas melalui layanan terbaru yang lebih cepat yaitu *Mobile Broadband*. Untuk mendukung layanan ini, Flexi membangun sebanyak 1.300 BTS (*Base Tranceiver Station*) hingga akhir tahun 2011, selain BTS yang sudah dimiliki saat ini sekitar 6.000 BTS yang tersebar di lebih dari 80 persen wilayah Indonesia. Khusus untuk daerah bandung sendiri tersebar 239 BTS. BTS adalah media yang digunakan untuk menerima dan memancarkan sinyal telekomunikasi agar orang dalam jangkauan BTS dapat berkomunikasi (www.detikinet.com).

Hasil wawancara dengan pegawai Divisi TELKOM Flexi Regional 3 (Jawa Barat) menyebutkan bahwa jumlah pelanggan Flexi selalu mengalami perubahan tiap bulannya. Sejak Januari 2011 pelanggan flexi meningkat dari sekitar 772.000 orang hingga bulan Agustus 2011 mencapai sekitar 851.000 orang. Namun diakhir tahun mengalami penurunan menjadi sekitar 629.000 orang.

Flexi memiliki beberapa saingan provider yang menggunakan teknologi CDMA. Dibandingkan dengan pesaingnya, sekarang Flexi merupakan provider CDMA yang paling banyak diminati masyarakat. Namun dibandingkan dengan teknologi GSM, Flexi masih tertinggal. Apalagi sekarang banyak jenis *hand phone* yang membutuhkan paket-paket koneksi internet yang masih didominasi oleh teknologi GSM.

Merek juga memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan jumlah pelanggan. Merek yang kuat dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan merek mana yang digunakan serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” (Kotler, 2009)

Untuk mencapai merek yang kuat perlu dibentuk *Brand Equity*. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Keller, 2008). *Brand Equity* dapat dibentuk jika ada *Brand Knowledge* yang tepat pada pelanggan Flexi serta adanya asosiasi yang baik pada merek tersebut. Dengan terbentuknya *Brand Equity*, diharapkan terbentuk pula resonansi antara merek Flexi dengan pelanggan Flexi sehingga akan terbentuk pula ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek tersebut.

Bandung sebagai kota terbesar ke empat di Indonesia dengan jumlah penduduk hingga maret 2004 sekitar 2.510.982 orang merupakan salah satu kota yang memiliki antusias besar dalam penggunaan berbagai jasa telekomunikasi dan internet. Untuk itu perlu adanya tanggapan yang positif dari pihak TELKOM. Apalagi TELKOM sendiri memiliki kantor pusat di kota Bandung, sehingga diharapkan TELKOM kota Bandung mampu memberikan yang terbaik bagi para pelanggan Flexinya. Untuk daerah Bandung dan sekitarnya, TELKOM memiliki pelanggan yang menggunakan Flexi sekitar 629.000 orang. (www.bandung.go.id)

Dari hasil survey yang dilakukan peneliti terhadap 37 orang pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di kota Bandung secara acak, terdapat 70,3%

(26 orang) yang memilih Flexi sebagai merek yang tarifnya murah dan irit namun dari 26 orang tersebut hanya 19,2% (5 orang) yang mampu menyebutkan slogan Flexi dengan benar. Sedangkan untuk logo yang baru dipublikasikan pertengahan tahun 2011 ini diketahui oleh 62,2% (23 orang) dan hanya 40,5% yang mengakui mengetahui banyak hal tentang produk dan jasa Flexi. Kemudian 75,7% (28 orang) merasa kebutuhan telekomunikasinya sudah terpenuhi oleh Flexi dan puas dengan produk dan jasa Flexi serta hanya 67,6% (25 orang) yang merasa bangga dengan produk dan jasa Flexi. Tetapi terdapat 81,1% (30 orang) yang menyarankan orang lain untuk menggunakan Flexi.

