

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

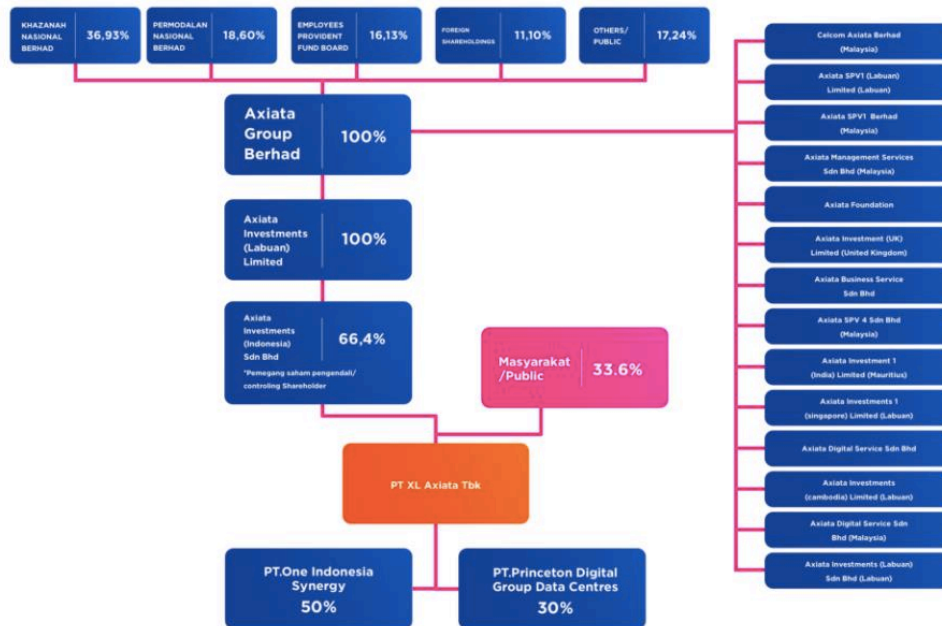
1.1.1 Gambaran Umum XL Axiata

PT XL Axiata Tbk (sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk) atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL Axiata (1996) menjadi perusahaan seluler swasta pertama di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta ketiga yang menyediakan layanan telepon seluler GSM di Indonesia. Pada tanggal 29 September 2005, XL mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Indonesia. Pada tanggal 27 Oktober 2005, XL diakuisisi oleh Telekom Malaysia.



Gambar 1.1 Logo PT XL Axiata

Sumber: <https://www.xlaxiata.co.id/img/logo-dark.svg>



Gambar 1.2 Perusahaan Terafiliasi PT XL Axiata

Sumber: <https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata/afiliasi>

1.1.1.1 Tujuan, Visi dan Nilai Inti XL

- Tujuan

Tujuan dari PT XL Axiata adalah “We bring the world closer in a simple way for brighter life”

- Visi

Visi dari PT XL Axiata adalah “To be the most preferred data connectivity provider by 2020.”

- Nilai Inti

Nilai inti dari PT XL Axiata adalah:

- Uncompromising Integrity

We only do the right things align with the team and seek for advice if it's unclear

- Team Synergy

We deliver on promises by listening, understanding before we challenge and offer help to achieve with the best solution

- Simplicity

Put the customer at the center by executing in a simple, fast, consistent and reliable way.

- Exceptional Performance

We give our best to win together.

1.1.2 Gambaran Umum Indosat Ooredoo

Indosat Ooredoo (lengkapnya PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services).

Pada tahun 2011, Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna.

Pada bulan Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau di bawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun

2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada tanggal 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.



Gambar 1.3 Logo PT Indosat Tbk

Sumber: <https://indosatooredoo.com/portal/id/corplanding>

1.1.2.1 Visi, Strategi dan Nilai-nilai Perusahaan

- Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

- Strategi

Konsep LEAD sebagai strategi utama dalam membangun bisnis perusahaan

- Lampaui Batasan untuk menghasilkan kinerja yang baik Bersama tim yang kuat
- Eksekusi pembangunan jaringan berkualitas video yang kompetitif
- Aktivasi percepatan B2B sebagai mesin pertumbuhan baru
- Dapatkan kepercayaan dan berikan layanan terbaik dengan kualitas & harga sepadan

- Nilai-nilai Perusahaan

- Terpercaya
Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.
- Berjiwa muda
Enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.

