

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini banyak mengalami kemajuan. Hal ini ditandai dengan banyak munculnya perusahaan-perusahaan baru, baik yang berskala besar maupun yang kecil. Yang jenis dan kegiatannya pun berbeda-beda. Seiring dengan kemajuan tersebut dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia.

Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division*

*Multiple Access*) yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/*fixed line*). Dunia telekomunikasi di Indonesia bertambah marak dengan hadirnya beberapa operator berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*). Pilihan konsumen untuk mendapatkan alternatif layanan telekomunikasi semakin beragam. CDMA merupakan teknologi komunikasi *wireless*, dimana pengiriman data (*voice*) yang masuk ke dalam system kanal akan dipecah menjadi potongan yang kecil-kecil dan masuk ke dalam saluran frekuensi yang terpisah-pisah. Kemudian paket data yang kecil-kecil tersebut, akan disebarkan dengan kode yang unik dan hanya dapat diterima pada penerima yang mempunyai kesesuaian data yang akan diambil. Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan. Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu *Sim Card* (isi dari telepon seluler) dengan jenis CDMA demi memuaskan konsumen ([www.myesia.com](http://www.myesia.com)).

PT. Bakrie Telecom Tbk merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (*InfoCom*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara

lengkap (*full service and network provider*) yang ada di Indonesia. Esia merupakan salah satu produk CDMA yang dikeluarkan oleh PT Bakrie Telecom Tbk (BTEL) sebagai anak perusahaan PT Bakrie & Brothers Tbk, yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Esia mulai diperkenalkan September 2003 pada wilayah Jakarta, Banten dan Jawa Barat. Esia beroperasi pada dua frekuensi yaitu 1,9 GHz untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya serta 800 MHz di daerah-daerah. Esia diluncurkan untuk salah satu solusi berkomunikasi secara hemat karena tarif esia relatif lebih murah dibandingkan operator lainnya. Konsistensi PT Bakrie Telecom (BTEL) untuk memperkenalkan produk yang inovatif dan memperluas pasar sasaran terus dilakukan. Persaingan dan tantangan Esia semakin besar ketika perusahaan pesaing mulai memunculkan teknologi-teknologi terbaru (misalnya 3G, layanan Internet, dan lain-lain) dengan harga di bawah standar. ([www.myesia.com](http://www.myesia.com)).

Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengetahui apa yang menjadi strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dan mempunyai keunggulan dalam menghadapi persaingan. Sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan berhasil di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi merek dimana PT Bakrie Telecom Tbk dalam menawarkan produk Esia yaitu menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui tarif murah dibandingkan operator CDMA lainnya untuk membentuk suatu *image* atau citra dimana Esia adalah operator CDMA yang lebih murah dibandingkan operator CDMA lainnya. Seiring

pertumbuhan ekonomi, Bakrie dituntut untuk membentuk *brand image* produk Esia sebab dengan membentuk citra pada konsumen maka Esia akan mudah diingat oleh konsumen.

Merek memiliki peranan yang penting, diantaranya dengan adanya merek suatu produk mudah dikenali oleh konsumen, merek memberikan produk perlindungan bagi konsumen dan penjual, merek bagi perusahaan dapat memuaskan konsumen yang dilihat dari kualitasnya, juga merek diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Oleh karena itu, merek merupakan salah satu yang penting dalam dunia bisnis terutama *brand image* produk yang telah dibentuk dalam benak konsumen oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan memberikan *brand image* yang baik dan sesuai terhadap konsumen, maka perusahaan dapat bertahan didalam menghadapi persaingan dan dapat pula memaksimalkan laba perusahaan. Di dalam *brand image*, suatu perusahaan dapat memutuskan dimana akan membawa pikiran konsumen agar nama merek atau *brand name* produknya tetap diingat oleh konsumen dan menciptakan *brand image* yang selalu diingat dan baik dimata konsumen.

Dengan membentuk *brand image* yang tepat dan sesuai, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, sehingga perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh laba yang maksimum. Dengan pangsa pasar yang luas dan laba yang besar, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Oleh

karena itu, aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan *brand image* tersebut harus direncanakan secara matang dan dilakukan evaluasi-evaluasi secara berkala untuk mengetahui keefektifan dari citra merek yang baik dimata konsumen dalam kaitannya dengan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Untuk merancang suatu citra merek atau *brand image* yang dapat diterima oleh konsumennya terlebih dahulu, khususnya tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumennya seperti tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas atau tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak. Dalam penelitian ini minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan .

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh penulis kepada seorang 20 orang. 19 orang yang mengatakan Esia sebagai produk pilihan untuk operator CDMA. Sedangkan yang sisanya menggunakan operator lainnya. Dari survei

tersebut banyak konsumen memilih Esia sebagai produk pilihan telekomunikasi CDMA nya dan produk Esia telah berhasil merebut hati konsumen. Dari survei tersebut dapat disimpulkan citra merek atau *brand image* yang terbentuk pada benak konsumen, dimana konsumen beranggapan bahwa tarif Esia lebih murah dibandingkan produk sejenis, dan Esia memiliki banyak promosi-promosi yang menarik minat beli konsumen.

Maka Esia dituntut untuk tetap mempertahankan dalam membangun suatu *brand image* dan menumbuhkan minat beli konsumen, juga perusahaan harus memberikan stimulus atau rangsangan bagi para konsumen, stimulus atau rangsangan yang ditanamkan dalam benak konsumen bertujuan agar pelanggan membedakan reaksi terhadap produk yang dipasarkan dan mereka tergerak untuk membeli produk tersebut. Rangsangan yang kuat seperti menanamkan merek dalam benak konsumen tersebut dapat dibedakan oleh konsumen melalui pesan yang disampaikan perusahaan melalui produk itu sendiri yang merupakan salah satu strategi merek yang kuat dimana perusahaan mampu menumbuhkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Sehingga konsumen mendapatkan persepsi atau *image* tertentu tentang merek produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang inilah maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *brand image* terhadap produk Esia dan menganalisa sampai sejauh mana dampaknya terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan Esia. Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil

topik yang berkaitan dengan “**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK ESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA JURUSAN MANAJEMEN**”.

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah menganalisis data serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat yang diperlukan dalam menempuh ujian Tingkat Strata 1 (S1) dalam bidang Ilmu Ekonorni Jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk.

#### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Penulis, untuk lebih memahami tentang merek dan membandingkan antara yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.
2. Pihak lain, sebagai bahan referensi atau tambahan pengetahuan bagi seseorang yang akan mempelajari atau mengadakan penelitian masalah *brand image*.
3. Perusahaan, sebagai informasi tambahan melalui penelitian tentang *brand image*, sehingga dapat meningkatkan strateginya dalam memberikan *brand image* yang lebih baik.