

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi sekarang ini, kebutuhan manusia semakin berkembang. Mulai dari kebutuhan yang paling primer seperti pangan, sandang, dan papan hingga berbagai kebutuhan sekunder yang salah satunya adalah perlengkapan elektronik yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, sedikit demi sedikit teknologi berkembang dan diperkenalkan kepada masyarakat. Tentunya hal ini membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menyajikan perlengkapan elektronik yang semakin lama semakin canggih. Seiring berjalannya waktu sarana telekomunikasi pun mulai menunjukkan perkembangan yang pesat. Telepon adalah alat komunikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi walaupun dengan jarak yang cukup jauh. Sejak saat itu mulai bermunculan sarana telekomunikasi lainnya yang lebih praktis dan ekonomis. Salah satu contohnya adalah layanan telekomunikasi selular, yaitu telepon dengan jaringan mobilitas tanpa kabel. Layanan telekomunikasi selular ini banyak sekali peminatnya karena dapat dibawa kemana saja.

Persaingan dalam bidang industri sekarang ini khususnya bidang komunikasi, membuat banyak produk layanan komunikasi selular ditawarkan pada konsumen. Dewasa ini daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk layanan komunikasi selular semakin meningkat. Pengguna layanan komunikasi selular memang sangat

beragam, baik laki-laki maupun perempuan, baik tua maupun muda, dari pengguna yang memang menggunakan sebagai alat bantu komunikasi hingga yang menggunakan hanya untuk gaya atau mengikuti trend. Tidak hanya pada warga kota yang berlomba-lomba memilih memanfaatkan telepon selular, tetapi orang-orang desapun mulai memanfaatkannya. Layanan komunikasi selular memiliki jaringan yang luas sehingga tidak perlu lagi mengirim pesan melalui surat, melainkan cukup dengan SMS (*Short Message Service*) melalui HP (*Handphone*) yang dapat dibawa kemanapun dan juga dapat melalui internet yaitu dengan *e-mail*. Kebutuhan masyarakatpun kini meningkat sehingga para produsen berlomba-lomba meluncurkan produk terbaiknya. Situasi saat ini tidak hanya pembeli yang mencari barang tetapi berbalik keadaannya menjadi barang-baranglah yang mulai mencari pembelinya, sebagaimana diungkapkan oleh As'ad (1987).

Untuk dapat berkomunikasi HP saja tidak cukup. Di butuhkan operator-operator telepon untuk dapat berkomunikasi, yang diwakili oleh *chips* yang harus dimasukkan ke dalam HP agar dapat digunakan untuk berkomunikasi. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk merancang kualitas pelayanan untuk menarik konsumen, karena konsumen memegang peranan penting bagi eksistensi suatu perusahaan bukan saja perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi tetapi seluruh perusahaan akan selalu tergantung pada konsumen. Semakin banyak konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan suatu produk, maka akan semakin eksis dan semakin diakui produk itu oleh masyarakat.

Awalnya produk layanan komunikasi selular mengeluarkan merek layanan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*). Mansyur (2000) mengatakan bahwa kini produk layanan komunikasi selular semakin banyak diedarkan dalam berbagai merek, harga, dan promosi-promosi yang dapat menarik perhatian pembeli. Pengelola merk produk layanan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi GSM bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi dengan menawarkan beberapa kemudahan-kemudahan atau dengan berlomba-lomba menurunkan tarif telepon dan harga *voucher* isi ulang. Tidak sedikit produk layanan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi GSM ini menawarkan hadiah-hadiah yang cukup menggiurkan dan fasilitas *download* lagu, gambar, video sampai *games* dengan tarif yang relatif murah. Ini dilakukan oleh para produsen untuk meningkatkan daya beli dan mendapatkan keuntungan pada perusahaan.

Ditengah gencar-gencarnya produk layanan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi GSM, dimunculkanlah iklan dan promosi-promosi yang “menggiurkan”, berupa produk layanan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) dengan layanan *limited mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area dengan tarif lokal yang relatif murah. Satu persatu mulai bermunculan produk layanan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA, misalnya Fren, Flexi, Esia, Star One, dan Smart, masing-masing dengan keunggulan dan kelemahan tersendiri. Persaingan diantara produk sejenis itu semakin ketat karena masing-masing tidak ingin kalah dari pesaingnya. Para

produsen melakukan pelbagai cara agar hasil produksi sanggup memenuhi selera para pemakainya atau dapat merangsang tingkah laku pembeli untuk membeli. Pelbagai upaya promosi dimaksudkan untuk menarik konsumen komunikasi selular.