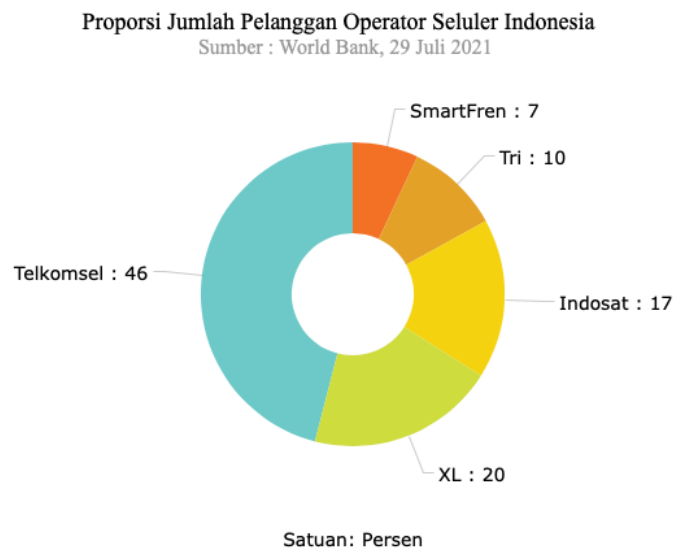
- Peduli
Menunjukkan perhatian, menghargai serta melayani dengan sepenuh hati.
- Cepat
Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.
- Tekad Menjadi yang Terbaik
Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan layanan yang berkesinambungan.

1.2 Latar Belakang

Dimasa sekarang ini, persaingan yang terjadi antara satu perusahaan dengan yang lainnya tidak dapat dihindari dan akan selalu terjadi begitupun di masa masa yang akan datang. Dalam pembahasan penelitian ini, perusahaan harus berusaha untuk meyakinkan para pelanggannya, bahwa produk yang mereka hasilkan itu adalah produk yang terbaik yang sudah mereka produksi dan juga sudah sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah pesaing di pasar, akan meningkat pula ketajaman persaingan-persaingan di antara merek-merek yang sedang beroperasi di pasar, dan lalu hanya merek produk yang memiliki brand equity dengan indeks yang kuat yang akan tetap mampu bertahan, bersaing, merebut dan menguasai pasar (Dwi Jayanto & Arfan Bakhtiar, 2015).

Penelitian ini akan membahas objek yang merupakan provider operator seluler. Dibanding dengan industri yang lain, industri telekomunikasi menjadi industri dengan tingkat pertumbuhannya yang paling tinggi, karena sejauh ini belum ada yang mampu menyamai tingkat pertumbuhannya. Data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika menyebutkan, hingga akhir 2020 jumlah pelanggan seluler di Indonesia mencapai lebih dari 355,6 juta.

Berdasarkan laporan World Bank, 46% pelanggan operator seluler di Indonesia memakai layanan Telkomsel. Proporsi tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan operator seluler lainnya.



Gambar 1.4 Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

XL menyusul di posisi kedua karena menjadi pilihan 20% pelanggan. Sebanyak 17% pelanggan menggunakan layanan dari Indosat.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai 2 perusahaan telekomunikasi yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu XL Axiata dan Indosat Ooredoo. Karena penelitian ini berfokus tentang perbandingan, maka Telkomsel yang selalu menduduki peringkat pertama di industri telekomunikasi tidak dapat dipilih menjadi objek perbandingan karena tidak bisa disandingkan dengan XL dan Indosat yang terbilang belum selevel dilihat dari proporsi jumlah pelanggannya yang melesat tinggi. Kedua perusahaan yang diambil dalam penelitian ini (XL Axiata dan Indosat Ooredoo) adalah perusahaan telekomunikasi yang menempati urutan kedua dan ketiga menurut top brand award. Penelitian ini mengambil objek XL Axiata dan Indosat Ooredoo

dikarenakan ada beberapa aspek pertimbangan seperti: berdasarkan jumlah pelanggan, revenue dan coverage area.

