

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini Indonesia telah memiliki 160 Badan Usaha Milik Negara atau yang disingkat BUMN yang berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi negara (Rafick, 2010: 254). Adanya BUMN sangat berarti bagi negara yakni dalam hal menekan angka pengangguran serta devisa bagi negara (UU No. 19 tahun 2003). Namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan BUMN banyak yang kredibilitasnya dipertanyakan karena terkesan apa adanya (Rafick, 2010:1). Penilaian masyarakat terhadap BUMN tentu tidak muncul secara otomatis. Boleh jadi apa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan apa yang diterima oleh masyarakat berbeda sehingga muncul keraguan masyarakat terhadap “*image*” dari perusahaan BUMN.

Masalah mendasar yang dialami Badan usaha Milik Negara (BUMN) adalah pencitraan dan pembangunan reputasi (Pikiran rakyat, 22/06/ 2008). Meskipun pada dasarnya tidak semua yang dipikirkan oleh masyarakat adalah kebenaran, namun sudah menjadi sifat dari citra merek atau *brand image* bahwa, citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek yang merupakan pencerminan asosiasi-asosiasi merek yang tertahan dibenak konsumen, dan asosiasi tersebut membentuk persepsi terhadap kualitas merek dan sikap terhadap merek (Keller dalam Darmawan, 2005: 128)

Merek menjadi faktor terpenting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, yang menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan (Fuad, 2008: 220). Bahkan dalam kegiatan pemasaran, merek memegang peranan sangat krusial dalam hal persaingan dengan kompetitor dan menjadi salah satu alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut (Surachman 2008: 6). Dalam perspektif komunikasi merek, Wijaya (2011: 12) mendefinisikan “merek sebagai tanda jejak yang tertinggal pada pikiran dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu. Dengan begitu, merek bukan hanya sebuah simbol yang

menjadi lambang perusahaan. Lebih dari itu merek memiliki nilai yang lebih karena saat ini ditengah banyaknya kompetitor, merek menjadi salah satu pertimbangan mengapa orang percaya dan menggunakan sebuah merek. Ada sebuah nilai yang terkandung dalam sebuah merek dan mewakili penggunanya.

Merek memiliki kekuatan dalam menimbulkan citra (Buchari, 2007: 148).Citra terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang ditafsirkan konsumen mengenai merek tersebut. Asosiasi merek sendiri adalah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya (Surachman, 2008:31). Asosiasi merek juga merupakan dasar untuk kualitas pembentukan citra serta ekuitas merek. Asosiasi merek yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk
2. Atribut tak berwujud
3. Manfaat bagi pelanggan
4. Penggunaan
5. Pelanggan
6. Gaya hidup
7. Kepribadian
8. Kelas produk
9. Para pesaing
10. Negara / wilayah geografis

Sedangkan menurut Chen (dalam Albari 2005:199) asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi merek sebagai produk dan asosiasi merek sebagai organisasi. Asosiasi merek juga memiliki kemampuan untuk membentuk citra dibenak konsumen sehingga sangat penting untuk mengetahui asosiasi merek di mata konsumen.

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut

reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak untuk mencoba atau menggunakan suatu barang atau jasa. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Dalam kondisi tertentu, merek dapat digambarkan melalui karakter- karakter tertentu sebagaimana yang terjadi pada manusia. Semakin positif gambaran tersebut, maka semakin kuat citra merek, semakin besar dan banyak pula peluang bagi perkembangan merek (Davis dalam Wijaya, 2013:17).

PT Pos Indonesia adalah salah satu BUMN pelopor dalam hal jasa pengiriman. PT Pos Indonesia didirikan tahun 1746 di Batavia oleh Jendral GW Baron dan untuk pertama kali bertransformasi menjadi PTT pada tahun 1906 kemudian berubah menjadi Djawatan PTT 1945 , PN PTT 1961, PN Pos dan Giro 1965, Perum Pos dan Giro 1978, dan sejak 1995 menjadi PT Pos Indonesia (Persero).