Berdasarkan teori tahapan *Brand Equity*, puncak dari *Brand Equity* adalah sikap loyalitas yang dapat tercermin dari salah satu bentuk tingkah laku yaitu menyarankan orang lain untuk menggunakan Flexi. Menurut teori ini juga tahapan puncak adalah tahapan yang jumlah persentasenya paling sedikit dibandingkan dengan tahapan lain. Perbedaan antara teori dan fakta yang didapat dalam survey awal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tahapan *Brand Equity* pada pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui mengenai tahapan *Brand Equity* pada pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tahapan *Brand Equity* pada pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan *Brand Equity* pada pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di Bandung melalui empat tahapan yang terbagi menjadi enam bagian yaitu *Brand Salience*, *Brand Performance*, *Brand Imagery*, *Brand Judgments*, *Brand Feelings*, dan *Brand Resonance*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

- Memberikan informasi mengenai tahapan *Brand Equity* pada pelanggan ke dalam bidang ilmu psikologi industri dan organisasi.
- Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai tahapan *Brand Equity* pada pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi kepada divisi Flexi khususnya bagian pemasaran tentang penyebaran pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi pada

tahapan *Brand Equity* yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih program pemasaran yang tepat untuk membangun merek yang kuat.

1.5. Kerangka Pikir

Pelanggan adalah alasan perusahaan tetap melakukan kegiatan rutinitasnya, sebab kesuksesan bisnis di sebuah perusahaan terletak pada sejauh mana perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggannya. Menurut Robert W. Lucas dalam bukunya yang berjudul *Customer service: Building Successful Skills For the Twenty-First Century* menyatakan bahwa terdapat dua bentuk pelanggan, yaitu pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal adalah rekan kerja, karyawan dari departemen lain atau cabang, dan orang lain yang bekerja dalam organisasi yang sama. Sedangkan pelanggan eksternal adalah orang-orang yang aktif mencari, meneliti, dan membeli, atau menyewa produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

Keaktifan pelanggan dalam mencari, meneliti, dan membeli, atau menyewa produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan merek dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, sebab merek merupakan perwakilan dari keseluruhan produk tersebut, baik produk itu sendiri, perusahaan yang memproduksi hingga kualitas yang ditawarkan. Merek menjadi hal pertama yang diingat dan dipikirkan oleh pelanggan. *American Marketing Association* 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.”

Merek banyak memberikan keuntungan bagi para pelanggan dan perusahaan. Bagi pelanggan, merek dapat mengubah cara pandang dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Produk yang sama dapat dievaluasi berbeda tergantung pada identifikasi atau atribut yang dibawa oleh produk itu.

Pelanggan belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya. Melalui pengalaman, pelanggan menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak memuaskan, yang akhirnya menjadi nilai tambah dalam pemikiran pelanggan. Di saat pelanggan tidak memiliki banyak waktu untuk menentukan pilihan, kemampuan merek yang terbentuk oleh pengalaman pelanggan, sangat membantu pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang dibutuhkan, oleh sebab itu TELKOM perlu menciptakan merek yang kuat dalam pikiran pelanggan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk dan jasa Flexi.

Menurut Keller, untuk mencapai merek yang kuat dapat dibangun melalui *Brand Equity*. *Brand Equity* menjadikan merek sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran produk dan jasa. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Keller melakukan pendekatan *brand Equity* dari perspektif pelanggan yang disebut dengan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). *Customer-Based Brand Equity* adalah pengaruh diferensial dimana *Brand Knowledge* merupakan bagian dalam respon pelanggan terhadap pemasaran merek tersebut. Model ini juga menganggap bahwa kunci untuk menciptakan

Brand Equity adalah *Brand Knowledge* sebagai faktor yang ada dalam diri setiap pelanggan. TELKOM perlu menciptakan pengalaman masa lalu yang baik dan tepat dalam ingatan pelanggan tentang merek Flexi sehingga merek Flexi terasosiasi kuat dalam ingatan pelanggan ke dalam berbagai hal yang terkait. *Brand Knowledge* sendiri dibagi kedalam dua komponen yaitu *brand Awareness* dan *brand Image*.

Brand Awareness berhubungan dengan kekuatan dari *Brand Node* atau jejak dalam ingatan dimana kita dapat mengukur kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi-kondisi yang berbeda. Dengan sadar akan adanya merek Flexi dalam ingatan para pelanggan, merek Flexi akan semakin sering menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan apalagi jika merek Flexi pernah memberikan kepuasan pada pelanggan tersebut. *Brand Awareness* terdiri dari *Brand Recognition* dan *Brand Recall* terhadap merek Flexi. *Brand Recognition* adalah kemampuan pelanggan untuk memastikan terlebih dahulu paparan merek ketika merek diberikan sebagai petunjuk. Sedangkan *Brand Recall* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali merek dari ingatan ketika kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan diberikan sebagai petunjuk.

