

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba modern ini perkembangan teknologi semakin maju dengan cepat hal ini memberikan angin segar bagi perusahaan dalam usaha pengembangan produknya. Selain itu pola pikir dan perilaku konsumen yang menjadi semakin selektif dalam memilih produk membuat perusahaan harus berpikir secara cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Maka produsen harus mampu mengembangkan produknya agar ia dapat terus bersaing dan tidak kehilangan konsumen-konsumennya, sebab kepuasan dari konsumen merupakan kunci penting dalam sebuah pemasaran.

Ketika sebuah perusahaan berhasil membuat dan memproduksi suatu produk bukan berarti tujuan dari perusahaan tersebut telah tercapai karena bila produk tersebut tidak diperkenalkan kepada masyarakat maka produk tersebut tidak dapat dikenal oleh masyarakat sehingga menjadi tidak berarti. Dalam dunia usaha, pemasaran memiliki peranan penting yaitu untuk meningkatkan keuntungan guna perkembangan perusahaandan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan memiliki tujuan dasar yaitu mencari laba dari produk yang diproduksinya selain laba perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya serta usaha untuk terus berkembang sehingga tidak kalah dari para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan

tersebut perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang dihasilkan, harga untuk produk tersebut, promosi yang efektif, serta tempat yang strategis.

Penetapan strategi pemasaran ini sangat penting dalam suatu perusahaan, strategi itu dibuat agar perusahaan bisa dengan mudah memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Menurut Darmana (2011) perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan. Demi mencapai kesuksesan harus menjalankan pemasaran yang baik, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Adapun cara yang ditempuh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang bersaing tidak cukup untuk menarik konsumen tanpa adanya komunikasi. Maksudnya perusahaan harus melakukan berbagai upaya atau usaha dalam mempromosikan produknya agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Pengenalan produk melalui pemberian merek pada barang yang diproduksi dapat memengaruhi citra (*image*) yang diterima oleh konsumennya. Merek disini memegang peranan yang cukup penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan untuk selalu menggunakan produk dengan merek tertentu. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2009) Merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Selain membedakan suatu produk, merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek, meskipun manfaat yang ditawarkan sama.

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009)

Menurut Kotler, Armstrong (2001) *Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu (hlm.225). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*Brand loyalty*) dari konsumen. Maka dari itulah pemasar harus mampu membangun misi untuk merek tersebut dan visi harus menjadi seperti apa sebuah merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya terhadap merek tersebut

Seperti pada industri penyedia layanan jasa untuk provider kartu SIM Card yang merupakan kebutuhan untuk dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi melalui *handphone* (Hp). Simpati dari PT. Telekomunikasi Selular, merupakan provider untuk pengguna telepon seluler yang memiliki kebutuhan akan jaringan komunikasi yang luas dan cepat dengan harga terjangkau oleh semua kalangan khususnya para pelajar dan mahasiswa yang dituntut aktif dan memerlukan kebutuhan akan media komunikasi yang cepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa

pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan *data access* mencapai 36 Mbps (sumber: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>)

Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband* (sumber: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>)

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di Indonesia. Operator seluler Telkomsel mengumumkan jumlah pelanggannya hingga kuartal ketiga 2014 sebanyak 139,3 juta. Jumlah tersebut naik 8,9 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Dari total jumlah pelanggan, sebanyak 46 persen atau 63,5 juta di antaranya merupakan pelanggan data. Sedangkan 35,4 juta lainnya adalah pengguna telepon pintar.

Adapun trafik data Telkomsel melonjak hingga 146,1 persen dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan juga dialami bisnis digital, yaitu sebesar 32,5 persen. Itu terlihat dari naiknya *mobile broadband* sebesar 32,9 persen dan layanan digital 28,4 persen. Sedangkan layanan suara tumbuh 7,2 persen dan SMS 2,8 persen.

