

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan operator seluler berlomba- lomba melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti promosi melalui media cetak maupun elektronik dengan iklan yang menarik, serta memberikan harga promosi untuk menarik konsumen.

Agar perusahaan dapat bertahan, perusahaan berupaya untuk menanamkan keberadaan brand kepada konsumen. Brand mempunyai peran yang penting bagi produsen dan konsumen, sehingga menjadikan produsen berani untuk mengeluarkan biaya tinggi demi membangun sebuah brand yang baik. Hal tersebut dilakukan khususnya bagi perusahaan yang sudah lama berdiri dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan eksistensinya di industry telekomunikasi atau operator seluler. Perusahaan perlu melakukan inovasi guna mempertahankan pelanggan dengan melakukan berbagai inovasi sesuai dengan trend yang ada dan diharapkan pelanggan akan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.

Berbagai inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan perlu dikomunikasikan kepada masyarakat secara luas agar perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru dan pelanggan yang sudah menggunakan produk perusahaan diharapkan dapat tetap menggunakan produk perusahaan. Pemasaran

mempunyai peran yang penting bagi perusahaan khususnya untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran diharapkan dapat menciptakan brand image, brand awareness, brand loyalty dan brand equity karena apabila perusahaan telah menciptakan produk yang inovatif dengan kualitas terbaik serta harga terjangkau namun produk dan perusahaan tersebut tidak pernah diketahui oleh masyarakat akan mengakibatkan perusahaan sulit untuk melakukan penjualan produk yang dihasilkan.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu menurut Kotler dan Amstrong 2001 dalam (Firmansyah, 2019: 61). Dalam membangun citra merek, perusahaan dapat membuat merek atau logo brand yang mempunyai makna atau pesan. Adanya citra merek yang kuat dapat menjadikan konsumen mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanpa adanya brand image akan menjadikan perusahaan sulit untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Brand image juga mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek, dengan adanya brand image akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap suatu merek, Ismani 2008 (Firmansyah, 2019:83)

Sebuah brand yang mempunyai image yang baik di masyarakat, tentu akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, adanya brand image yang positif di masyarakat akan menjadikan sebuah brand lebih unggul di mata masyarakat sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut. Brand image yang kuat berhubungan dengan sikap konsumen mengenai keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu brand sehingga menjadikan brand equity perusahaan semakin meningkat, Setiadi 2003 dalam (Juliana, 2019:12). Disisi lain untuk

mempengaruhi konsumen agar membeli produk, perusahaan harus mampu memposisikan merek dengan menonjolkan atribut dan manfaat dari suatu produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Hal ini dikarenakan, brand awareness adalah kemampuan dari calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk, menurut Aaker 1997 dalam (Hesty, 2018: 2).

Brand awareness mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, adanya brand awareness dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa pada saat melakukan pembelian pertama. Selain itu, brand awareness juga dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tobias Langner 2006 (Firmansyah, 2019:105) bahwa pemakaian dan pembelian produk dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh brand image dan brand awareness baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan dan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Dengan banyaknya konsumen yang mengenali dan mampu mengingat kembali sebuah brand maka akan menjadikan brand tersebut sebagai top brand sehingga semakin kuat brand awareness akan membuat brand equity meningkat, Keller 1993 dalam (Juliana, 2019:11)

Adapun untuk menjadikan konsumen loyal terhadap produk perusahaan dan tidak berpindah ke merek lain, maka perusahaan harus mampu memberi keyakinan kepada konsumen terhadap produk tersebut karena menurut Menurut Mowen dan Minor 2002 dalam (Firmansyah, 2019: 107) Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sifat yang positif terhadap merek

yang ditunjukkan dengan komitmen terhadap merek sehingga bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang.

Adanya loyalitas merek (brand loyalty) merupakan sebuah asset bagi perusahaan karena dapat membuat konsumen loyal terhadap merek perusahaan, yang artinya konsumen akan selalu memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing, sehingga semakin kuat brand loyalty akan meningkatkan brand equity menurut Dekimpe et al 1997 dalam (Juliana, 2019: 12). Brand equity yang tinggi merupakan hal yang diinginkan oleh setiap merek perusahaan, adanya brand equity yang tinggi menandakan bahwa merek tersebut mempunyai kedekatan dengan pasar.

