

---

---

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin maju sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan harus menyusun strategi yang tepat untuk dapat tetap bertahan dan memperluas pangsa pasarnya. Sebelum perusahaan menyusun strategi tersebut, perusahaan harus memahami kebutuhan pasar sasarnya terlebih dahulu. Hal ini diperlukan agar perusahaan tidak salah mengambil keputusan.

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, hiburan. Apalagi, di jaman era-globalisasi, setiap orang membutuhkan telekomunikasi yang secara cepat dan akurat. Peranan telekomunikasi khususnya *telepon seluler* memegang peranan penting. Hal ini dimungkinkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dengan partner bisnis maupun keluarga yang berjauhan tempat tinggal. Keberadaan telekomunikasi khususnya *telepon seluler* akan menghemat waktu, tenaga dan dana, dibandingkan dengan sarana lain seperti kendaraan bermotor roda dua, roda empat, kapal laut, pesawat terbang dan kereta api.

Jasa telekomunikasi khususnya *telepon seluler* dalam era globalisasi merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan

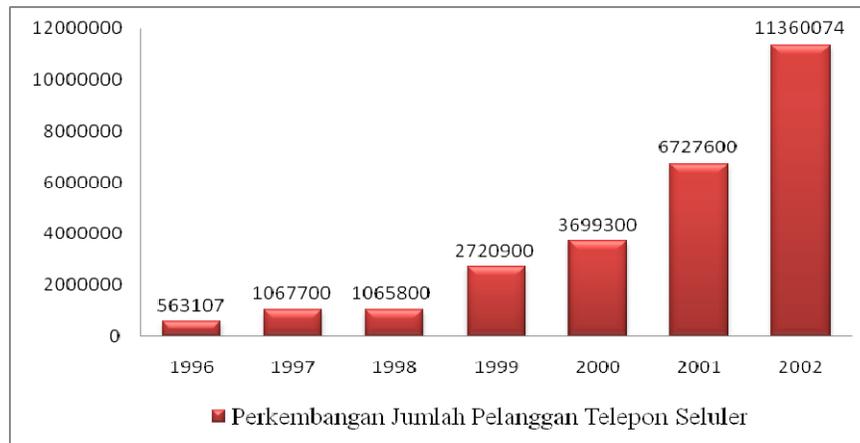
---

fasilitas jasa telepon seluler sama dengan utilitas lainnya seperti listrik, air minum, dan gas. Kegunaan jasa telepon seluler yang semakin meningkat ini karena dipacu adanya perubahan gaya hidup yang semakin dinamis akibat dampak globalisasi ekonomi, sosial-budaya dan politik yang tidak mengenal batas antara negara yang satu dengan negara lainnya. Dalam era globalisasi segalanya bersifat dinamis, sehingga keberadaan jasa telekomunikasi khususnya telepon seluler, akan mampu mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi masa kini maupun yang akan datang.

Dengan adanya konvergensi TI dengan teknologi telekomunikasi, membuat teknologi telah menjadi segalanya bagi manusia, khususnya telepon seluler. Telepon seluler adalah alat komunikasi *wireless* yaitu komunikasi bergerak tanpa kabel yang dibidang dengan *mobile device*. Prinsip dari komunikasi *wireless* ini menggunakan kanal radio yang terpisah untuk berkomunikasi dengan *cell site*.

Telepon seluler berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut ditunjukkan dengan presentase kenaikan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), dalam periode tahun 1996-2004 pertumbuhan rata-rata pengguna telepon seluler di Indonesia mencapai angka 65,5% per tahun.

Gambar 1.1

**Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler (1996-2002)**

Sumber: *Warta Ekonomi* (23/03/06)

Akar dari perkembangan digital *wireless* dan seluler dimulai sejak 1940 saat teknologi telepon mobil secara komersial diperkenalkan. Apabila dibandingkan dengan perkembangan sekarang yang begitu pesat, sebenarnya teknologi ini mengalami hambatan dalam perkembangan kurang lebih selama 60 tahun. Hal ini di karenakan perkembangan teknologi yang murah seperti transistor atau semi konduktor belum dikembangkan dengan baik.

