

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan telekomunikasi seluler semakin pesat dan persaingan semakin ketat di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan akan harus bertindak cepat dan tepat untuk menghadapi tantangan ke depan pada pesaing. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker dalam Rodi Hartono 2012:1). Secara umum atribut fungsional dari semua telekomunikasi seluler mempunyai fungsional yang sama, seperti berkomunikasi langsung dari telepon genggam, mengirim SMS, bisa menggunakan fasilitas internet, dan lain-lain.

Menurut sumber Bandungnewsphoto.com, IM3 merupakan salah satu layanan GSM prabayar Indosat yang menyasar pasar anak muda Indonesia dengan berbagai inovasi, tidak hanya di layanan voice dan SMS, tetapi juga layanan data, multimedia dan social network dengan tarif yang kompetitif. Sebagai brand yang digemari anak muda dengan berbagai keunggulannya, IM3 telah mendapatkan berbagai pengakuan dari berbagai pihak. Jika perusahaan mempunyai peranan merek yang baik tidak akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah produk dari satu produk ke produk lainnya karena merek bukan hanya sebuah nama melainkan citra bagi perusahaan tersebut. Perusahaan di masa depan akan

semakin bergantung pada sebuah merek, perusahaan tidak cukup hanya berorientasi pada produk saja melainkan dengan nama merek yang ba. Urde dalam Rodi Hartono (2012:2) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk mereka dari para pesaing” (American Marketing Association dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:258). Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Dibawah ini adalah gambar 1.1 yaitu jumlah seluler yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1

Seluler yang ada di Indonesia



Sumber: <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/anin-bakrie-operator-seluler-di-indonesia-akan-menyusut/seluler>

Dengan fenomena begitu banyak kartu seluler di Indonesia, akan terjadi persaingan yang semakin ketat. Sehingga perusahaan yang memiliki citra merek yang baik, akan mudah dalam mempertahankan pelanggan yang ada serta menciptakan pelanggan yang baru. Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk mempertahankan perusahaan. Produk bisa ditiru tetapi citra merek terekam dalam benak konsumen. Mempunyai citra merek yang positif akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan jumlah pelanggan yang dimiliki. Memiliki citra merek yang kuat akan mampu mencapai sasaran tersebut. Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku bisnis untuk bekerja lebih keras lagi dalam memenangkan persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan di antaranya adalah selalu berusaha untuk mendapatkan cara terbaik dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Menurut *Indonesian Business News* (2012) Pelanggan seluler di Indonesia menyentuh angka 255 juta pelanggan pada Kuartal I/2012 atau hampir 100% dari

total populasi di Indonesia dengan Telkomsel meraup jumlah tertinggi sebanyak 109,88 juta pelanggan, atau menguasai pangsa pasar 43%. Sumbangan pelanggan terbesar lainnya diberikan oleh Indosat dengan 52,1 juta pelanggan, diikuti PT XL Axiata Tbk sebanyak 46,4 juta pelanggan. Adapun, jumlah pelanggan fixed wireless access (FWA) hanya berjumlah 35 juta orang. Untuk PT Indosat Tbk Pelanggan dari usia muda mendominasi 60% jumlah pelanggan seluler yang dilayani Indosat melalui kartu prabayar IM3. Menurut Financeroll Emiten telekomunikasi, saat ini jumlah pelanggan kartu IM3 hingga kuartal I 2012 mencapai 34,73 juta pengguna dari total pelanggan Indosat, yang mencapai 52,1 juta pengguna.

Prestasi PT. Indosat Tbk pun tidak dapat di ragukan lagi karena Indosat juga mendapatkan penghargaan, bisa di lihat di tabel 1.1 *Award Indosat* yang terdapat penghargaan-penghargaan atau *award* yang telah di dapat oleh indosat.