Dilihat dari jumlah pelanggan XL Axiata, dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan dari 54,909 juta pelanggan di tahun 2018, meningkat menjadi 56,666 juta pelanggan di tahun 2019 dan meningkat menjadi 57,890 juta di tahun 2020.

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan XL Axiata dan Indosat Ooredoo

Jumlah Pelanggan (in million)		
	XL Axiata	Indosat Ooredoo
Tahun 2018	54,9	58,0
Tahun 2019	56,6	59,3
Tahun 2020	57,8	60,3

Sumber: Annual Report

Begitupun dengan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo yang mengalami peningkatan.

Dilihat dari aspek total revenue antara XL Axiata dengan Indosat Ooredoo, total pendapatan setiap tahun nya diantara 2 perusahaan berbeda dan mengalami kenaikan di setiap tahun nya dengan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo yang lebih unggul.

Sebagai fakta yang ada, pendapatan perusahaan XL Axiata dari tahun 2018 senilai 23 miliar, meningkat menjadi 25,15 miliar di tahun 2019, lalu meningkat menjadi 26 miliar di tahun 2020.

Tabel 1. 2 Total Pendapatan XL Axiata dan Indosat Ooredoo

Total Pendapatan (in billion)		
	XL Axiata	Indosat Ooredoo
Tahun 2018	23,001	23,139
Tahun 2019	25,150	26,117
Tahun 2020	26,018	27,925

Sumber: Annual Report

Begitu juga dengan peningkatan pendapatan perusahaan indosat dari tahun 2018 senilai 23,13 miliar, meningkat menjadi 26,11 miliar di tahun 2019, lalu meningkat menjadi 27,92 miliar di tahun 2020.

Untuk coverage area dari XL Axiata sendiri, Chief Technology Officer XL Axiata I Gede Darmayusa mengatakan, saat ini, jaringan data, atau internet 4G XL Axiata telah menjangkau lebih dari 450 kota dan kabupaten di hampir seluruh provinsi di Indonesia (Emanuel, 2020).

Untuk coverage area dari Indosat Ooredoo, Direktur Utama Indosat Ooredoo, Chris Kanter mengatakan bahwa perluasan jangkauan jaringan 4G Indosat Ooredoo pada 2019 sudah menambah 18 ribu BTS 4G serta meningkatkan BTS yang terhubung dengan jaringan fiber menjadi 30%. Kini, jaringan 4G Indosat Ooredoo telah menjangkau 422 kota dan kabupaten di Indonesia. Dengan tambahan tersebut, jaringan 4G Indosat Ooredoo akan menjangkau 87% dari populasi Indonesia (Reza, 2019).

Dwi Jayanto & Arfan Bakhtiar (2015) menyatakan bahwa tantangan terbesar saat ini yang sedang dihadapi oleh operator seluler di Indonesia adalah loyalitas para pelanggan. Diketahui, sekitar 97% dari struktur pelanggan operator seluler lebih didominasi oleh pelanggan yang menggunakan kartu prabayar. Para pelanggan kartu prabayar ini, bisa kapan saja berpindah ke operator lain. Apalagi dengan situasi kartu perdana prabayar yang sekarang ini bisa diperoleh di mana saja dan dengan harga yang lumayan terjangkau, yang juga diberikan penawaran menarik oleh operator seluler. Penawaran yang diberikan oleh operator seluler kurang lebih relatif sama, baik itu dari segi kualitas, harga bahkan layanan. Sejumlah produk kartu prabayar yang mempunyai kualitas relatif sama dapat memiliki kinerja yang tentunya berbeda di pasaran dikarenakan perbedaan persepsi di dalam benak pelanggan.