Adapun keuntungan memakai produk layanan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA, diantaranya tarif lebih murah dari GSM, karena material yang lebih murah dan efisien, dan pilihan ini masih menjadi nomor satu untuk kalangan orang Indonesia. Kecepatan akses data yang lebih tinggi sehingga memudahkan untuk transfer file baik untuk *download* ataupun *upload*, dan juga berpengaruh untuk *browsing* internet yang lebih cepat. Kemudian tingkat keamanan yang tinggi, sehingga susah untuk di sadap atau di bajak. Memiliki kemampuan *soft handoff* yang berfungsi sebagai alat atau jembatan jika sinyal CDMA berganti BTS atau dari sumber lain, dapat dioperasikan bersamaan dengan teknologi lain, suara digital CDMA lebih jernih, terakhir adalah tiap sektor di BTS GSM dapat digunakan hanya oleh 20-43 pelanggan bersama-sama, pada CDMA one dapat sampai 63 pelanggan per sector dan di CDMA jauh lebih besar, antara 105-147 pelanggan.

Selain keuntungan yang didapat, para konsumen juga menghadapi kelemahan apabila memakai jasa CDMA. Antara lain sinyal relatif belum stabil, sehingga mempengaruhi tegangan baterai yang menyebabkan baterai menjadi boros, cakupan area yang belum seluruhnya dapat diatasi, nomor asal belum dapat digunakan di daerah luar secara permanen, jika dalam satu area BTS melebihi kapasitas tampungan maka sinyal akan semakin menyempit dan menyebabkan

sinyal di luar BTS tidak dapat ditangani, pada ponsel belum mendapat dukungan untuk pengembangan aplikasi seperti pada GSM, komponen ponsel cepat panas jika digunakan untuk percakapan, dan yang terakhir adalah jika ponsel rusak dukungan sparepart masih sedikit dan jarang (ROAMING, 2007, edisi 41).

Salah satu produk layanan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA yang sedang gencar berpromosi adalah Esia. Esia adalah merek layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk. Dengan menggunakan Esia pelanggan dapat melakukan semua panggilan, baik lokal, interlokal maupun internasional. Esia pertama kali diluncurkan pada September 2003, yang dimaksudkan untuk memberikan solusi berkomunikasi secara hemat karena tarif Esia relatif lebih murah dibandingkan operator lainnya (<http://www.esia.co.id>).

Untuk mendapatkan layanan Esia, pelanggan cukup membeli kartu perdana Esia ataupun nomor (*inject*) Esia yang dipasangkan dengan *handset* tipe CDMA yang memiliki frekuensi 800 MHZ. Esia menyediakan dua pilihan layanan yaitu Esia prabayar (pelanggan sendiri yang menentukan penggunaannya sesuai kebutuhan), dan Esia pascabayar (pelanggan akan lebih leluasa melakukan panggilan ke operator manapun, dimanapun, tanpa direpotkan oleh urusan pengisian *talktime* karena pemakaian pelanggan baru akan ditagihkan di bulan berikutnya). Tersedia pula banyak pilihan fitur seperti *call forwarding*, *call waiting*, SMS, internet, dan Esia gogo serta layanan *Value Added Service* (VAS), *download ring back tone*, *ringtones*, *screensaver*, *wallpaper*, nada sambung atau mendengarkan lagu-lagu favorit sekaligus juga bisa mengirimkannya *music messaging* (pesan suara disertai dengan lagu) (<http://www.esia.co.id>).

Esia memiliki banyak peminat di berbagai kalangan, karena tarif telepon lokal dan dengan pilihan *voucher* isi ulang yang relatif murah yaitu mulai dari Rp. 10.000,- ; Rp. 25.000,- ; Rp. 50.000,- dan Rp. 100.000,-. Fakta lain menunjukkan bahwa trend Esia cukup menjadi perhatian hampir di seluruh daerah. Di saat gencar-gencarnya produk layanan komunikasi selular CDMA lainnya sedang gempar dengan promosinya, tetapi tetap masih cukup banyak orang yang memilih membeli Esia atau tetap menggunakan Esia (tidak berpindah hulu ke produk layanan komunikasi selular CDMA lainnya).