Ekuitas merek (Brand equity) merupakan serangkaian asset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan suatu merek menurut Aaker (2013: 204). Brand equity dapat dilihat dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek perusahaan. Bagi perusahaan, nilai sebuah merek diciptakan atau diperoleh dari konsumen, karena aktivitas konsumen dalam berbelanja dapat mendorong terbentuknya brand equity. Menurut Aaker (2013:204) terdapat tiga elemen yang mempengaruhi brand equity antara lain yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand associations (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek). Dalam pembangunan brand equity, terdapat dimensi yang mendasar yaitu brand loyalty, dimensi brand loyalty dipengaruhi oleh dimensi brand awareness dan brand associations (Aaker, 2020:61). Hal tersebut menunjukkan bahwa pembentukan brand equity di dasari oleh adanya brand awareness dan brand associations melalui brand loyalty.

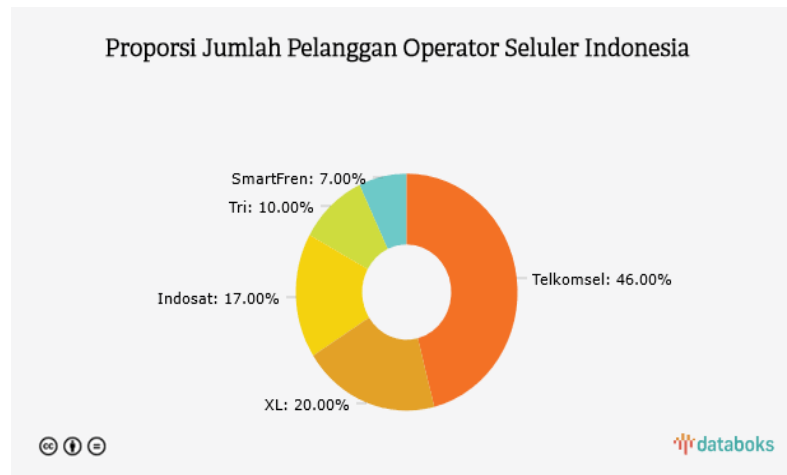
Layanan internet pada masa sekarang sudah menjadi seperti kebutuhan pokok. Tingginya kebutuhan internet merupakan sebuah tantangan bagi penyelenggara jaringan atau perusahaan operator seluler. Tingginya kebutuhan internet di Indonesia, ditunjukkan dengan adanya peningkatan pengguna internet sebesar 10% pada tahun 2020 (Kominfo.co.id, 2020). Adanya kebijakan pemerintah dalam menerapkan work from home pada masa pandemi ini, mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet.

Dalam memenuhi kebutuhan akan jaringan internet, tentunya masyarakat akan memilih untuk menggunakan produk yang mempunyai image yang baik dimasyarakat. Salah satu operator seluler penyedia jaringan internet yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan internet pada masa pandemic saat ini yaitu Telkomsel. Telkomsel berupaya untuk meningkatkan kapasitas dan keandalan konektivitas jaringan internet untuk mendukung kegiatan bekerja dan belajar dari rumah. (itworks, 2020).

Di Indonesia, terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar. Operator seluler tersebut antara lain yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren dan Tri. Berdasarkan Bank Dunia, 46% pelanggan operator seluler di Indonesia menggunakan Telkomsel. Hal tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel mempunyai market share yang lebih tinggi dibandingkan dengan operator seluler yang lain.

Gambar 1. 1

Data pelanggan operator seluler Indonesia tahun 2020



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

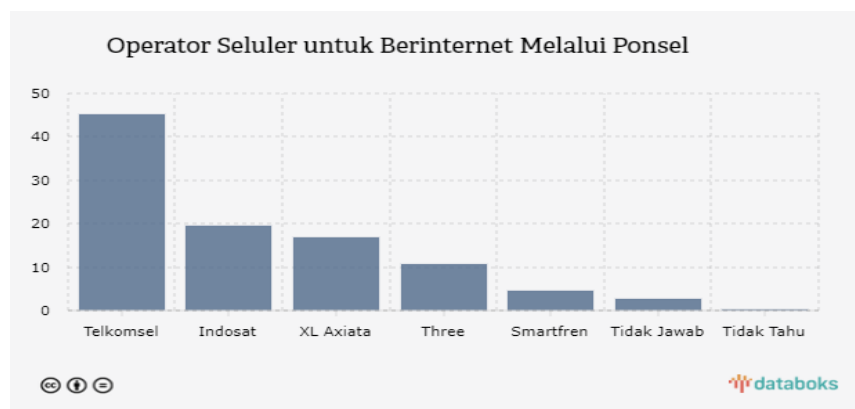
Telkomsel merupakan merek provider atau operator seluler yang beroperasi di Indonesia. Merek ini merupakan produk dari PT Telkomsel yang merupakan anak perusahaan dari Telkom Indonesia yang diresmikan pada tahun 1995. PT Telkomsel dimiliki oleh PT Telkom Indonesia dan PT Indosat dengan komposisi saham 65% milik Telkom Indonesia dan 35% milik PT Indosat. Sebelumnya produk perdana internet dari PT Telkomsel bermerek Simpati, KartuAs dan Loop, namun per 18 juni 2021 merek tersebut diubah menjadi Telomsel Prabayar, dan untuk produk pascabayar katu Halo menjadi Telkomsel Halo. Adanya peleburan terhadap beberapa merek produk dari PT Telkomsel diharapkan dapat menjadikan merek Telkomsel lebih dikenal oleh masyarakat sebagai penyedia layanan telekomunikasi. Produk lain dari PT Telkomsel yang merupakan produk layanan khusus untuk modem USB/ Mobile antara lain telkomsel flash dan telkomsel orbit.