Brand Image adalah persepsi pelanggan tentang merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan. Untuk menciptakan *Brand Image* yang positif diperlukan program pemasaran yang mengkaitkan asosiasi kuat, menguntungkan, dan unik terhadap merek dalam ingatan pelanggan.

Hasil dari asosiasi merek yang kuat akan menghasilkan pemikiran pelanggan yang lebih dalam tentang informasi produk sesuai dengan *Brand Knowledge* yang ada. Asosiasi yang unik pada produk dan jasa Flexi juga dapat membantu agar merek Flexi lebih mudah diingat dan dikenal oleh pelanggan. Asosiasi yang diciptakan diluar asosiasi yang berhubungan dengan kategori jasa telekomunikasi dan ciri khas produk juga dapat menjadi alasan pelanggan untuk membeli atau menggunakan merek TELKOM. Setelah *Brand Knowledge* tercipta di dalam diri pelanggan, CBBE memandang bahwa akan terbentuk resonansi merek sebagai bentuk dari *Brand Equity*.

Untuk menciptakan *Brand Equity*, dapat dibangun melalui 4 tahap, yaitu Pengenalan dan pembentukan kedudukan merek, kemudian perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran merek, setelah itu pengukuran dan penafsiran kinerja merek, dan yang terakhir pertumbuhan dan pertahanan *Brand Equity*.

Pengenalan dan pembentukan kedudukan merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek. TELKOM perlu menentukan seperti apa mereknya akan dikenal oleh pelanggan dan bagaimana posisinya diantara para pesaing. Merek tersebut harus mampu menjadi pembeda antar produk. Melalui berbagai keuntungan yang ditawarkan sebagai pembeda, Flexi diharapkan menjadi pemimpin dari merek-merek lainnya.

Perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran merek merupakan langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh TELKOM untuk membangun *Brand Equity*. Membangun *Brand Equity* membutuhkan merek yang sudah dikenali di mana asosiasi merek Flexi harus kuat, disenangi, dan unik bagi

pelanggan. Secara umum, proses pembentukan pengetahuan ini akan bergantung pada tiga faktor, yaitu Pertama, pilihan awal akan elemen merek atau identitas pembuatan merek dan cara mereka dicampur dan digabungkan kembali. Flexi mempunyai logo baru dengan warna biru berlatar belakang universal, melambangkan air yang bening sebagai sumber kehidupan manusia serta merepresentasikan karakter Flexi yang fleksibel, ramah, jujur, dan transparan, dan slogan “*lebih irit kan*”.

Setelah elemen merek merek dan identitas dipilih maka proses kedua adalah kegiatan pemasaran dan program pendukung pemasaran dan bagaimana merek itu disatu padukan kedalamnya. Dalam hal ini TELKOM menghubungkan pemasaran internal dan eksternal. Pesan internal dan eksternal harus sesuai. TELKOM membentuk *Brand Value* sebagai identitas merek untuk dikenal oleh para pelanggan dan mengaplikasikannya kedalam seluruh karyawan melalui lima *Corporate Values* yaitu *Commitment to long term* yang artinya Melakukan sesuatu tidak hanya untuk masa kini tetapi juga untuk masa mendatang, *Customer first* yang artinya selalu mengutamakan pelanggan terlebih dahulu, baik untuk pelanggan internal maupun eksternal, *Caring meritocracy* yang artinya memberi *rewards* dan *consequences* yang sesuai dengan kinerja dan perilaku yang bersangkutan, *Co-creation of win-win partnership* yang artinya memperlakukan mitra bisnis sebagai rekanan yang setara, dan *Collaborative Innovation* yang artinya menghilangkan internal *silos and* terbuka terhadap ide-ide dari luar.

Proses ketiga yang dalam hal ini tidak dilakukan oleh TELKOM adalah asosiasi lainnya dipindahkan secara tidak langsung atau diangkat oleh merek

tersebut sebagai hasil penggabungan pada hal lainnya (seperti perusahaan, asal negara, saluran distribusi, atau merek lainnya).