Pos Indonesia menyelenggarakan layanan pos bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan daya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

Pada bulan Mei hingga Juli 2014 peneliti melakukan magang di Divisi Komunikasi Korporat Bagian *Public Relations* PT Pos Indonesia di Jalan Anggrek, Bandung. Selama magang peneliti banyak mengamati dan terjun langsung pada aktivitas Pos Indonesia dalam membangun *brand image*. Mereka melakukan CSR, menerima berbagai penghargaan dari berbagai pihak sebagai perusahaan jasa pengiriman terbaik baik dari segi layanan maupun inovasi “*clearing house*” nya. Namun, ketika peneliti dilapangan bertanya seputar asosiasi merek PT Pos Indonesia kepada teman-teman, mereka selalu mengatakan PT Pos itu identik dengan kata “lama” dalam artian pelayanan yang berikan dalam hal pengiriman barang memakan waktu yang lama, mereka tidak percaya dan merasa was-was ketika menggunakan

jasa pos, serta kurang tertarik untuk menggunakan produk dan jasa dari PT Pos Indonesia. Orang-orang tersebut telah mengasosiasikan merek Pos Indonesia, sehingga *image* Pos Indonesia dalam persepsi mereka menjadi buruk. Berangkat dari hal itu peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih jauh seputar asosiasi merek.

Peneliti kemudian melakukan pra penelitian sederhana yang peneliti seputar bayangan masyarakat mengenai merek Pos Indonesia untuk menghasilkan data awal yang akan dijadikan bahan rujukan dalam penelitian sesungguhnya. Penelitian dilakukan di Daerah Riau, Bandung pada bulan Juli selama 1 minggu dengan penyebaran kuisioner. Dengan mengambil sampel secara random, dari 235 kuisioner yang disebar, diketahui bahwa:

1. hanya 51 orang dari 235 orang sampel yang menggunakan jasa Pos Indonesia dari pengambilan sampel secara random itu.
2. Bayangan konsumen mengenai Pos Indonesia adalah :

Tabel 1.1.
Pendapat Konsumen Tentang Pos Indonesia

No	Bayangan Mengenai Pos	Jumlah
1.	Surat	29 orang
2.	Jasa pengiriman	5 orang
3	Paket	4 orang
4	Perangko,	3 orang
5	Wesel	3 orang
6	Pak pos	2 orang
7	Orange	2 orang
8	Materai	1 orang
9.	Burung merpati	1 orang
10	Tagihan	1 orang

3. Produk pos yang diketahui oleh 51 responden pengguna jasa Pos Indonesia:

Tabel 1.2.

Produk Pos yang diketahui Pengguna Pos Indonesia

No	Produk Pos yang diketahui	Jumlah
1.	Wesel	44 orang
2.	<i>Western union</i>	2 orang
3	Tidak tahu	5 orang

Dari penelitian itu, peneliti mendapatkan informasi mengenai bayangan dan pengetahuan konsumen mengenai merek POS Indonesia. Dari sekian banyak produk serta eksistensi pos di dunia pengiriman, namun citra yang ditangkap masyarakat masih saja berupa pengetahuan dangkal. Padahal Pos Indonesia memiliki jasa pengiriman kilat seperti halnya kompetitornya bahkan dengan harga yang lebih murah. Pos Indonesia juga memiliki sistem *clearing house* dimana seluruh pembayaran dapat dilakukan di kantor pos, seperti : pembayaran berbagai tagihan dan angsuran meliputi : pembayaran rekening telepon, seluler, listrik (PLN), air minum (PDAM), pajak, asuransi, angsuran kredit (*finance*), kartu kredit dan personal loan, pengisian pulsa, zakat, sodakoh, infak, dan lain-lain. Pos Indonesia memiliki CSR bernama Nawala Pos Indonesia serta mensponsori berbagai kegiatan menulis pada pelajar. Survei integritas yang dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) pada 2009 menyatakan bahwa Pos Indonesia menduduki peringkat kedua nasional sebagai institusi pelayanan publik paling berintegritas

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa PT Pos Indonesia memiliki produk jasa serta kiprah yang tidak sedikit. Namun, tetap saja *image* dilapangan tidak segemilang kiprahnya. Berangkat dari hal ini peneliti tertarik untuk meneliti asosiasi merek serta *brand image* dari PT Pos Indonesia lebih jauh melalui penelitian yang

berjudul “ *Pengaruh Asosiasi Merek Pada Citra Merek (Brand Image) PT. Pos Indonesia*”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Pengaruh Asosiasi Merek Pada Citra Merek (*Brand Image*) PT Pos Indonesia.