Telkomsel merupakan produk provider yang mempunyai kualitas internet yang baik dengan jaringan internet yang stabil serta kekuatan sinyal yang baik (Kontan.co.id, 2020). Telkomsel mempunyai citra yang baik dimata konsumen, sehingga menjadikan produk provider telkomsel banyak digunakan oleh

masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah penggunaan operator untuk berinternet melalui ponsel pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa Telkomsel menduduki urutan yang tertinggi dibandingkan dengan operator seluler lainnya, serta telkomsel mempunyai kecepatan internet yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

Gambar 1. 2

Operator seluler untuk berinternet melalui ponsel 2020



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. 3

Pengalaman Kecepatan Pengunduhan Operator Seluler 2020

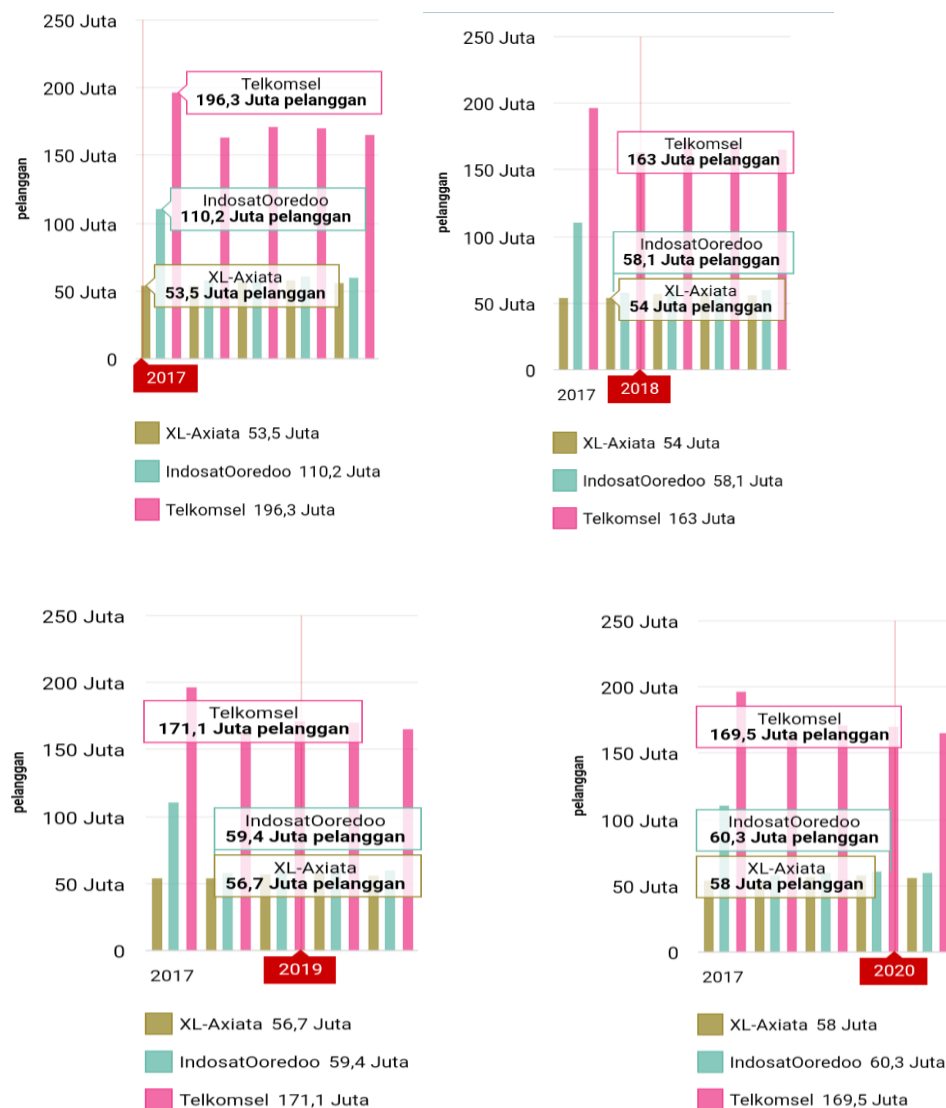


Sumber : <https://www.suara.com>

Dalam 4 tahun terakhir, telkomsel menjadi pilihan besar masyarakat pengguna kartu telephone seluler di Indonesia. Telkomsel menguasai pasar kartu telephone seluler dalam 4 tahun terakhir, diikuti dengan indosat dan XL. Dengan jumlah pengguna tertinggi menunjukkan, bahwa Telkomsel mempunyai brand image yang positif di mata masyarakat Indonesia, sehingga menjadikan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan provider Telkomsel.

Gambar 1. 4

Pengguna Kartu Telephone Seluler di Indonesia Tahun 2017-2020



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Walaupun Telkomsel sebagai pemimpin pasar kartu telephone seluler, Namun pada diagram tersebut terlihat bahwa provider Telkomsel mengalami penurunan jumlah pengguna pada tahun 2017-2018 dan tahun 2019-2020, sedangkan provider lain seperti XL mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya.

Peningkatan jumlah pengguna provider Telkomsel tertinggi berasal dari wilayah Jawa Timur dimana, terdapat kenaikan trafik data operator Telkomsel sebesar 13 persen, dengan rata- rata setiap orang menggunakan 11 GB perbulan pada masa Work From Home (WFH). Pemakaian tertinggi di dominasi oleh kota Surabaya, dengan intensitas pengguna internet setiap pelanggan sekitar 6-8 jam per hari. Adanya peningkatan jumlah pengguna Telkomsel, menjadikan Telkomsel berupaya untuk melakukan pengamanan akses jaringan dengan memaksimalkan fungsi seluruh spektrum. (Liputan6.com, 2020)

Meskipun pengguna Telkomsel terus mengalami peningkatan, namun Telkomsel juga merupakan operator seluler yang paling banyak diadukan pada tahun 2020 dengan presentase sebesar 29,7 % (m.liputan6.com, 2020). Pengaduan yang diajukan oleh konsumen adalah jaringan internet Telkomsel yang kurang stabil serta pemotongan pulsa otomatis. Beberapa daerah yang mengeluhkan gangguan tersebut adalah Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Pulau Natuna, Kalimantan, Sulawesi dan Papua.