Mengukur dan menafsirkan kinerja merek merupakan langkah berikutnya yang perlu dilakukan oleh TELKOM untuk mengevaluasi dan menilai sejauh mana merek Flexi yang sudah dibangun melalui program pemasaran memberikan nilai tambah bagi produk dan jasa Flexi. Hasil dari evaluasi dapat menawarkan solusi untuk berkembang dan mengangkat *Brand Equity* tersebut. Caranya adalah dengan melihat penyebaran pelanggan dalam model resonansi merek. Model resonansi merek memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas yang dimulai dari memastikan teridentifikasinya merek Flexi oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek Flexi dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu. Kemudian memastikan tertanamnya arti merek Flexi secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek Flexi yang nyata dan tidak nyata secara strategis. Tahap berikutnya adalah mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek Flexi. Tahap terakhir adalah mengubah respon merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan Flexi.

Menurut model ini, dengan menerapkan keempat langkah ini berarti membangun sebuah piramid yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” dengan pelanggan. Enam kotak ini merupakan bagian dan dibagi ke dalam empat tahapan. Dimana pada tahapan kedua dan ketiga terbagi menjadi dua yaitu jalur

rasional dan jalur emosional. Agar terciptanya *Brand Equity* yang signifikan mengharuskan pelanggan mencapai puncak atau titik tertinggi piramida merek.

Keenam bagian tersebut adalah *Brand Salience* sebagai tahap pertama, kemudian dilanjut pada tahap kedua melalui *Brand Performance* yang merupakan jalur rasional dan *Brand Imagery* yang merupakan jalur emosional. Setelah itu dilanjut lagi dengan tahap ketiga melalui *Brand Judgments* yang merupakan jalur rasional dan *Brand Feelings* yang merupakan jalur emosional. Tahap terakhir adalah *Brand Resonance*. Pelanggan akan dibagi kedalam enam kotak pembangunan merek sesuai dengan tingkatan yang telah dicapai.

Brand Salience mengukur *Brand Awareness*. Merek yang sangat menonjol merupakan salah satu dari kedalaman dan keluasan dari *Brand Awareness*, sehingga konsumen selalu melakukan pembelian yang cukup serta selalu berfikir tentang merek di berbagai keadaan yang mungkin dapat digunakan atau dikonsumsi. Secara lebih sederhana *Brand Salience* dapat dipahami sebagai seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi. *Brand Salience* adalah langkah pertama yang penting dalam membangun *Brand Equity*, tetapi yang biasa saja tidak cukup. Untuk jumlah pelanggan yang banyak di dalam berbagai situasi, ada pertimbangan lain, seperti makna atau citra dari merek, yang juga ikut mempengaruhi.

Pelanggan dalam tahap ini baru mengenal merek Flexi berdasarkan *Brand Knowledge* yang pelanggan miliki dari berbagai sumber. Pelanggan akan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk, fasilitas, pendapat

masyarakat dan berbagai hal yang terasosiasikan terhadap merek Flexi. Pengetahuan dan kesadaran akan merek Flexi yang dimiliki pelanggan akan menjadi dasar bagi para pelanggan dalam membentuk persepsi pelanggan nantinya. Pada tahap berikutnya pelanggan akan lebih mengenali merek Flexi jauh lebih dalam sesuai dengan pengalamannya saat berinteraksi dengan jasa Flexi.

Brand Performance menggambarkan seberapa baik jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Pada tahap ini jasa itu sendiri menjadi inti dari *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa merek bergantung pada sifat intrinsiknya yang berupa jasa itu sendiri. Pelanggan akan mengetahui seperti apa jasa Flexi memenuhi kebutuhan telekomunikasinya. Ada lima hal penting dari atribut dan manfaat yang menjadi dasar dari *Brand Performance*, yaitu pertama bahan dasar dan fitur tambahan. Kedua kehandalan produk, daya tahan dan *serviceability*. Ketiga efektifitas pelayanan, efisiensi, dan empati. Keempat gaya dan desain dan yang terakhir adalah harga.