1.3. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh asosiasi merek pada citra merek (*brand image*) PT Pos Indonesia dikalangan konsumen Pos di Kantor Pos Asia Afrika?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adakah pengaruh asosiasi merek pada citra merek (*brand image*) PT Pos Indonesia dikalangan Konsumen Pos Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan penulis mengenai pengaruh asosiasi merek pada citra merek PT Pos Indonesia.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah hazanah keilmuan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia *Marketing Communication*, serta hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan BUMN khususnya PT Pos Indonesia.

3. Manfaat praktis

Manfaat praktis adalah mengetahui pengaruh asosiasi merek PT Pos Indonesia terhadap citranya dimasyarakat yang dapat digunakan pihak PT Pos Indonesia sebagai landasan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan kedepannya. Juga, membantu perusahaan BUMN lainnya dalam menentukan langkah-langkah untuk memperbaiki keadaan perusahaan yang disebabkan oleh asosiasi merek dan citra merek (*brand image*) sehingga diharapkan BUMN dapat bangkit dan menjadi pelopor serta *market leader* dibidangnya.

1.6. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian memberikan arah bagi peneliti agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta memberi panduan tentang bagaimana metode berpikir yang harus dimiliki oleh peneliti pada saat melakukan penelitian (Suharsaputra, 2012:54). Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari menentukan masalah yang akan diteliti hingga memberi kesimpulan. Adapun tahapan-tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3. *Time Line* Penelitian

kegiatan	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Identifikasi kegiatan	■	■						
Studi Literatur		■	■	■	■			
Penentuan variabel X dan Y				■	■	■		
Penyusunan kuisiонер						■	■	■
Pengamatan di lokasi penelitian						■	■	■
Seminar proposal							■	■
Penyebaran kuisiонер							■	■
Pencarian data							■	■

Pengumpulan data	Pengolahan Data	Analisis Data	Kesimpulan dan saran	Sidang Akhir

Sumber : Peneliti

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini terbatas Kantor Pos di jalan Asia Afrika, Kota Bandung yang merupakan kantor pos terbesar di Bandung. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli 2014 hingga Februari 2015.

1.8. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa objek, diantaranya:

1. Waktu Penelitian.

Batasan waktu pada penelitian ini adalah bulan Juli 2014 hingga Februari 2015.

2. Tempat penelitian.

Penelitian ini terbatas Kantor Pos di Jalan Asia Afrika, Bandung yang merupakan kantor pos terbesar di Kota Bandung.

3. Responden.

Penelitian ini dibatasi pada konsumen PT Pos Indonesia di Jalan Asia Afrika, Bandung. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb); penerima pesan iklan; pemakai jasa (pelanggan dsb). Sementara menurut Lembaga Lembaga Advokasi Konsumen Indonesia, konsumen adalah setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam hal ini kurang lebih adalah orang yang memiliki pengalaman langsung dengan “*brand*” yang akan diteliti sehingga jawaban mereka lebih valid dibanding memberikan pertanyaan pada masyarakat umum.

4. Kajian penelitian.

Kajian penelitian ini dibatasi pada dua variabel yakni variabel X dan Y. variabel X adalah asosiasi merek dengan tiga subvariabel yaitu *Tangible attributes* dengan indikator nama, logo dan warna. *Intangible attributes* dengan indikator Jangkauan produk, varian produk, kualitas produk, inovasi.

Relative price dengan indikator harga, kemudian *costumer benefit*, *Life Style*, *Product Class*, *Competitors*, *Country* Pada variabel citra merek atau *brand image*, yang merupakan variabel Y, subvariabel yang digunakan adalah persepsi dengan indikator kepercayaan dan kualitas