Perkembangan teknologi seluler diawali dengan AMPS (*Advance Mobile Phone System*). AMPS merupakan generasi pertama pada teknologi selular. Sistem ini di alokasikan pada Band 800 Mhz. Jaringan ini menggunakan sirkuit terintegrasi yang sangat besar yang terdiri dari *Computer Dedicated dan System Switch*. AMPS menggunakan *range* frekuensi antara 824 Mhz - 894 Mhz yang diperuntukan pada ponsel analog. AMPS hanya dioperasikan pada band 800 Mhz dan tidak menawarkan fitur lain yang umum digunakan pada layanan seluler seperti *e-mail* dan *browsing* di web. Kualitas suara yang kurang bagus serta

---

beberapa permasalahan teknis menjadi kendala dari system AMPS ini sehingga system ini tidak berkembang dan bahkan ditinggalkan setelah teknologi digital berkembang.

Kemudian muncul GSM (*Global System for Mobile telekomunication*) yang merupakan generasi kedua setelah AMPS. GSM pertama kali dikeluarkan pada tahun 1991 dan mulai berkembang pada tahun 1993 dengan diadopsi oleh beberapa negara seperti Afrika Selatan, Australia, Timur Tengah, dan Amerika Utara. Perkembangan pesat dari GSM disebabkan karena penggunaan sistem yang digital sehingga memungkinkan pengembang untuk mengeksploitasi penggunaan algoritma dan digital serta memungkinkannya penggunaan *Very Large Scale Intergration* (VLSI). Untuk mengurangi dan memperkecil biaya Handled terminalnya, pada saat ini GSM telah menggunakan fitur *Inteleget Network* (jaringan kecerdasan).

GSM adalah system telekomunikasi bergerak dengan menggunakan system selular digital. GSM pertama kali dibuat memang dipersiapkan untuk menjadi system telekomunikasi bergerak yang memiliki cakupan internasional berdasarkan pada teknologi *Multyplexing Time Division Multiple Access* (TDMA). GSM mempunyai frekuensi 900 Mhz selain itu GSM juga menggunakan frekuensi 1800 Mhz dengan nama *Personal Communication Network*. GSM juga menyediakan layanan untuk mengirimkan data dengan kecepatan tinggi yang menggunakan teknologi *High Speed Circuit Switch Data* (HSCSD) yang mampu mengirimkan data sampai 64 Kbps hingga 100 Kbps. Di Indonesia jaringan GSM ditempati oleh PT. Telekomunikasi Selular, PT.

---

Excelcomindo Pratama, PT. Satelit Palapa Indonesia, PT. Indosat, PT. Hutchison CP Telecommunications, dan PT.Natrindo Telepon Seluler.

Dunia telekomunikasi di Indonesia bertambah marak dengan hadirnya beberapa operator berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap *user* menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan *bandwidth* sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi *receiver* dilakukan *decoding* sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

Dengan hadirnya CDMA, pilihan konsumen untuk mendapatkan alternatif layanan telekomunikasi semakin beragam tidak hanya seluler GSM atau PSTN yang lebih dulu dikenal. Menurut data CDMA Development Group (CDG) menyatakan, sampai kuartal pertama 2008, pelanggan CDMA di Indonesia mencapai 16,3 juta orang. Dengan angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling besar pertumbuhan pelanggan CDMA-nya di Asia Tenggara.

Jumlah pelanggan CDMA di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat tiap tahunnya. Tercatat, pada akhir 2006 pengguna CDMA di Indonesia baru 7,8 juta. Angka itu melonjak dua kali lipat pada akhir 2007 menjadi 14,4 juta. Dan kini hingga akhir kuartal pertama 2008 mencapai 16,3 juta. Meski belum sebanyak GSM, pelanggan CDMA di Indonesia diperkirakan akan semakin tumbuh mengikuti *trend* jumlah pelanggan CDMA global yang telah mencapai 212,5 juta pelanggan. Hal ini karena CDMA menawarkan konsep

layanan komunikasi nirkabel masa depan dengan kualitas suara jernih dan koneksi data berkecepatan tinggi. (Sumber: *Majalah SWA edisi 25 Nov 2004*)

Saat ini operator CDMA di Indonesia yaitu PT. Telkom Indonesia (Flexi), PT. Indosat (StarOne), PT. Bakrie Telecom (Esia), PT. Mobile-8 Telecom (Fren & Hepi), dan PT. Smart Telecom (Smart).

**Tabel 1.1**

	<b>Peringkat</b>	<b>Perusahaan</b>	<b>Kartu CDMA</b>
High  Low	1	PT. Telkom Indonesia	Flexi
	2	PT. Bakrie Telecom	Esia
	3	PT. Mobile-8 Telecom	Fren
	4	PT. Indosat	StarOne

**Empat Peringkat Teratas Kartu CDMA di Indonesia**

Sumber: *Indonesia Consumer Profile 2008*

Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam “*Indonesian Consumer Profile 2008*”, Flexi dan Esia bersaing ketat menjadi simcard CDMA, baik prabayar maupun pascabayar. Baru kemudian menyusul Fren, StarOne, Smart, dan lain-lain.