Brand Imagery bergantung pada sifat ekstrinsik dari jasa tersebut, termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kebutuhan ini mulai coba dipenuhi oleh Flexi dengan membangun animo masyarakat bahwa pelanggan Flexi adalah orang-orang yang gaul dan cerdas. Banyak hal abstrak yang bisa dikaitkan dengan merek, tetapi ada empat yang utama, yaitu profil pengguna, situasi pembelian dan penggunaan, kepribadian dan nilai, dan sejarah, peninggalan dan pengalaman.

Pada tahap kedua ini pelanggan telah mengenal dengan baik jasa telekomunikasi seperti apa yang disediakan oleh Flexi. Pelanggan juga telah

memiliki pengalaman berinteraksi dengan jasa Flexi terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan. Baik melalui jalur rasional dan atau jalur emosional. Setelah mengenal dengan baik jasa Flexi dan memiliki pengalaman, pelanggan akan merasakan kesesuaian antara *Brand Knowledge* yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman langsung pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan fungsional dan psikologis pelanggan yang disediakan oleh jasa Flexi. Kesesuaian ini akan menimbulkan respon dari pelanggan yang akan terlihat pada tahap selanjutnya.

Brand Judgments merupakan pendapat pribadi mengenai evaluasi dari merek, yang dibentuk pelanggan dengan menyusun semua asosiasi yang berbeda dari *Brand Performance* dan *Brand Imagery*. Pelanggan mungkin membuat semua jenis penilaian terhadap merek dan diharapkan pelanggan memberikan pendapat yang positif terhadap merek Flexi. Ada empat jenis penilaian khusus yang penting, yaitu penilaian tentang kualitas, kredibilitas, pertimbangan dan keunggulan/kelebihan.

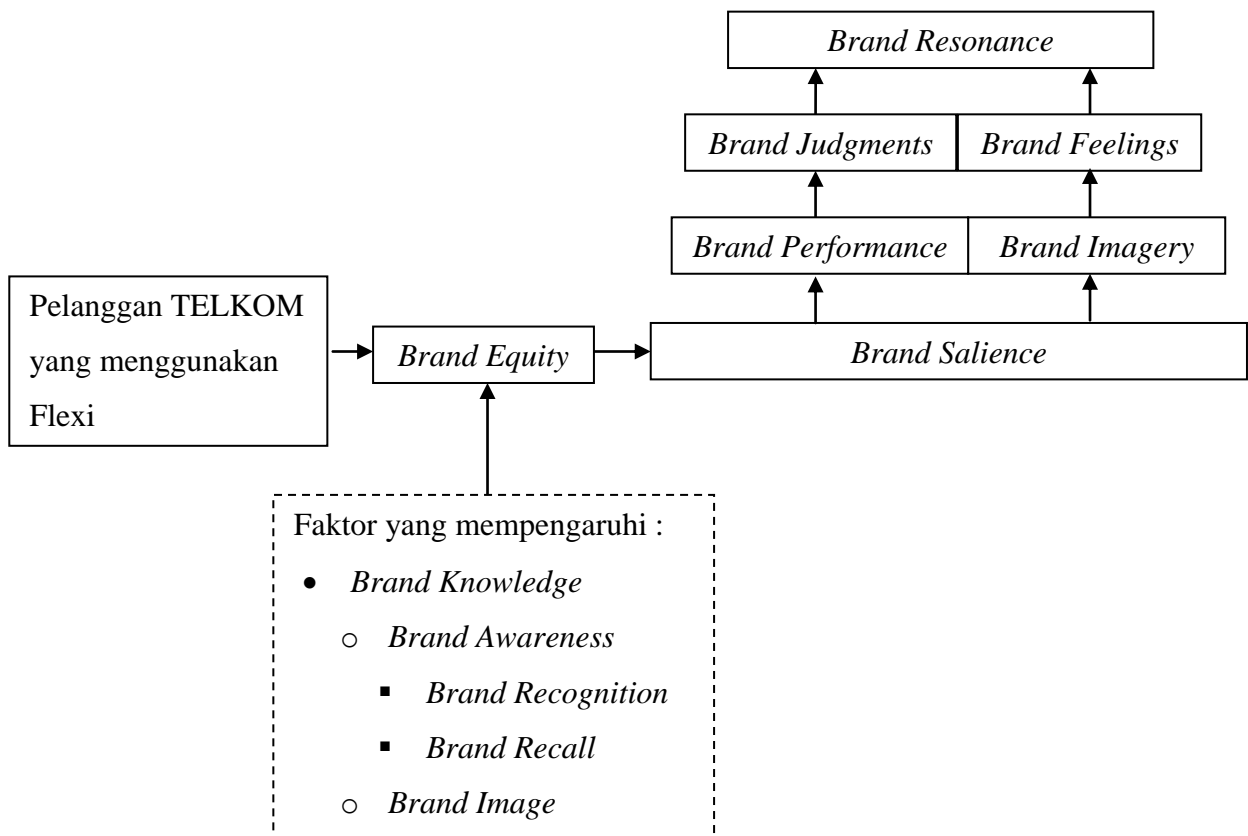
Brand Feelings adalah respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek. *Brand Feelings* juga berhubungan dengan keadaan sosial sekarang yang ditimbulkan oleh merek. Emosi yang ditimbulkan oleh merek dapat menjadi asosiasi yang sangat kuat dimana mereka dapat diperoleh selama produk dikonsumsi atau digunakan. Pelanggan Flexi diharapkan memiliki perasaan-perasaan positif yang mendalam terhadap merek Flexi. Berikut ini ada enam jenis yang penting dari membangun *Brand Feelings*, yaitu *warmth, fun, excitement, security, social approval, and self-respect*.