Dari fakta yang didapat, terdapat pelbagai keluhan tentang layanan Esia yang tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan produsen melalui iklan. Beberapa pengguna layanan operator CDMA umumnya masih mengeluh masalah sinyal dan kesulitan saat melakukan atau menerima panggilan. Alhasil, di masyarakat banyak yang menggunakan dua jenis ponsel yakni GSM dan CDMA sekaligus (PULSA, 2007, edisi 118 Th V). Ini menyebabkan adanya kesenjangan antara pesan yang disampaikan penjual atau produsen dengan harapan konsumen, sehingga kini para konsumen berhati-hati dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Esia terkesan melebih-lebihkan manfaat produknya (<http://www.mediakonsumen.com>) padahal suatu merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli hal ini diungkapkan oleh Kotler (1997).

Harapan konsumen tentang suatu jasa akan berakibat pada kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanan produk harus benar-benar diperhatikan agar semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan

Esia. Pelayanan dari suatu produk diketahui, diterima dan dinilai oleh konsumen ketika konsumen menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu Esia harus memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan janji yang ditawarkan pada konsumen, walaupun membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk mewujudkannya. Usaha tersebut harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat membentuk nilai positif terhadap produk Esia sehingga konsumen akan setia menggunakan jasa operator CDMA Esia.

Namun dengan adanya persaingan yang semakin ketat, dengan semakin bermunculannya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, sehingga yang menjadi permasalahan saat ini adalah bagaimana mempertahankan kepuasan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Perubahan ini disebabkan karena kebutuhan-kebutuhan individu akan selalu berubah dan gaya hidup akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga menimbulkan perubahan harapan konsumen terhadap jasa komunikasi

Permintaan pasar memang unik dan bermacam-macam, sehingga membuat penjual menggelar beragam strategi demi memuaskan pembeli sekaligus menyerap pembeli yang lebih banyak. Salah satunya adalah dengan mencopot paket *bundling*. Cara ini terbukti cukup ampuh menarik minat beli yang semula mengendur menjadi kencang lagi. Cukup banyak gerai yang memisahkan *bundling* antara ponsel dan kartu perdana demi memenuhi permintaan konsumen. Bahkan, beberapa gerai yang sebenarnya khusus menjual *voucher* dan perdana “ikut-ikutan” menarik pembeli melalui pola yang sama. Antara lain dengan memajang pengumuman bahwa gerai tersebut melego ponsel Huawei C-2601

minus kartu perdana Esia. Selain masih tetap dijajakan secara *bundling* (resmi) dan dilego tanpa embel-embel kartu. Beberapa gerai berlaku cerdas memasarkan Huawei C-2601-nya dengan ditunggangi kartu Esia bernomor cantik. Strategi ini juga tergolong unik tapi ampuh menarik pembeli. Padahal harga yang dipromosikan jauh lebih tinggi dibandingkan harga *bundling* standar Rp.300.000,00 sampai Rp.350.000,00 (PULSA, 2007, Edisi 120 Th V).

Selain produk layanan komunikasi selular CDMA Esia terdapat pula satu produk lain yaitu PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) – yang terkenal dengan brand image Fren. PT Mobile-8 Telecom (Mobile-8), adalah anak perusahaan PT Bilateral Citra Tbk. telah memperoleh pernyataan efektif dari Ketua BAPEPAM dengan surat bernomor 120/M8T-CLM/IX/2006 tertanggal 29 September 2006 untuk melakukan Penawaran Umum (IPO) kepada masyarakat atas 3,900.000.000 saham dengan nilai nominal Rp 100,- per saham. Saham-saham tersebut akan dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Surabaya pada tanggal yang akan ditentukan kemudian. Dengan menggunakan brand Fren (*First Reliable Enjoyable Network*), Mobile-8 telah meluncurkan produk layanan prepaid pada tanggal 8 Desember 2003 dan layanan postpaid pada tanggal 8 April 2004. Mobile-8 menawarkan layanan selular dengan menggunakan teknologi CDMA 2000-1x EVDO untuk menjangkau seluruh Indonesia (<http://www.bimantara.co.id/NEWBC/newsdetail.php?id=06B2002>).