Flexi menjadi *market leader* untuk operator telepon CDMA di Indonesia. Pangsa pasar (market share) Flexi meningkat sangat tajam pada tahun 2008, dari 407.318 (Desember 2007) menjadi 1.263.051 (Desember 2008) atau naik 300%. Sebagai *market leader*, agar dapat bertahan sebagai nomor satu, perusahaan dituntut untuk melakukan tindakan-tindakan berikut :

---

- **Memperluas Pasar Keseluruhan**

Secara umum, pemimpin pasar harus mencari pemakai baru, penggunaan baru, dan membuat pelanggan agar melakukan penggunaan yang lebih sering.

- **Mempertahankan Pangsa Pasar**

Apa yang dapat dilakukan pemimpin pasar untuk mempertahankan wilayahnya? Pemimpin menerapkan prinsip penyerangan militer: Komandan berinisiatif, menentukan kecepatan, dan memanfaatkan kelemahan musuh. Pertahanan terbaik adalah penyerangan yang baik.

- **Strategi Bertahan**

Perusahaan yang dominan dapat menggunakan enam strategi bertahan, yaitu pertahanan posisi, pertahanan rusuk, pertahanan mendahului, pertahanan serangan balik, pertahanan bergerak, dan pertahanan mundur.

- **Memperluas Pangsa Pasar**

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan pangsa pasar.

Sedangkan Esia sebagai *market challenger*, strategi serangan persaingan yang dapat dilakukan adalah :

- **Mendefinisikan Tujuan dan Lawan Strategi**

Penantang pasar harus memutuskan siapa yang harus diserang. Apakah penantang pasar ingin menyerang pemimpin pasar, perusahaan seukuran yang tidak bekerja dengan baik dan yang kekurangan dana, atau menyerang perusahaan kecil lokal dan regional.

- **Memilih strategi penyerangan umum**

---

Adapun 5 strategi penyerangan yaitu, serangan frontal, serangan rusuk, serangan pengepungan, serangan menghindar, dan perang gerilya.

- **Memilih strategi penyerangan khusus**

Penantang pasar harus bertindak melebihi lima strategi luas itu dan mengembangkan beberapa strategi penyerangan khusus seperti strategi diskon harga, strategi barang yang lebih murah, strategi barang yang bergengsi, strategi penganeka-ragaman, strategi inovasi produk, strategi perbaikan pelayanan, strategi inovasi distribusi, strategi penurunan biaya manufaktur, dan strategi promosi periklanan yang intensif.

Selain strategi-strategi di atas, perusahaan juga harus memperhatikan atribut produk yang terdapat dalam produk perusahaan. Karena atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berhati-hati dalam pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Dengan atribut yang baik dan menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan perusahaan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, *labeling*, garansi, pelayanan, dan harga.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar ditiru.

---

Perusahaan harus memperhatikan kemasan produk karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus untuk melindungi produk tersebut, melainkan kemasan juga berfungsi memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan meningkatkan daya tarik produk.

Selain unsur-unsur di atas, adapun unsur lainnya yaitu pemberian label pada produk. Namun keputusan pemberian label berdasarkan ketentuan pemerintah dan kebutuhan konsumen sehingga tidak semua produk menggunakan label.

Untuk dapat meyakinkan konsumen, banyak perusahaan yang memberikan jaminan pada produk yang ditawarkan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya. Namun tidak semua produk memberikan jaminan, biasanya yang memberikan jaminan adalah perusahaan yang menawarkan produk tahan lama seperti alat-alat elektronik.

Untuk keberhasilan produk dalam bersaing di pasar, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan dilakukannya pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta memberitahu orang lain tentang pengalaman kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

Harga merupakan unsur terakhir dari keenam unsur atribut produk. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga dapat memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan

---

dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Sedangkan dampak psikologisnya yaitu apabila harga suatu produk tinggi maka mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Oleh karena itu, perusahaan harus jeli dan pintar dalam menetapkan harga.

