

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah ke teknologi nirkabel GSM, di tahun selanjutnya, PT Telkom bekerja sama dengan PT Satelit Palapa Indonesia untuk membuat operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM. PT Telkom kemudian mendirikan PT Telkomsel pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995, sebagai layanan paska bayar. Per 1 Januari 2007, Telkomsel memiliki pangsa pasar sebesar 51%. Pada akhir tahun 2007, Telkomsel telah memiliki 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara. Per Mei 2011, Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara. Per 31 Desember 2014, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan. Pada tahun 2015 saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com))

SimpatI merupakan salah satu produk provider prabayar milik Telkomsel yang pertama kali diluncurkan tahun 1997. SimpatI merupakan operator prabayar yang memiliki kualitas sinyal terbaik di berbagai pelosok daerah dan merupakan kepercayaan pelanggan sejak pertama kali diluncurkan karena produk Telkomsel mempunyai citra yang baik dimata konsumen. Dengan wajah baru, simpatI kini semakin memberikan berbagai kemudahan berkomunikasi untuk pelanggan setia dengan gaya hidup modern.

Dalam 5 tahun terakhir simpatI masih menjadi provider prabayar pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia yang diikuti oleh IM3, XL

Prabayar, Kartu AS, dan Axis, seperti yang tertera pada Tabel 1.1 di bawah ini. Perkembangan provider prabayar untuk beberapa tahun kedepan tidak dapat diprediksi, hal ini terjadi akibat masyarakat selalu disugahi oleh perubahan yang disebabkan persaingan tarif yang selalu berubah-ubah yang menjadikan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu provider.

(<https://id.m.wikipedia.org/wiki/telkomsel>)

**Tabel 1.1**

**Market Share Operator Prabayar di Indonesia tahun 2013 - 2017**

NO	Provider	2013	2014	2015	2016	2017
1	Simpati	34.9%	30.2%	34.6%	35.5%	34,6%
2	IM3	20.0%	16.9%	14.0%	15.4%	13.6%
3	XL Prabayar	13.4%	16.7%	14.1%	14.8%	13.4%
4	Kartu AS	12.0%	13.9%	10.1%	10.4%	8.6%
5	Axis	7.7%	8.1%	6.9%	5.1%	5.6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Seerti yang kita lihat pada Tabel 1.1 di atas, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini provider simpati menempati urutan teratas dengan perolehan yang cukup dominan menurut *topbrand-award*. Perolehan yang cukup signifikan ini menjadi kekuatan bagi Telkomsel untuk terus merebut *market share* di Indonesia.

Pada era globalisasi suatu perusahaan beroperasi, selain untuk mendapatkan keuntungan, juga untuk mempertahankan eksistensinya. Menghadapi ketatnya persaingan dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan dengan selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar atau *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*). Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi

kemasan maupun citarasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Konsumen kerap kali membeli produk atau jasa, lebih didasarkan pada mereknya, baru kemudian kualitasnya (Aaker, 1996:24 dalam Bangun, 2005). Merek memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Selama ini, *brand* atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. (Lamb, 2001:6). Karena pentingnya sebuah *brand*, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah *brand* baik untuk menentukan nama, logo, simbol, desain, slogan, maupun kemasan. Dengan demikian diharapkan *brand* dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya pemilihan kriteria *brand* masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama *memorability* atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible*, *sugestif*, kaya imajinasi; ketiga *protectability* atau dilindungi undang-undang (Kotler, 1997:440).

Setiap perusahaan besar menginginkan konsumen memiliki kesadaran merek akan setiap produknya. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005:43). Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa

diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu cara agar sebuah perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya adalah dengan membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumennya. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek juga mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek karena suatu merek yang memiliki citra yang buruk tentu saja mengurangi keyakinan konsumen dalam membeli produknya.

Perusahaan juga harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke merk lain dengan menerapkan loyalitas merk (*brand loyalty*). *Brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1997:56 dalam Jennifer, 2001). Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan, terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek

tertentu, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas merek yang tinggi menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik. Pelanggan yang loyal pada merek tertentu, pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklanan anda yang sangat fanatik.

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. *Brand equity* (ekuitas merek) adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Kartajaya, 2010:61). Jadi, apabila dilakukan perubahan terhadap nama merek atau simbol tersebut, maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. Ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Aset yang dikandungnya membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut (Bakhtiar dan Jayanto, 2015). Nilai dalam sebuah merek bagi perusahaan dapat diciptakan oleh konsumen, aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembelian dapat mendorong terbentuknya ekuitas merek.

Sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan promosi secara terus menerus dan dengan jangka waktu yang lama, dapat membangun *brand awareness* bagi konsumen. Seperti yang dicantumkan oleh Kotler dan

Keller, 2008 (dalam Amini et al., 2012), kegiatan promosi dengan tujuan jangka panjang bisa membangun ekuitas merek melalui menawarkan pengalaman produk yang sebenarnya, asosiasi yang menguntungkan, dan unik. Keller (1993, dalam Killa, 2008) menjelaskan kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar pada suatu merek dipilih dalam suatu proses pengambilan keputusan, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rajh (2005) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Zagreb membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand equity*.

Menurut Setiadi (2003), citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Yoo (2000, dalam Severi dan Ling, 2013) mengatakan bahwa citra merek dapat diperoleh dari hasil komunikasi pemasaran seperti iklan, publisitas, printed material, dan lain sebagainya. Semakin kuat citra pada sebuah merek, maka akan semakin tinggi ekuitas yang dihasilkan oleh merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sitingjak dan Tumpal (2005) dengan obyek perusahaan perbankan, membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Berarti semakin tinggi citra merek, maka ekuitas merek juga akan tinggi.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan terhadap merek. Loyalitas memiliki beberapa tingkatan, semakin tinggi tingkatan dari loyalitas seorang

pelanggan terhadap merek maka akan berpengaruh terhadap ekuitas pada merek. Oleh sebab itu, semakin pelanggan memiliki loyalitas pada merek yang tinggi, maka akan berpengaruh positif terhadap ekuitas dari sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Febrina (2011) dengan obyek obat anti nyamuk, membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Penelitian ini mengadaptasi sebagian penelitian yang dilakukan oleh Severi dan Ling (2012) dengan judul “*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*”. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Surabaya* “

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* pelanggan kartu Simpati di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pelanggan kartu Simpati di Surabaya?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* pelanggan kartu Simpati di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap

- brand equity* pelanggan kartu Simpati di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pelanggan kartu Simpati di Surabaya.
  3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* pelanggan Simpati di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak :

##### 1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty* dalam membangun *brand equity* pada pelanggan kartu prabayar yang berbeda.

##### 2. Manfaat praktis

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna dan membantu pihak manajemen Simpati dalam meningkatkan *brand equity* melalui *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**



Bagian ini berisikan penjelasan terhadap penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari *brand*, *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand equity*, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, yaitu : desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

### BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian yang menguraikan tentang karakteristik responden, hasil analisis data yang berisi pengujian dengan menggunakan analisis regresi, uji hipotesis serta pembahasan.

### BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, serta mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen kartu Prabayar Simpati dan bagi penelitian selanjutnya.