PT. Mobile-8 Telecom Tbk merupakan operator telekomunikasi CDMA terbesar keempat di Indonesia dengan layanan bergerak (seluler) dan mobilitas terbatas (FWA). Mobile-8 menyediakan layanan yang lengkap baik untuk



komunikasi suara, data dan multimedia. Untuk menjawab kebutuhan pelanggannya, Mobile-8 menyediakan beberapa pilihan layanan komunikasi suara melalui Fren dan Hapi dan juga layanan data dengan teknologi EV-DO. Wilayah cakupan Mobile-8 telah meliputi Pulau Jawa, Madura, Bali, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Mobile-8 menggunakan teknologi CDMA 2000 1x dan CDMA2000 1xEV-DO pada spektrum frekuensi 800MHz ([http://www.jatis.com/content/press\\_detail.php?id=JSPRS00008](http://www.jatis.com/content/press_detail.php?id=JSPRS00008)).

Mobile-8 ini semakin memantapkan langkahnya, apalagi perusahaan ini baru saja memperoleh penghargaan Selular Award 2006 untuk kategori “Produk Prabayar CDMA Terbaik” dari majalah Selular dan lembaga survei independen MARS pada awal April 2007. *Chief Commercial Officer* bidang Pemasaran dan Strategi Mobile-8 Loh Keh Jiat menyatakan bahwa Hasil riset MARS tersebut membuktikan bahwa produk mereka tidak saja telah diterima dan diminati oleh pasar pengguna ponsel CDMA di Indonesia, namun juga telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat di pulau Jawa sebagai pilihan solusi sarana komunikasi berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Untuk itulah, pada tahun 2007 mereka bekerjasama dengan para distributor handset maupun manufaktur untuk meluncurkan sekitar 30 jenis ponsel CDMA dari berbagai harga dan model, sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna ponsel CDMA di Indonesia. Hingga akhir tahun 2006, tercatat sekitar 1,82 juta pelanggan Mobile-8 dimana 97,5% di antaranya adalah pelanggan prabayar dan sisanya sebesar 2,5% adalah pelanggan pascabayar (<http://www.agenpulsainfo.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=44>).

Menurut Loh, segmen anak muda merupakan segmen yang berpotensi tinggi terutama para mahasiswa yang membutuhkan akses internet data untuk menunjang kesuksesan studi mereka. Ditunjang dengan rencana Mobile-8 untuk meningkatkan jumlah BTS EVDO yang saat ini berjumlah 50 BTS di sekitar wilayah Jabodetabek, Mobile-8 optimis dapat meningkatkan jumlah pelanggannya hingga berjumlah empat juta pelanggan di akhir tahun 2007, termasuk pelanggan data internet. Pada tahun 2007 Mobile-8 menggelar layanan fixed wireless access usai mengantongi izin prinsip dari pemerintah pada akhir tahun 2006. Selain itu, perseroan tersebut juga meluncurkan layanan seluler secara nationwide yaitu di luar Pulau Jawa – antara lain Sumatera dan Bali pada semester pertama tahun 2007.

(<http://www.agenpulsa.info/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=44>).

Namun demikian, masih banyak pula keluhan-keluhan yang dilontarkan mengenai produk layanan komunikasi selular CDMA Fren ini. Beberapa diantaranya adalah sinyal yang tidak stabil, sehingga koneksi jaringan terputus-putus hal ini yang menyebabkan komunikasi menjadi terhambat dan tarif pun menjadi mahal. Fren juga memiliki keterbatasan jaringan untuk daerah-daerah tertentu yang terpencil.

Dapat dilihat bahwa keluhan dari produk layanan CDMA ESIA dan FREN hampir menyerupai satu sama lain, akan tetapi tidak sedikit pula konsumen yang memakai produk layanan CDMA ESIA maupun FREN khususnya dikalangan mahasiswa. Selain itu, meskipun fasilitas yang diberikan produk layanan CDMA

ESIA dan FREN sama satu sama lain, akan tetapi penjualan antara produk layanan CDMA ESIA dan FREN berbeda.

Dalam pemasaran, merk adalah simbol dari seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata *trademark* (merek dagang) (<http://bytecode.bludsign.org>).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi pruduk. Di satu pihak menurut Kotler (1997), mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Dalam hal ini produk layanan komunikasi selular Esia maupun Fren memerlukan pengeluaran yang tidak sedikit untuk mengambil kepercayaan dari pelanggan.