Tabel 1.1**Award Indosat 2011**

No.	TANGGAL	NAMA AWARD	PENYELENGGARA	KATEGORI
1	1-Feb-11	Perusahaan Idaman	Warta Ekonomi	Perusahaan Favorit untuk Bekerja
2	23-Mar-11	Brand Champion	MarkPlus Insight	Brand Equity Champion of GSM
3	23-Mar-11	Brand Champion	MarkPlus Insight	Brand Equity Champion of Mobile Internet
4	27-Mar-11	HotGame Reader's Choice	HotGame Magz	GSM Favorit
5	27-Apr-11	Selular	Majalah Selular	Best CSR Program – IWIC
6	1-Jun-11	Best Contact Centre Indonesia	Indonesia Contact Centre	Best Technology Innovation
7	1-Jun-11	Best Contact Centre Indonesia	Indonesia Contact Centre	Best HR Retention
8	1-Jun-11	Best Contact Centre Indonesia	Indonesia Contact Centre	Best Technical Support
9	1-Jun-11	Best Contact Centre Indonesia	Indonesia Contact Centre	Best Back Office Support
10	12-Jun-11	Indonesia Cellular	Tabloid Sinyal	Best CSR Program – IWIC
11	20-Jul-11	Golden Ring	Forkom Wartawan Telco	Best CSR Program – IWIC
12	12-Sep-11	Alpha Southeast Asia	Alpha Southeast Asia's Magazine	The Strongest Adherence to Governance
13	28-Sep-11	Digital Marketing	Frontier & Majalah Marketing	Great Performing Website for Telco Provider
14	28-Sep-11	Digital Marketing	Frontier & Majalah Marketing	Great Performing Website in Social Media
15	28-Sep-11	Digital Marketing	Frontier & Majalah Marketing	Great Performing Digital Product for IM3
16	16-Nov-11	Frost & Sullivan Indonesia Excellence	Frost & Sullivan Company	Telecom Service Provider of the Year
17	16-Nov-11	Frost & Sullivan Indonesia Excellence	Frost & Sullivan Company	Mobile Service Provider of the Year
18	2-Dec-11	Corporate Governance Award	Business Review Magazine	Best Rights of Shareholder
19	8-Dec-11	Techlife Innovative Award	Majalah Techlife	Best Innovative CSR Program – IWIC
20	8-Dec-11	Charta Peduli Indonesia 2011	Dompot Dhuafa	Top CSR in Mobile Clinic Program - Mobil Sehat Indosat
21	14-Dec-11	IAMPI Project Management Award 2011	Ikatan Ahli Manajemen Proyek Indonesia (IAMPI)	4A Telecommunications Technology
22	19-Dec-11	Indonesia Good Corporate Governance Award 2011	Majalah SWA	Indonesia Most Trusted Companies 2011 Based on Survey to Investor and Analyst
23	21-Dec-11	Indonesia Sustainability Report Award (ISRA) 2011	NCSR (National Center for Sustainability Reporting)	Runner Up 1 for Best Sustainability Report on Website

Sumber: www.indosat.com/im3

Kepedulian dan kesungguhan Indosat untuk melestarikan lingkungan hidup bagi generasi masa depan mendapatkan pengakuan dengan diraihnya Indonesia Green Award 2012 sebagai Green Telecommunication Company. IM3 berhasil meraih Penghargaan Superbrands 2012 sebagai merek yang banyak diminati oleh masyarakat. Penghargaan Superbrands diberikan terhadap merek yang banyak diminati masyarakat sekaligus menjadi lambang jaminan kepercayaan konsumen.

IM3 merupakan salah satu layanan GSM Prabayar Indosat yang menasar pada pasar anak muda Indonesia dengan berbagai inovasi, tidak hanya di layanan voice dan SMS, tetapi juga layanan data, multimedia dan social network dengan tarif yang kompetitif. Dengan IM3 mencetuskan bahwa kartunya untuk anak muda dikarenakan banyaknya fitur IM3 yang ditawarkan. Anak muda yang relatif masih sekolah maupun kuliah memiliki uang saku yang tidak banyak, sehingga IM3 menawarkan fitur dengan harga yang terjangkau dan bonus-bonus yang ditawarkan. Di bawah ini Bonus dari IM3

