

BAB I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

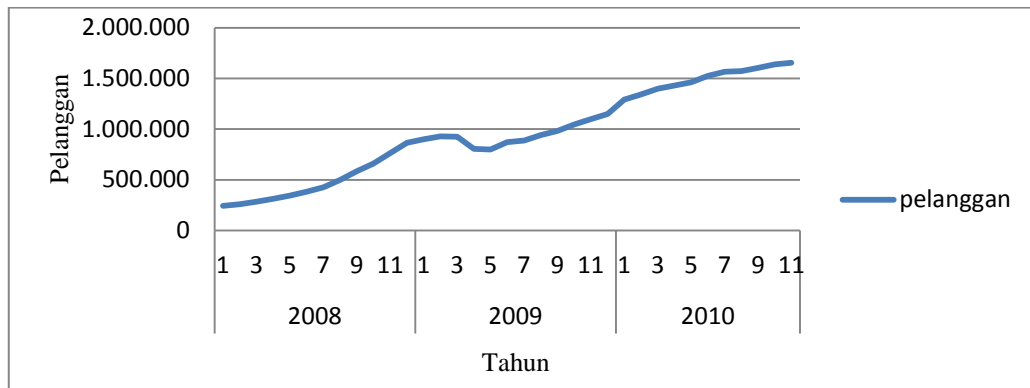
Internet menjadi salah satu aspek penting dalam perkembangan teknologi informasi saat ini. Perkembangan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, baik interaksi sosial, ekonomi, budaya, dan interaksi bisnis. Internet memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat dan dunia bisnis. Selain itu, hadirnya internet juga dapat mendatangkan efisiensi dan efektivitas terutama dalam komunikasi serta pertukaran informasi.

Perkembangan jumlah pelanggan internet di Indonesia cukup tinggi. Pada tahun 2000, jumlah pelanggan internet di Indonesia sebesar 2.000.000 pelanggan dan pada tanggal 30 September 2009 terjadi peningkatan sebesar 1.150% menjadi 30.000.000 pelanggan (ITU, 2010).

Besarnya kebutuhan masyarakat akan internet menimbulkan peluang bisnis bagi operator telekomunikasi. Hampir seluruh operator telekomunikasi di Indonesia memperluas pasarnya melalui bisnis internet. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup keras bagi perusahaan operator telekomunikasi. Persaingan akan terjadi, khususnya dalam mengembangkan dan memperebutkan pasar, dan salah satu aset yang dapat digunakan untuk merebut pasar adalah merek produk.

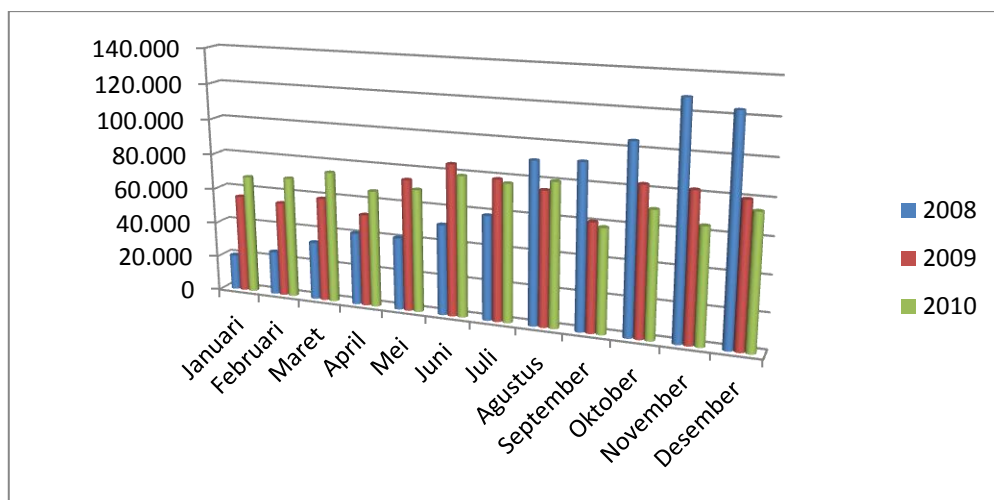
Merek produk telah berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Durianto, 2001). Pemberian merek kepada sebuah produk ataupun jasa digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang telah dihasilkan agar berbeda dari yang dihasilkan kompetitor (Kotler, 2003 dalam Wibiyanto, 2007). Proses pengambilan keputusan pemilihan terhadap suatu produk atau jasa oleh pelanggan dapat disederhanakan dengan adanya merek pada produk atau jasa tersebut. Merek menjadi hal yang penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Untuk itu perusahaan harus terus mengelola *brand equity* agar menjadi merek yang kuat. Namun, untuk mendapatkan *brand equity* yang kuat dibutuhkan usaha yang maksimal dan waktu yang cukup lama.