Beberapa *marketer* membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologis, sering direferensikan sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat

dalam produk. Citra merek dibangun dengan memasukkan “kepribadian” atau “citra” kedalam produk atau jasa, untuk kemudian “dimasukkan” ke dalam alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merk kepada pasar (<http://bytecode.bludsign.org>).

Persepsi mengenai merek Esia dan Fren yang bertahan lama dan melekat dalam ingatan pengguna Esia dan Fren merupakan *Brand image* Esia dan *Brand Image* Fren. *Image* Esia dan juga Fren yang terbentuk dapat berbeda-beda pada tiap pengguna, karena menyangkut latar belakang, pengalaman serta harapan seseorang sebagai individu, juga faktor lingkungan yang mempengaruhi seseorang dalam mempersepsi. Salah satu kelompok pengguna Esia dan Fren adalah mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung. Masing-masing mahasiswa tidak selalu sama dalam hal kebutuhan, motivasi, interaksi sosial, dan aspirasinya (dalam Majalah SWA, 11 Desember 2000).

Survey awal dari 10 Mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung yang pernah menggunakan Esia dan Fren yang diwawancarai, terdapat 7 mahasiswa (70% responden) mengatakan bahwa Esia memiliki beberapa keunggulan seperti tarif telepon dan SMS yang murah, tarif interlokal dapat dibayar dengan tarif lokal, hemat, sering mengadakan promo di tempat makan atau berbelanja “buy 1 get 1”, Esia juga mengadakan potongan pulsa. Dan 3 dari mahasiswa (30% responden) mengeluh tentang layanan Fren yang sering *call drop*, sinyal kurang bagus, SMS terkadang tidak sampai pada yang dituju, bonus yang tidak jelas, ketentuan tarif yang tidak sesuai.

Berdasarkan fakta di atas, maka peneliti ingin mengetahui perbandingan *Brand Image* produk Esia dengan *Brand Image* produk Fren pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan diidentifikasi pada penelitian ini adalah :

Seperti apa perbandingan antara *Brand Image* produk Esia dengan *Brand Image* produk Fren pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai perbandingan antara *Brand Image* produk Esia dengan *Brand Image* produk Fren pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal apa saja yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dari produk layanan CDMA ESIA dan FREN.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Ilmiah**

- a. Memberi sumbangan informasi pada ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya pada bidang ilmu psikologi konsumen mengenai perbandingan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN.
- b. Mendorong peneliti lain untuk mengembangkan dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang *Brand Image*.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- a. Memberikan informasi kepada produsen Esia dan Fren, mengenai perbandingan antara *Brand Image* produk Esia dan Fren.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat, yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk layanan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan.

## **1.5. Kerangka Pemikiran**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini yang mengutamakan kecanggihan dan kepraktisan, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, termasuk produk layanan komunikasi selular. Semakin banyak perusahaan yang memproduksi layanan komunikasi selular dengan berbagai merek, memberikan alternatif bagi mahasiswa untuk memilih. Dalam menjaring konsumen, para produsen perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan pilihan-pilihan dari konsumen seperti: selera, citarasa, kemasan, ciri produk; perilaku membeli, dan pola

pembeliannya; *media research* melalui televisi, radio, majalah, koran, dan media lain; keefektifan dari periklanan dan sasaran komersil dan studi tentang *image* dari suatu produk (Mc.Cormick dan Tiffin, 1979 : 542). Hal ini menyebabkan persaingan bisnis terutama yang bergerak di bidang komunikasi saat ini semakin bermunculan. Pihak produsen memberikan nama sebagai merek pada setiap produk yang dihasilkannya agar dapat dikenal oleh konsumen yang akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika produknya dibeli. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT Bakrie Telecom dengan menghasilkan produk layanan komunikasi selular CDMA yaitu Esia. Selain PT Bakrie Telecom, terdapat perusahaan telekomunikasi lainnya yaitu PT Mobile-8 Telecom Tbk yang mengeluarkan produk andalannya yaitu Fren. Agar dapat bersaing dengan para kompetitor, perusahaan melakukan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Philip Kotler, 2003 : 16) yakni 4P, yang pertama adalah *Product* (produk), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk layanan CDMA ESIA memiliki banyak pilihan fitur seperti *call forwarding*, *call waiting*, SMS, internet, dan Esia gogo serta layanan *Value Added Service (VAS)*, *download ring back tone*, *ringtones*, *screensaver*, *wallpaper*, nada sambung atau mendengarkan lagu-lagu favorit sekaligus juga bisa mengirimkannya *music messaging* (pesan suara disertai dengan lagu). Mobile-8 menawarkan layanan selular dengan menggunakan teknologi CDMA 2000-1x EVDO untuk menjangkau seluruh Indonesia, menyediakan layanan yang lengkap baik untuk komunikasi suara, data dan multimedia.