Tabel 1.2
Ketentuan Bonus

Isi Ulang	Rp 10.000	Rp 25.000	Rp 50.000
BONUS Internetan	5 MB	15 MB	35 MB
BONUS Nelpon (Sesama Indosat)	50 menit	100 menit	250 menit
BONUS SMS (Sesama Indosat)	50 SMS	100 SMS	250 SMS
Waktu berlakunya BONUS	00.00 – 12.00	00.00 – 24.00	3 x 24 Jam (00.00 – 24.00)

Sumber: www.indosat.com/IM3

Dengan bonus yang ditawarkan seperti di atas akan menarik anak muda di Indonesia karena PT Indosat Tbk (ISAT), emiten telekomunikasi, menargetkan pertumbuhan pelanggan dari segmen anak muda melalui produk IM3. Perusahaan menasar pelanggan usia muda yang sering mengakses jejaring sosial dan menggunakan konten bernilai tambah seperti musik dan olah raga. Indosat ingin memunculkan citra ini, yaitu citra yang merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/ lembaga atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. IM3 juga baru-baru ini membuat inovasi baru dengan IM3

seru anti galau, karena pergaulan anak muda sekarang semakin modern atau gaul dengan ada kata *galau*, indosat meluncurkan kartu dengan IM3 *anti galau* ini di tujukan kepada anak muda di Indonesia agar tidak *galau* lagi. Berikut ini adalah tabel yang ada di IM3 SERU Anti Galau di Palembang lihat di tabel 1.3

Tabel 1.3
IM3 SERU Anti Galau di Palembang

PALEMBANG		
Nelpon Ke Sesama Indosat	Nelpon 1 menit Gratis 125 menit Rp 1.500 (Rp 300 / 12 detik)	00.00 – 17.00
	Nelpon 1 menit Gratis 80 menit Rp 2.000 (Rp 400 / 12 detik)	17.00 – 24.00
Nelpon Ke Operator Lain	Rp 500 / 30 detik (flat)	00.00 – 24.00
SMS Ke semua Operator	Gratis 1.000 SMS ke sesama Indosat Gratis 30 SMS ke operator lain setelah kirim 2 SMS (Rp 200/sms)	00.00 – 24.00
Data Ke semua situs	Rp 1 /kb	00.00 – 24.00

Sumber: www.indosat.com/IM3

Dengan persaingan yang ketat, Indosat mempertahankan citra merek yang telah di miliki. Hal ini dibuktikan dengan meraih beberapa penghargaan yang telah di dapat. PT Indosat juga membangun lagi untuk mendapatkan citra merek yang positif bagi pelanggan. Dengan menciptakan berbagai kreatif dan inovasi, seperti memberikan bonus gratis, harga yang murah untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dan bisa mempertahankan *brand image* yang ada serta memperbanyak koleksi penghargaan yang ada. Untuk menanamkan sebuah citra merek atau brand image bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun

beberapa merek dapat meledakan penjualannya dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar, hal itu bisa disebut kegagalan membangun serta mempertahankan brand image atau citra merek.

Menurut Keller (2008 : 7) citra merek ialah citra tentang suatu merek yang di anggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika mempunyai citra yang baik konsumen akan menjadi pelanggan setia. Citra merek juga bisa dilihat dari atribut produk karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri sehingga konsumen bisa menilai produk yang ingin di beli nya. Konsumen juga tahu mengenai manfaat yang akan diperoleh dengan menggunakan produk yang ingin digunakan. Ketika konsumen mengetahui manfaat yang dalam menggunakan produk im3, konsumen bisa menilai dalam atribut produk tersebut. Setelah konsumen menggunakan produk tersebut, konsumen dapat menilai dalam kepribadian dengan menggunakan produk tersebut. Citra merek akan terbenam dalam benak nya sendiri sehingga citra merek yang ada akan berpengaruh pada keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan produk IM3. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan

kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Jika konsumen telah mengambil keputusan untuk menggunakan produk IM3, tugas perusahaan sekarang yaitu tidak mengecewakan pelanggan yang ada, serta harus meningkatkan kreatif baru atau inovasi baru.