Speedy merupakan merek dari layanan akses internet yang dimiliki oleh PT. TELKOM. Speedy terbilang sukses dalam layanan internet, dapat dilihat dari jumlah pelanggan Speedy yang terus meningkat sampai dengan tahun 2010 dengan jumlah 1.660.472 pelanggan. Perkembangan jumlah pelanggan Speedy dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Grafik Jumlah Pelanggan Speedy
 Sumber : Data Jumlah Pelanggan Speedy Nasional PT. TELKOM (2010)

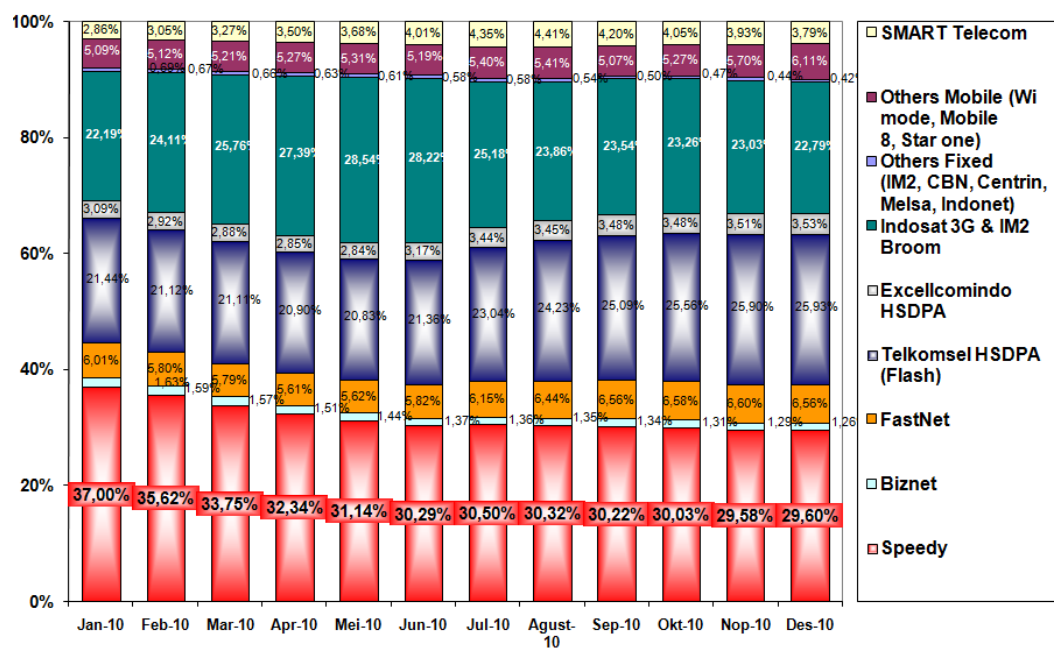
Penjualan Speedy menghadapi persaingan yang cukup kuat dari hadirnya layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang dimiliki oleh pihak kompetitor. Jika dilihat dari penjualan Speedy, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara penjualan tahun 2008 dengan penjualan pada tahun 2009 dan 2010. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Grafik Penjualan Speedy
 Sumber : Data Penjualan Speedy Nasional PT. TELKOM (2010)

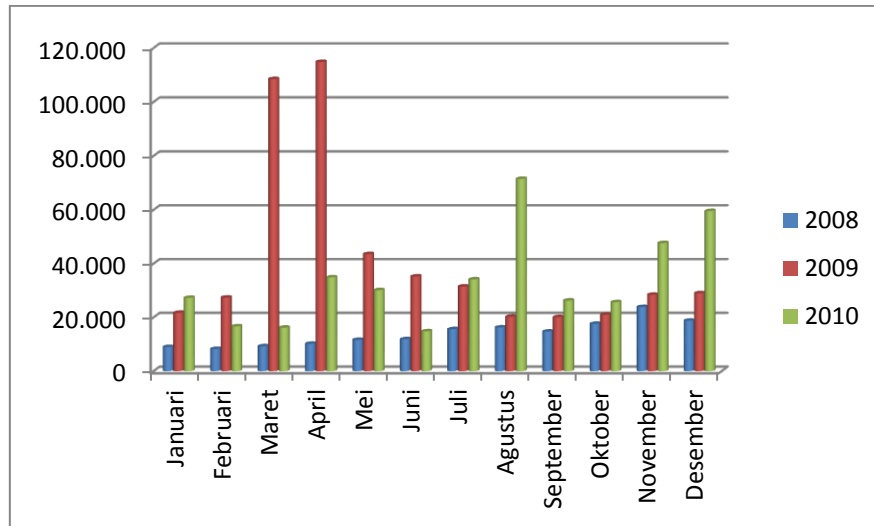
Gambar I.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2008, grafik penjualan Speedy terus meningkat hingga pada akhir bulan Desember 2008. Hal tersebut ditandai dengan penjualan yang mencapai 123.000 pelanggan. Namun, pada awal tahun 2009, dimana persaingan dalam jasa layanan internet semakin kuat, penjualan Speedy cenderung stabil pada *range* penjualan sebesar 60.000 – 80.000 pelanggan perbulan. Pada akhir tahun 2010, terjadi penurunan penjualan Speedy yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Akibat dari persaingan ini, *market share* Speedy terus mengalami penurunan. Pada bulan Januari 2010, *market share* Speedy sebesar 37% dan terus mengalami penurunan hingga pada bulan Desember 2010, *market share* Speedy mencapai 29,60%. Penurunan *market share* dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Grafik *Market Share LIS Broadband Internet*
 Sumber : Data Sales Performance PT TELKOM (2011)