Kedua adalah *Price* (harga), merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Dalam hal ini konsumen membayarkan sejumlah harga tertentu untuk memiliki kartu perdana Esia ataupun Fren sesuai keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Para konsumen juga disajikan berbagai pilihan voucher isi ulang dengan harga yang terjangkau.

Ketiga adalah *Promotion* (promosi), meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Selain melalui tayangan iklan di televisi atau media massa lainnya, PT Bakrie Telecom dan juga PT Mobile-8 Telecom Tbk mengadakan *event-event* tertentu seperti jalan-jalan keluar negeri bersama artis, diskon-diskon di toko-toko terkenal, bonus menelpon, dan lain-lain. Terakhir adalah *Place* (saluran distributor), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat Esia dan Fren dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Saat ini Esia dan Fren dapat dengan mudah didapatkan baik di gerai resmi, sampai di pinggir-pinggir jalan terdapat counter Esia maupun Fren.

Sejak liberalisasi industri telekomunikasi di Indonesia yang dimulai dengan penerbitan Undang-Undang Telekomunikasi Nomor 36 tahun 1999, telah membuka babak baru bagi perkembangan industri telekomunikasi. Apalagi sejak 2002 pemerintah sudah membuka lebar masuknya operator baru dalam pasar telekomunikasi di Indonesia untuk mengatasi masalah rendahnya kepadatan yang waktu itu hanya bergantung pada PT Telkomsel dan PT Indosat. Jika dihitung-hitung, sudah 11 operator telekomunikasi di Indonesia yang bertarung di industri telekomunikasi mobile. Diantaranya, PT Telkom (flexi), PT Telkomsel, PT



Indosat, PT Excelcomindo, PT Bakrie Telekom, PT Mobile-8 Telekom, PT Natrindo Selular, PT Sampoerna Telekom, PT Pasific Nusantara, PT Hutchison CP Telecommunications dan PT Smart Telekom. Industri telekomunikasi di Indonesia sendiri masih berpotensi dengan penetrasi pasar yang tergolong rendah. Hingga akhir tahun 2007 diprediksi pelanggan selular GSM Indonesia akan mencapai 85 juta atau sekitar 30,3%, sedangkan CDMA menurut Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI) belum akan mencapai 10%nya jumlah pelanggan GSM (PULSA, 2007, edisi 115 Th V).

Berbicara mengenai merek, tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana cara konsumen merasa dan membeli suatu produk. Menurut David Arnold (1996 : 6), merek adalah sesuatu yang serupa dengan pemasaran, yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen, dan selanjutnya membuat konsumen loyal dan mau menggunakan / mengkonsumsi suatu merek produk secara berulang - ulang. Setiap aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat merupakan atribut menonjol yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dalam mengkonsumsi atau merasakan manfaat dari suatu merek produk, oleh karenanya dalam memposisikan suatu merek harus melibatkan keempat aspek tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hermawan Kartawijaya (2002 : 371) bahwa dalam memposisikan suatu merek harus melalui semua elemen bauran pemasaran baik itu produk, harga, promosi, ataupun kegiatan distribusi. Karena keempat aspek tersebut ikut menunjang dalam membangun persepsi konsumen. yang selanjutnya membentuk *image* konsumen terhadap merek tersebut.

Konsumen akan mempersepsi produk, harga, promosi, dan kegiatan distribusi dari suatu merek berdasarkan informasi yang didapat dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, yang selanjutnya membentuk *image* dari merek tersebut. Bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek, bergantung pada *image* yang dimilikinya terhadap merek tersebut (*Brand Image*) (Philip Kotler, 2000 : 174).