Dwi Jayanto & Arfan Bakhtiar (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa dalam dimensi brand awareness, yang paling banyak dipilih menjadi top of mind

operator seluler yaitu Indosat Ooredoo lalu disusul oleh XL Axiata. Hal ini dapat terjadi mungkin dikarenakan merek operator seluler ini bisa dikatakan terbesar di Indonesia. Lalu untuk operator yang paling diingat setelah menyebutkan top of mind adalah XL Axiata, karena dalam hasil penelitiannya, XL Axiata merupakan yang paling banyak dipilih dalam variable brand recall. Maksud dari brand recall sendiri yaitu merek yang disebut setelah merek yang disebut pertama kali, artinya merek Indosat Ooredoo disebut sebagai top of mind lalu disusul dengan XL Axiata. Merek yang paling banyak dipilih oleh responden tetapi dengan sedikit bantuan untuk mengingatkannya yaitu XL Axiata, karena XL Axiata adalah yang paling banyak dipilih pada variable brand recognition. Dapat dibuktikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merek Indosat Ooredoo lebih baik dibandingkan XL Axiata karena lebih sedikit yang harus diingatkan.

Dalam dimensi brand loyalty, pada variable switcher didapatkan hasil bahwa untuk kedua merek operator seluler mendapatkan hasil yang baik karena dapat dikategorikan sedikit sekali pelanggan yang suka berpindah provider. Untuk merek provider Indosat Ooredoo dan XL Axiata, keduanya terlihat belum ideal, karena dalam variable satisfied buyer dan committed buyer hasilnya masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek operator seluler ini memiliki brand equity yang belum terlalu kuat (Dwi Jayanto & Arfan Bakhtiar, 2015).

Dikutip dari berita mediakonsumen, ada beberapa pelanggan XL Axiata dan Indosat Ooredoo yang memposting tentang keluhannya.

Tabel 1. 3 Keluhan Pelanggan

Keluhan Pelanggan	
XL AXIATA	INDOSAT OOREDO
XL Provider Ngebut Tidak Sesuai Iklan	Kecewa dengan Customer Service Indosat Ooredoo

Lagi, Pelayanan XL Center Moh. Ramdan Bandung Mengecewakan	Kecewa Terhadap Pelayanan Indosat
Jaringan Internet XL Tidak Sebagus Iklannya	Sinyal Indosat “Blank”, Tidak Ada Perbaikan
XL Perlu Meningkatkan Kualitas Layanan Paket Kuota dalam Mendukung Sistem Belajar Online	Ketidakpuasan Pelayanan Administrasi Pengguna Indosat Pascabayar
Pulsa XL yang Hilang Sendiri	Terjebak Promo Bundling Indosat Ooredoo
Pulsa XL Terpotong, Padahal Transaksi Pembelian Voucher Game Gagal	Pelayanan CS Indosat Ooredoo Buruk Sekali

Sumber: mediakonsumen.com

Dilihat dari table 1.3, terdapat beberapa keluhan pelanggan yang sekaligus menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Karena brand equity terdiri dari elemen brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty, maka keempat elemen tersebut sangat berpengaruh bagi terbentuknya brand equity suatu brand.

Pada era globalisasi ini, brand menjadi sesuatu yang sangat penting karena atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk yang relatif mudah ditiru. Maka dari itu, suatu perusahaan harus mengelola terus-menerus intangible asset nya, seperti brand equity. Brand equity tidak tercipta begitu saja. Penciptaan, pemeliharaan dan perlindungan harus ditangani dengan serius dan secara profesional. Brand yang prestisius adalah brand yang memiliki brand equity yang kuat, sehingga brand tersebut memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen. Dengan brand equity yang kuat, tujuan dari pada pemasar untuk mengembangkan dan menguasai pasar akan lebih mudah untuk dicapai (Durianto, Sugiarto & Budiman, 2004).

Pasar menghadirkan semua jenis keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Produk yang sejenis bisa jadi dapat dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda. Contohnya dalam perusahaan provider terdapat beberapa provider yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan yang berbeda, seperti pada penelitian ini yang diambil adalah XL Axiata dan Indosat Ooredoo. Hal tersebut dapat terjadi karena

perusahaan melihat, mereka masih memiliki peluang pasar yang dapat diraih walaupun produk yang sejenis sudah hadir sebelumnya. Maka dari itu, produk yang sejenis perlu menciptakan keunggulan sebagai daya saing untuk mempertahankan keberadaan di mata konsumen dan di pasar. Salah satu hal yang perlu dilakukan yaitu melalui daya saing brand suatu produk supaya konsumen tetap dapat melihat keunikan produk walaupun tersedia beberapa produk yang sejenis. Dengan begitu, brand memegang peran yang penting bagi perusahaan, mengingat bahwa brand equity yang kuat, dapat menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat brand equity suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya untuk membawa konsumen dalam menggunakan produk tersebut, yang lalu dapat membawa perusahaan meraih keuntungan seiring berjalannya waktu (Durianto, Sugiarto & Budiman, 2004).