SIMCARD PRABAYAR





MEREK	TBI	TOP
Simpati	35.5%	TOP
IM3	15.4%	TOP
XL Prabayar	14.8%	TOP
Tri '3'	11.3%	
Kartu AS	10.4%	
Axis	5.1%	

Gambar 1.1 *Top Brand Award Kategori Simcard Prabayar*
(Sumber: www.topbrands-award.com)

Data di atas menunjukkan bahwa Simpati menempati tempat pertama dalam *Top Brand Awards* 2016. Dengan perolehan persentase 35.5% tentulah tidak mudah agar simpati dapat mempertahankannya dengan kualitas pelayanan dan merek kuat yang sudah melekat pada produk *provider simcard* tersebut.

Kategori Tier / Status Pelanggan

Khusus dalam program TELKOMSELpoin, pelanggan akan memiliki *tier* / status dengan ketentuan :

	PRIORITY	Pemakaian \geq Rp. 1 juta
	GOLD	Pemakaian antara Rp. 200 ribu s.d. < Rp. 1 juta
	RED	Pemakaian antara Rp. 50 ribu s.d. < Rp. 200 ribu
	MASS	Pemakaian < Rp. 50 ribu

*) Pemakaian kartuHALO berdasarkan tagihan / *billing*.
**) Pemakaian simPATI dan KartuAs berdasarkan isi ulang / *recharge*.

Evaluasi kategori *Tier* pelanggan :

- Pelanggan Priority, Gold, dan Red dilakukan evaluasi status atau *tier*-nya setiap bulan berdasarkan rata-rata tagihan atau *recharge* selama 6 bulan terakhir.
- Masa berlaku *tier* adalah 6 bulan.
 - *Upgrade tier* bisa terjadi sebelum 6 bulan, apabila rata-rata tagihan atau *recharge* pelanggan (asumsi 6 bulan) sudah memenuhi kriteria *tier* di atasnya.
 - Sementara untuk *down grade tier*, hanya dilakukan setelah masa berlaku *tier* berakhir.
- Khusus pelanggan Mass dapat langsung masuk ke Red, apabila tagihan atau *recharge* 1 bulan terakhir mencapai minimum Rp. 50.000,-
- Bagi pelanggan yang melakukan migrasi dari *prepaid* menjadi *postpaid*, poin dan *tier*-nya akan ikut dimigrasikan. Sementara untuk masa evaluasi *tier*, penghitungan dimulai kembali sejak pelanggan terdaftar menjadi pelanggan *postpaid*.

Gambar 1.2 Kategori Status Pelanggan Simpati

(sumber: <http://www.telkomsel.com/infopoin>)

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya Simpati membuat tingkatan untuk para konsumen setianya berdasarkan banyaknya *recharge* selama 6 bulan terakhir. Dengan tingkatan “Priority” yang menjadi pelanggan dengan tingkatan tertinggi dan “Mass” untuk tingkatan pemakaian terbawah. Pada setiap tingkatannya terdapat poin-poin yang dapat ditukar berbagai fasilitas yang dapat digunakan sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Dengan adanya tingkatan tersebut diharapkan konsumen Simpati dapat terus menggunakan layanan Simpati dan tetap menjadi pelanggan setia.

Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007). Konsumen akan membeli merek atau produk apapun asalkan produk tersebut bagus, berkualitas dan harganya terjangkau.

Loyalitas akan muncul apabila kepuasan konsumen terpenuhi, hal tersebut bukanlah hal yang mudah dijalani dalam sebuah perusahaan. Loyalitas Pelanggan

sangat penting untuk dikenali oleh pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Banyak faktor memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004 :145). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang mengawali adanya kepuasan pelanggan (Syzmanski et al dalam Darsono et al, 2006).

Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 :38) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang dikenal.

Oleh karena itu, *brand image* sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh produsen dan menciptakan loyalitas konsumen pada barang yang diproduksinya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek Simpati Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana pengaruh Citra merek Simpati terhadap loyalitas konsumennya di FE Program Studi manajemen universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek Simpati terhadap loyalitas konsumennya yang ada di FE Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada:

1. Perusahaan

Khususnya pihak manajemen perusahaan, dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan untuk kekurangan yang ada.

2. Masyarakat

Terutama bagi perguruan tinggi diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan masalah sejenis.

3. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya dengan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.