Merek Esia merupakan merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak, remaja., dewasa, hingga orang tua. Hal ini tidak terlepas dari perhatian Esia terhadap kebutuhan yang berbeda pada usia yang berbeda. Esia melakukan pembedaan dalam penyampaian informasi/pesan, juga dalam pemilihan media untuk menyampaikan pesan, disesuaikan dengan konsumen sasarannya yang berada pada semua tingkat usia, baik itu anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua (Kotler & Amstrong, 2001:253). Upaya pembedaan ini tampak dalam tampilan iklan yang bervariasi dalam rangka menjangkau semua segmen usia.

Pelbagai upaya telah dilakukan Esia dan Fren baik dalam merancang atribut yang melekat pada mereknya, juga cara penyampaian informasi pada mahasiswa yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan karakter anak muda saat ini. Esia dan Fren menampilkan berbagai informasi pada mahasiswa, dengan tujuan agar merek Esia dan Fren mendapatkan perhatian dan menjadi stimulus yang menarik untuk dipersepsi mahasiswa. Persepsi sebagai proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus sehingga mempunyai arti dan sesuai gambaran dunianya (Schiffman &

Kanuk,1997:146). Definisi ini mengandung tiga aspek, yaitu : menyeleksi stimulus, mengorganisasikan stimulus, dan mengintepretasi (memberi arti/makna) stimulus tersebut, sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan pengalaman. Dalam kehidupan sehari-hari, seorang mahasiswa akan menerima stimulus dari lingkungan yang tidak terbatas jumlahnya, namun hanya sebagian kecil saja dari stimulus yang dapat diterima oleh mahasiswa melalui proses selektifitas. Hanya stimulus yang khusus, lain dari yang lain, yang akan menarik perhatian dan terseleksi untuk dipersepsi. Besar kecilnya kemungkinan diterimanya suatu stimulus oleh mahasiswa tergantung pada dua faktor, yaitu : pengalaman masa lalu mahasiswa yang mempengaruhi harapannya (apa yang dipersiapkan dan diarahkan mahasiswa untuk diperhatikan). Mahasiswa hanya melihat apa yang ingin dilihat berdasarkan hal-hal biasa juga pengalaman masa lalu. Dan yang kedua adalah motif mahasiswa waktu itu (kebutuhannya, keinginannya, ketertarikannya). Mahasiswa sebagai konsumen cenderung untuk menerima hal-hal yang dibutuhkan serta diinginkan, dan mengabaikan stimulus yang tidak sesuai.

Tidak semua persepsi dapat bertahan lama dalam ingatan. Pemberian informasi harus dilakukan secara berulang secara konsisten, agar makna yang terbentuk mengenai merek mengalami pengulangan-pengulangan sehingga bertahan lama dalam ingatan, kemudian dapat dimunculkan kembali, yang mana pengingatan kembali ini akan memainkan peranan yang besar bagi dipilihnya merek tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk ( 1997:170 ), persepsi yang bertahan lama disebut juga dengan *image*. Obyek dari *image* ini dapat berupa apa