Aaker (1991) memaparkan lima elemen utama yang merupakan pendukung dari brand equity, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty dan propriety brand assets lainnya. Elemen tersebut akan membentuk brand equity suatu produk yang kemudian dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan sebuah perusahaan.

Dilihat dari fenomena yang sudah dipaparkan, diketahui bahwa brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty merupakan elemen bagian dari brand equity yang merupakan aset yang sangat berharga yang bisa memberikan keunggulan bagi perusahaan. Tanpa adanya semua elemen tersebut, brand equity tidak akan terbentuk dengan baik. Dengan semakin kuatnya brand equity suatu produk, maka produk akan mendapatkan persepsi yang positif di benak konsumen dan semakin kuat pula daya tariknya untuk membawa konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Lalu dengan data pendukung seperti Jumlah data pelanggan, jumlah pendapatan dan coverage area yang telah dibahas diatas, menggambarkan bahwa kedua perusahaan yaitu XL Axiata dan Indosat Ooredoo mempunyai tingkat persaingan yang selevel. Oleh karenanya, keduanya dipakai sebagai objek penelitian ini yang akan

membahas tentang “Analisis Perbandingan Brand equity XL Axiata dan Indosat Ooredoo”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan pada latar belakang, dapat diketahui bahwa brand equity merupakan aset yang sangat berharga yang bisa memberikan keunggulan bagi perusahaan khususnya perusahaan telekomunikasi yang dibahas pada penelitian ini yaitu XL Axiata dan Indosat Ooredoo. Oleh karena itu peneliti berfokus pada perbandingan brand equity perusahaan XL Axiata dan Indosat Ooredoo berdasarkan 4 dimensi yaitu brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty. Maka dari itu, pertanyaan yang dijelaskan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada perbedaan pada brand equity XL Axiata dan Indosat Ooredoo?
- b. Apakah ada perbedaan brand equity pada dimensi brand awareness XL Axiata dan Indosat Ooredoo?
- c. Apakah ada perbedaan brand equity pada dimensi brand association XL Axiata dan Indosat Ooredoo?
- d. Apakah ada perbedaan brand equity pada dimensi perceived quality XL Axiata dan Indosat Ooredoo?
- e. Apakah ada perbedaan brand equity pada dimensi brand loyalty XL Axiata dan Indosat Ooredoo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui perbedaan brand equity XL Axiata dan Indosat Ooredoo
- b. Untuk mengetahui perbedaan brand equity pada dimensi brand awareness XL Axiata dan Indosat Ooredoo

- c. Untuk mengetahui perbedaan brand equity pada dimensi brand association XL Axiata dan Indosat Ooredoo
- d. Untuk mengetahui perbedaan brand equity pada dimensi perceived quality XL Axiata dan Indosat Ooredoo
- e. Untuk mengetahui perbedaan brand equity pada dimensi brand loyalty XL Axiata dan Indosat Ooredoo

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat aspek praktis dan aspek akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini berguna untuk menjadi masukan perusahaan dan pertimbangan dalam membangun brand equity.

1.5.2 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang berhubungan dan penelitian ini diharapkan akan menjadi wadah ilmu serta wawasan baru.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari penelitian ini, maka penyusunan tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga sistematika penulisan tugas akhir.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan juga menguraikan tentang penelitian terdahulu serta memberikan kerangka kerja penelitian untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, dan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data serta menganalisis data penelitian yang didapatkan.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan analisis dari penelitian yang dilakukan, dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang akan mempengaruhi strategi bisnis yang akan dipilih.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya, dan juga memberikan saran-saran sesuai dengan penelitian ini.