Berikut ini adalah tabel 1.4 yang terdapat hasil penemuan-penemuan dari penelitian terdahulu,

Tabel 1.4

Penelitian-penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil temuan-temuannya
1	Puji Isyanto, H. Sonny Hersona dan Rama Darmawan	Analisis Citra Merek Produk IM3 : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	variabel citra merek produk IM3 pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dengan menggunakan 18 butir pernyataan terhadap variabel citra merek yang berdasarkan hasil kuesioner menunjukan bahwa persepsi mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang terhadap citra merek IM3 baik/murah/setuju
2	Rodi Hartono	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen produk kartu prabayar simpati di kota Palembang	citra merek kartu prabayar simpati tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai <i>Adjusted R Square</i> yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,026. Hal ini menunjukan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan memiliki persentase pengaruh sebesar 2,6% terhadap minat beli konsumen atas produk kartu prabayar Simpati. Sedangkan sisanya 97,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas layanan dan citra merek seperti harga produk, kualitas produk dan lainnya yang tidak diteliti
3	Mohammad Tambrin	Pengaruh <i>Brand Image</i> Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura	0,804, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diangkat dalam penelitian ini memberikan dukungan sebesar 80,4% terhadap variabel tergantungnya artinya bahwa kepuasan mahasiswa terhadap kartu simPATI dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun oleh provider Telkomsel yang meliputi variabel:Citra pembuat (X1), Citra pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Hasil perhitungan statistik ini mendukung terhadap kondisi real dimana jumlah pelanggan operator kartu seluler pra-bayar yang diproduksi dan dipasarkan oleh telkomsel selama lima tahun sebagai pemegang kendali pasar. Nilai hasil uji F sebesar 57,812 serta didukung nilai signifikansi sebesar 0,000 menggambarkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memberikan dukungan atau pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantungnya. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, maka variabel citra pemakai (X2) merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang terbaik terhadap variabel kepuasan mahasiswa, diikuti oleh variabel citra pembuat (X1) dan variabel citra produk (X3)

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut dan hasil penelitian-penelitian terdahulu dapat diartikan bahwa citra merek mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IM3 Di Palembang**”

B. Perumusan Masalah

Dengan berdasar pada judul dan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang di ajukan yaitu

1. Bagaimana pengaruh variabel citra merek dimensi profesionalisme terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 di Palembang?
2. Bagaimana pengaruh variabel citra merek dimensi Modern terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 di Palembang?
3. Bagaimana pengaruh variabel citra merek dimensi melayani semua segmen pada masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 di Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh variabel citra merek dimensi Populer keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 di Palembang ?
5. Bagaimana pengaruh variabel citra merek dimensi Concern keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 di Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel-variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 di Palembang

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IM3 di Palembang.

2. Bagi Mahasiswa

Memberikan masukan dan referensi yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang yang mengenai masalah-masalah yang mendasari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, selanjutnya akan dibahas mengenai perumusan masalah yaitu masalah-masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam bab ini juga akan dipaparkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang berupa urutan-urutan penyusunan dan penulisan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Teori ini merupakan penjabaran pengertian pemasaran, penjelasan mengenai merek, pengertian citra merek, keputusan pembelian, kerangka pemikiran teoritis, dan indikator variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang bahasan hal-hal yang mencakup tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi penelitian, proses pemilihan sampel, yaitu penentuan sampel, kriteria dan cara pengambilan sampel. Selain itu akan dibahas tentang pencarian data, yaitu jenis data yang akan digunakan serta definisi masing-masing variabel operasional dan

pengukurannya. Di dalam bab ini juga akan dibahas tentang teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang pengolahan data penelitian berupa profil responden, uji instrumen data penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data, analisis hasil jawaban responden, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F beserta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang simpulan yang didapat dari hasil analisis data secara jelas dan ditentukan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen tau tidak. Selain itu dalam bab ini juga dibahas tentang saran bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat diteruskan dan dikembangkan peneliti selanjutnya.