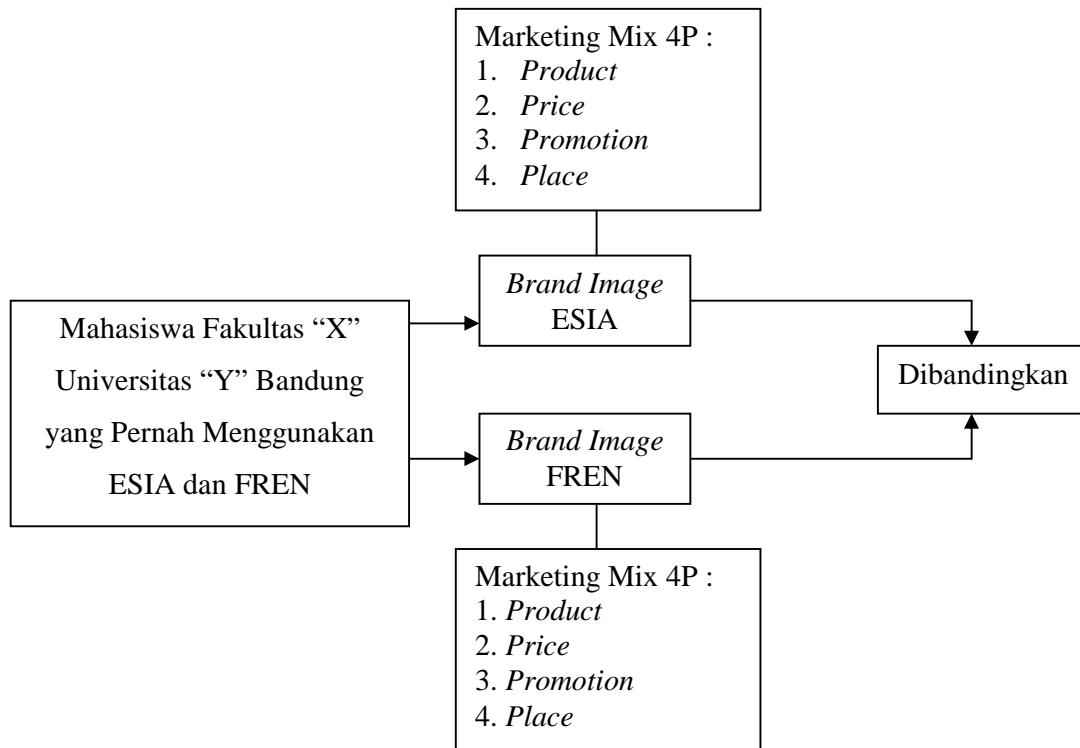
saja, termasuk merek. Untuk menciptakan *image* dari suatu merek, diawali dengan perencanaan yang matang dalam membangun suatu identitas merek. Identitas merek merupakan cara memperkenalkan suatu merek ke publik, yang kemudian direspon oleh publik. (penerimaan dan pandangan mengenai merek tersebut) berupa *Brand Image*.

Philip Kotler (2000 : 173) mendefinisikan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan - masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setelah memberi arti terhadap masukan - masukan informasi (rangsangan), maka seseorang akan meresponnya secara positif dan negatif, atau biasa saja (Mc Neal, 1982 : 141), sehingga bila dikaitkan dalam penelitian ini, apabila mahasiswa mempersepsi produk layanan komunikasi selular CDMA merek tertentu sebagai produk layanan komunikasi selular CDMA yang bermutu, seperti sinyal baik (*product*), murah terjangkau (*price*), iklannya banyak dan menarik (*promotion*), dan mudah didapat (*place*), maka dapat dikatakan bahwa persepsi yang dimiliki mahasiswa terhadap produk layanan komunikasi selular CDMA tersebut adalah positif. Sebaliknya, apabila mahasiswa mempersepsi produk layanan komunikasi selular CDMA merek tertentu sebagai produk layanan komunikasi selular CDMA tidak bermutu, seperti sinyal kurang baik (*product*), mahal (*price*), iklannya jarang dan tidak menarik (*promotion*), dan sulit didapat (*place*), maka dapat dikatakan bahwa persepsi yang dimiliki mahasiswa terhadap produk layanan komunikasi selular CDMA tersebut adalah negatif. Agar mahasiswa memaknakan suatu produk layanan komunikasi selular

CDMA, tepat dengan apa yang diinginkan oleh produsen, maka pesan yang ingin disampaikan harus dikomunikasikan secara konsisten sesuai dengan bagaimana merek tersebut akan diposisikan di pasaran, yang tentunya sesuai dengan target market yang ingin dicapai. Pemosisian inilah yang akan menginformasikan pada mahasiswa tentang perbedaan masing-masing produk layanan komunikasi selular CDMA.

Pengekspresian merek Esia dan Fren yang memperhatikan karakteristik mahasiswa ini, dapat menjadi stimulus yang terseleksi dan dipersepsi secara keseluruhan oleh mahasiswa. Pengulangan-pengulangan yang ditampilkan sehubungan empat aspek ini akan membentuk *image* mahasiswa mengenai perbandingan antara merek Esia dengan Fren (McNeal, 1982 :155).

Dari penjelasan di atas, maka skema kerangka pikir dapat dituangkan sebagai berikut :



**Bagan 1.5. Kerangka Pemikiran**

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Terdapat perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN.

### 1.6.1. Sub Hipotesis Penelitian

1. Terdapat perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN pada aspek *Product*.
2. Terdapat perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN pada aspek *Promotion*.
3. Terdapat perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN pada aspek *Price*.
4. Terdapat perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN pada aspek *Place*.