Adanya beberapa pengaduan tersebut, tetap menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar kartu telephone seluler, dikarenakan Telkomsel mempunyai

komitmen untuk membangun pemerataan infastruktur jaringan yang diwujudkan dengan penambahan kapasitas dan kecepatan jaringan, serta perluasan layanan di seluruh Indonesia (Telkomsel.com, 2020).

Dengan terus melakukan perbaikan kualitas, promosi dan pendekatan kepada konsumen untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image) menjadikan Telkomsel selalu menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia sehingga masyarakat loyal terhadap merek Telkomsel. Serta, Telkomsel menjadi pemimpin pasar selama empat tahun terakhir, hal tersebut menunjukkan bahwa variable brand awareness, brand image, dan brand loyalty sangat berpengaruh terhadap brand equity Telkomsel.

Keberhasilan Telkomsel dalam membangun brand equity, dapat membentuk persepsi yang positif mengenai merek Telkomsel sebagai kartu telephone seluler terbaik sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap merek Telkomsel. Adanya loyalitas konsumen terhadap merek Telkomsel dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan Telkomsel. Oleh karena itu, brand awareness, brand image, dan brand loyalty mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun brand equity Telkomsel.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh brand image terhadap brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh brand image terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh brand awareness terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya?
5. Apakah ada pengaruh brand loyalty terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya?
6. Apakah ada pengaruh brand image terhadap brand equity melalui brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya?
7. Apakah ada pengaruh brand awareness terhadap brand equity melalui brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand equity melalui brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap brand equity melalui brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama mengenai brand image, brand awareness, brand loyalty dan brand equity.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Telkomsel mengenai hal yang perlu dikembangkan dalam brand awareness, brand image, brand loyalty sehingga dapat membentuk brand equity yang kuat

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca serta sebagai sumbangan pemikiran terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menginspirasi dan dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian serupa atau pengembangannya.