Pelanggan pada tahap ketiga telah memiliki *Brand Knowledge* dan pengalaman berinteraksi dengan jasa Flexi. Selama menggunakan Flexi, pelanggan merasakan pemenuhan kebutuhan jasa telekomunikasi secara fungsional dan psikologis. Hal ini menimbulkan respon dari masing-masing pelanggan melalui jalur rasional yaitu pendapat pribadi dan atau jalur emosional yaitu reaksi emosional. Pendapat pribadi dan reaksi emosional dapat mempengaruhi persepsi dan cara pandang pelanggan yang berbeda-beda terhadap merek Flexi. Pendapat pribadi dan reaksi emosional yang positif menunjukkan adanya pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan *Brand Knowledge* dan harapan yang pelanggan miliki. Namun positif saja tidak cukup, diharapkan adanya nilai lebih yang dirasakan pelanggan dari jasa Flexi. Kesesuaian dan nilai lebih ini dapat menimbulkan ikatan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan jasa Flexi menjadi lebih loyal.

Brand Resonance adalah tahap terakhir yang berpusat pada hubungan utama dan tingkat dari identifikasi bahwa pelanggan telah bersama dengan merek. *Brand Resonance* menggambarkan sifat hubungan dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka “sinkron” dengan merek ini. Resonansi adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan Flexi, dan juga tingkat aktifitas yang dihasilkan oleh loyalitas ini. Pada tahap ini pemikiran dan perasaan pelanggan telah mempengaruhi interaksi dan hubungan pelanggan dengan jasa Flexi. Interaksi dan hubungan antara pelanggan dan merek mempunyai dua dimensi, yaitu: intensitas dan aktivitas. Intensitas mengukur seberapa kuat pelanggan merasa terikat dengan merek, serta seberapa kuat mereka

merasa sebagai suatu komunitas. Sedangkan aktivitas memberitahu kita seberapa sering konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut, serta seberapa sering mereka terlibat dalam kegiatan-kegiatan lain, selain pembelian dan penggunaan. Kita dapat membagi dua dimensi dari *Brand Resonance* ke dalam empat kategori, yaitu perilaku kesetiaan, ketertarikan, rasa komunitas, dan keterlibatan aktif.

Langkah terakhir adalah Pertumbuhan dan Pertahanan *Brand Equity*. Hasil evaluasi dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan dan mengelola merek melalui perencanaan ulang program pemasaran. Dengan demikian bagan kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6. Asumsi

- Setiap pelanggan berada pada tahapan *Brand Equity* yang berbeda-beda.
- *Brand Equity* terdiri dari empat tahapan yang terbagi menjadi enam bagian, yaitu *Brand Salience*, *Brand Performance*, *Brand Imagery*, *Brand Judgments*, *Brand Feelings*, dan *Brand Resonance*.
- Faktor yang mempengaruhi tahapan *Brand Equity* adalah *Brand Knowledge*.