

BAB I

PENDAHULUAN

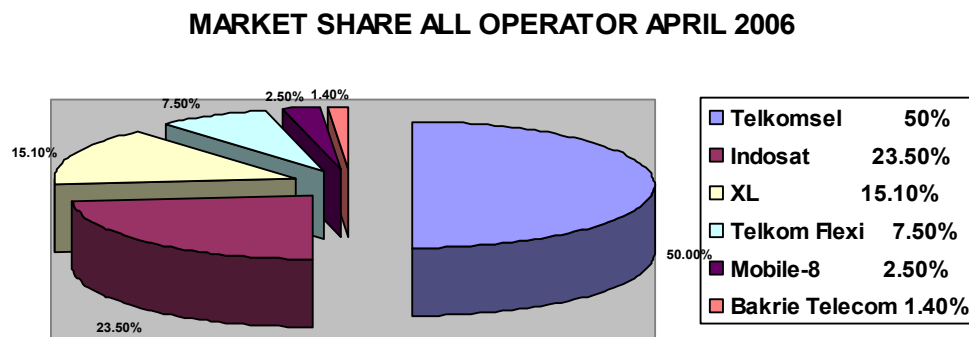
1.1. Latar belakang penelitian

Perkembangan yang pesat di segala bidang perekonomian semakin ketat . Arus perubahan zaman dan perkembangan teknologi yang demikian pesat telah menimbulkan dampak yang besar bagi dunia usaha. Hal ini menyebabkan bahwa kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah *brand* yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan. Freddy Rangkuti (2004)

Mengelola *brand equity* saat ini merupakan bagian yang sangat penting karena ia merupakan asset yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Mengelola *brand equity* dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu perusahaan yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Salah satu bentuk usaha yang memiliki peluang pasar yang cukup luas dan terus mengalami perkembangan adalah usaha di bidang telekomunikasi. Dalam observasi penulis, di Indonesia saat ini banyak operator selular yang bermunculan. Berkembangnya usaha telekomunikasi tersebut menyebabkan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam mempertahankan konsumen.

Tiap operator punya trik tersendiri dalam menggaet pelanggan. Persaingan operator seluler kini makin ketat. Belakangan, ada saja layanan baru yang diluncurkan oleh operator. Mereka seolah tengah berlomba memanjakan pelanggan. Selain untuk menggaet pelanggan baru strategi itu tentunya juga ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (RepublikaOnlinehttp--www_republika_co_id.htm)



Gambar 1.1
Sumber PT. TELKOMSEL

Dengan melihat dari gambar diatas simPATI sebagai kartu prabayar dari PT. Telkomsel bersistem GSM (*global system for mobile communication*) banyak mendapat pesaing dari produk yang bersistem GSM dan CDMA (*code division multiple access*).

Telkomsel sebagai operator selular pertama di Indonesia yang menawarkan layanan prabayar GSM harus melakukan pengelolaan *brand equity* terhadap kartu prabayar simPATI karena kualitas layanan dapat diadaptasi oleh operator selular lain, tetapi apabila simPATI dapat menjadi merek yang kuat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu untuk menggaet pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memantapkan sebagai pemimpin pasar. Tentunya untuk dapat unggul dalam persaingan dengan operator selular lainnya.

Variabel utama *brand equity* adalah kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu bagaimana perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat. Dalam hal ini Para operator selular berlomba-lomba untuk menggencarkan program promosi sehingga kesadaran merek dapat dicapai. Dalam kesan kualitas (*perceived quality*) kualitas layanan juga harus dapat dijaga atau ditingkatkan agar pelanggan puas, Asosiasi merek dapat tercipta apabila konsumen puas terhadap merek simPATI dan dapat tumbuh suatu ingatan terhadap merek di benak pelanggan. Serta loyalitas merek adalah inti dari brand equity akan tercipta dari ketiga komponen yaitu *brand awarness*, *perceived quality*, *brand association*.

Ekuitas merek atau *brand equity* ini dirasakan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada saat konsumen mencari alternatif

untuk memenuhi kebutuhan mereka akan telekomunikasi, maka konsumen akan menjumpai banyak alternatif merek yang akan mereka temukan di pasaran. Jika brand equity simPATI memang baik, maka merek simPATI akan menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih kartu Prabayar.

Untuk mengetahui bagaimana kondisi kartu Prabayar simpati dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen maka dilakukanlah penelitian dengan tema **“Pengaruh *Brand Equity* Kartu Prabayar simPATI Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen PT. Telkomsel di Bandung”**

1.2. Identifikasi Masalah

Maka permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *brand equity* simPATI di PT. TELKOMSEL
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap kartu Prabayar simPATI
3. Bagaimana Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian
4. Bagaimana derajat dan berapa besaran pengaruh komponen-komponen *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih dalam mengenai pengetahuan yang telah diterima oleh peneliti selama di bangku perkuliahan dan untuk menambah pengalaman peneliti dalam objek yang diteliti.

Tujuan penelitian adalah untuk memahami pengetahuan yang telah dipelajari oleh peneliti dengan melihat penerapannya pada praktek yang

sebenarnya. Sesuai dengan permasalahan di atas tujuan penelitian yang lebih spesifik adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pelaksanaan *brand equity* simPATI di PT. TELKOMSEL.
- b) Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap kartu prabayar simPATI.
- c) Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d) Untuk mengetahui derajat dan besaran pengaruh komponen-komponen *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan:

- 1) Bagi Penulis,
 - Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam mengembangkan teori dan penerapannya pada dunia praktik.
- 2) Bagi Perusahaan,
 - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pemikiran berupa saran-saran positif atas pengelolaan *brand equity* sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan.
- 3) Bagi Pihak lain,
 - Sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai objek yang diteliti, dan

- Sebagai bahan panduan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama

1.5. Kerangka Pemikiran

Merek merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, merek telah menjadi intangible asset terpenting yang dimiliki perusahaan. Mengelola identitas merek bertujuan untuk mengelola citra merek, yang artinya memamanajemeni persepsi konsumen tentang merek, agar sesuai dengan yang diinginkan oleh pemasar.