Dari semua unsur-unsur di atas, perusahaan harus dapat merancang unsur-unsur itu dengan tepat dan matang agar dapat membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Karena pada saat ini pelanggan tidak hanya melihat sesuatu produk dari atribut-atribut yang ditawarkan saja, melainkan pelanggan juga melihat *brand image* yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan menyadari akan pentingnya *brand image* maka perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran untuk dapat menciptakan *image* positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek, agar hal-hal tersebut dapat dikenal dan diterima baik oleh pelanggan.

Untuk mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu : pertama, kekuatan (*strength*), *strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Kedua, keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Ketiga, *favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen.

Kebutuhan pelanggan akan komunikasi selular yang berkualitas dengan layanan purna jual yang terdepan serta kian terjangkau dijawab oleh PT. Telkom Indonesia dengan meluncurkan kartu perdana baru yang diberi nama Flexi. Flexi

---

menyediakan 2 (dua) pilihan layanan yaitu Flexi Trendy (prabayar) dan Flexi Classt (pasca bayar). Flexi merupakan salah satu produk yang memberi pilihan alternatif untuk pelanggan Telkom dengan biaya Rp 49 per menit sepanjang hari ke seluruh pengguna Flexi di seluruh Indonesia.

Keterdepanan produk gress ini makin dapat dirasakan pelanggan Telkom karena skema tarif yang ditetapkan kepada pelanggan merupakan biaya permenit sepanjang hari dengan Rp 49 per menit. Sedangkan untuk komunikasi lintas operator seperti ke PSTN dikenakan tarif lokal Rp 227 per menit dan non lokal atau SLJJ Rp 682 per 30 detik. Sementara untuk komunikasi dengan operator selular lainnya berlaku tarif lokal Rp 709 per menit dan non lokal atau SLJJ Rp 727 per 30 detik. (*sumber: www.telkomflexi.com*)

Sedangkan Esia adalah merek layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk, operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1x dengan layanan *Limited mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area.

Esia menyediakan 2 (dua) pilihan layanan yaitu esia prabayar dimana kamu sendiri yang menentukan penggunaannya sesuai kebutuhan, dengan pilihan voucher mulai dari Rp. 10 ribu, Rp. 25 ribu, Rp 50 ribu dan Rp. 100 ribu dan esia pascabayar dimana kamu akan lebih leluasa melakukan panggilan ke operator manapun, dimanapun, tanpa direpotkan oleh urusan pengisian *talktime* karena pemakaian kamu baru akan ditagihkan di bulan berikutnya.

Berkomunikasi dengan esia merupakan hal yang menyenangkan, karena esia merupakan layanan yang sangat menguntungkan. Dengan tarif hematnya,

---

yang cuma Rp. 50/menit atau Rp. 1000/jam kamu bisa berkomunikasi tanpa rasa cemas akan pengeluaran telpon kamu. Tersedia pula banyak pilihan fitur seperti call forwarding, call waiting, SMS, Internet, dan esia gogo serta layanan *Value Added Service* (VAS) atau Fitur-fitur Keren seperti *download ring back tone*, *ringtones*, *screensaver*, *wallpaper*, nada sambung atau mendengarkan lagu-lagu favorit kamu sekaligus juga bisa mengirimkannya *music massaging* (pesan suara disertai dengan lagu).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan membahas hal-hal yang berhubungan dengan pentingnya atribut produk sebagai salah satu cara untuk dapat membentuk citra merek (*brand image*) yang positif dibenak konsumen, dengan mengambil judul skripsi:

**“Analisis Perbedaan Atribut Produk dan Citra Merek antara Kartu CDMA Flexi dan Esia dengan Menggunakan Perbedaan Semantik”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perbedaan atribut produk antara kartu CDMA Flexi dan Esia dengan menggunakan perbedaan semantik?
2. Bagaimana perbedaan citra merek (*brand image*) antara kartu CDMA Flexi dan Esia dengan menggunakan perbedaan semantik?

### 1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan atribut produk antara kartu CDMA Flexi dan Esia dengan menggunakan perbedaan semantik.
2. Untuk mengetahui perbedaan citra merek (*brand image*) antara kartu CDMA Flexi dan Esia dengan menggunakan perbedaan semantik.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah yang sedang diteliti, yaitu pengaruh atribut produk terhadap citra merek (*brand image*) di benak konsumen.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai atribut produk terhadap citra merek (*brand image*) di benak konsumen.

---

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian:

### **BABI: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

### **BABII: KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model dalam penelitian ini.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran dan operasional variabel, teknik pengambilan sampel dan populasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, dan temuan penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.