Persaingan ini menimbulkan adanya perpindahan pelanggan dari Speedy ke produk kompetitor. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Grafik *Churn Speedy*
 Sumber : Data *Churn Speedy* Nasional PT. TELKOM (2010)

Dari Gambar I.4, dapat dilihat bahwa pada bulan Maret dan April 2009, terjadi perpindahan pelanggan yang cukup besar meskipun kemudian grafik cenderung stabil kembali. Namun pada tahun 2010 kembali terjadi peningkatan perpindahan pelanggan Speedy. Dalam kondisi persaingan pasar yang kompetitif, loyalitas adalah kunci kesuksesan. Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui *brand loyalty*. Apabila perusahaan dapat meningkatkan *brand loyalty*, maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi (Rangkuti, 2002). *Brand loyalty* yang merupakan salah satu elemen dari *brand equity* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengendalikan perpindahan pelanggan.

Pengukuran terhadap *brand equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena pada saat ini dan di masa mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek (Durianto, 2001). Untuk itu, PT. TELKOM perlu melakukan analisis terhadap *brand equity* Speedy untuk mengetahui kekuatan merek serta melakukan pengukuran yang diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan *brand equity* di waktu yang akan datang. Saat ini belum diketahui bagaimana posisi *brand equity* Speedy di mata pelanggannya. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian guna mengukur *brand equity* Speedy.

I.2 Perumusan Masalah

Penelitian mengenai *brand equity* banyak menggunakan konsep dari Aaker (1991) yaitu pengukuran terhadap elemen pembentuk *brand equity*, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Brand awareness merupakan kesanggupan dari calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Untuk mengetahui peranan *brand awareness* dalam *brand equity* bergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai pelanggan terhadap suatu merek. *Brand association* berkaitan dengan ingatan mengenai merek. *Perceived quality* merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan yang menjadi inti dari *brand equity* adalah *brand loyalty*, karena menunjukkan ukuran keterkaitan antara pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan uraian yang telah ditulis di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa tinggi tingkat *brand awareness* Speedy di mata pelanggan ?
2. Atribut apa yang memengaruhi *brand association* Speedy di mata pelanggan ?
3. Seberapa besar *perceived quality* Speedy di mata pelanggan ?
4. Seberapa kuat tingkat *brand loyalty* Speedy di mata pelanggan ?
5. Bagaimana perumusan rekomendasi program peningkatan dan pengelolaan *brand equity* Speedy berdasarkan hasil pengukuran elemen pembentuknya ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengukur dan menganalisis tingkat *brand awareness* Speedy di mata pelanggan.
2. Mengukur dan menganalisis atribut yang memengaruhi *brand association* Speedy di mata pelanggan.
3. Mengukur dan menganalisis *perceived quality* Speedy di mata pelanggan.
4. Mengukur dan menganalisis tingkat *brand loyalty* Speedy di mata pelanggan.

5. Merumuskan rekomendasi program peningkatan dan pengelolaan *brand equity* Speedy kepada PT. TELKOM berdasarkan hasil analisis *brand equity* Speedy.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Mendapatkan informasi mengenai pengukuran terhadap *brand equity* Speedy sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. TELKOM untuk meningkatkan *brand equity* Speedy di masa yang akan datang.
2. Mendapatkan analisis yang dapat membantu perusahaan dalam mengelola merek. Karena perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat akan lebih mudah menciptakan pasar baru, meraup keuntungan kompetitif, dan melancarkan berbagai strategi pemasaran untuk menghadapi kompetitor.
3. Membantu PT. Telkom dalam merumuskan rekomendasi program peningkatan dan pengelolaan *brand equity* Speedy.

I.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian Tugas Akhir lebih fokus sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian berdasarkan empat elemen pembentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.
2. Pengambilan data dilakukan dalam rentang waktu bulan April 2011 sampai Juni 2011.
3. Penelitian dilakukan hanya sampai tahapan perumusan rekomendasi program peningkatan dan pengelolaan *brand equity* Speedy sehingga tidak memerhatikan pengukuran keberhasilan apabila rekomendasi tersebut diimplementasikan.