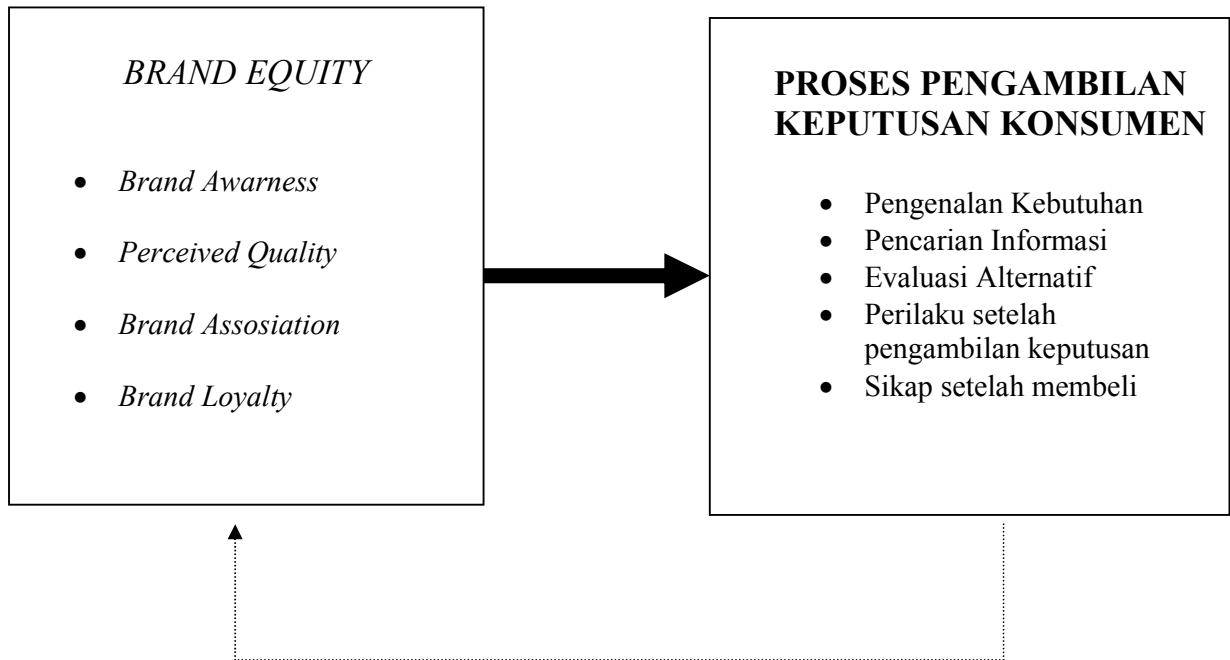
Merek adalah salah satu hal yang menjadi perhatian konsumen ketika akan membeli suatu produk konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan merek-merek yang telah dikenalnya. Penilaian merek di mata konsumen belum tentu sama dengan konsumen lainnya, hal ini akan tergantung dari pengalaman konsumen dalam merek tertentu.

Menganalisis *brand equity* (ekuitas merek) merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus sampai merek tersebut menjadi kuat.

Brand equity merupakan seperangkat asset dan liabilitas yang menghubungkan terhadap suatu merek, yang menjadi dasar ekuias merek akan berbeda antara suatu konteks dengan konteks lainnya. Walaupun demikian keduanya dapat dikategorikan sebagai berikut : *brand awareness* (kesadaran

merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek). komponen-komponen dalam *brand equity* juga saling mempengaruhi...*Brand loyalty is influenced in part by the other major dimensions of brand equity, awareness, association, and perceived quality* (Aaker, 1991:18) dan...*perceived quality could be influenced by brand awareness, brand association* (Aaker, 1991 : 42).

Pengaturan komponen-komponen *brand equity* yang terencana dengan baik bisa memberikan keuntungan ke perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan terhadap perusahaan tentu saja akan mengarah pada peningkatan laba dari perilaku pembelian konsumen. Keuntungan di sisi konsumen timbul ketika konsumen merasa yakin terhadap nilai suatu merek lalu mereka memutuskan membeli dan mendapatkan kepuasan. Rasa percaya diri yang menghasilkan keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, ada serangkaian proses yang dilalui sebelumnya seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, lalu keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku sesudah pembelian



Gambar 1.2
Bagan Kerangka pemikiran

1.6. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Jika PT. Telkomsel dapat mengelola *brand equity* kartu prabayar simPATI, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Sub hipotesis :

- Komponen-komponen *brand equity* secara bersama maupun sendiri-sendiri bersifat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan derajat dan besaran pengaruh yang berbeda.

1.7 Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Bandung ditujukan kepada pemakai kartu prabayar simPATI dalam keadaan aktif dan untuk tambahan data dilakukan di PT. Telkomsel (Regional Jawa Barat). Perusahaan ini terletak di Gedung Citibank lantai 9-12, Jalan Asia Afrika no 133-137 di Bandung, dan bergerak dalam bidang telekomunikasi selular sedangkan penelitian ini telah dimulai sejak bulan Desember 2006 dan direncanakan berakhir pada bulan Maret 2007.