

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan menerangkan mengenai pengantar yang berisikan sub-bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, asumsi beserta batasan dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

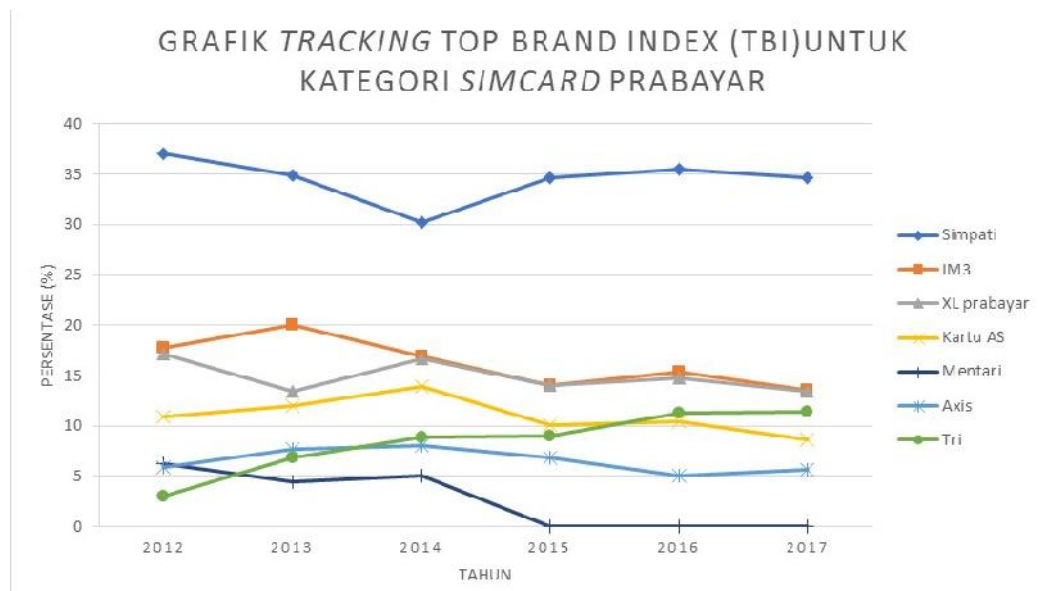
Potensi akan industri teknologi komunikasi memang berkembang semakin cepat. Ini dikarenakan adanya peningkatan terhadap perkembangan teknologi elektronik sehingga proses kerja komunikasi semakin cepat. Arus globalisasi juga berpengaruh terhadap peningkatan teknologi komunikasi, karena dengan adanya arus globalisasi yang berkembang, tukar menukar informasi daerah maupun luar negeri akan semakin mudah. Maka dari itu, teknologi komunikasi menjadi hal yang sangat diutamakan bagi kehidupan masyarakat sebagai alat penghubung dan pertukaran informasi secara luas dan mudah.

Salah satu implementasi berupa alat dari industri teknologi komunikasi yang dibutuhkan bagi masyarakat adalah telepon seluler atau ponsel. Ponsel adalah alat komunikasi jarak jauh antar manusia, tetapi dengan adanya perkembangan yang terjadi sebuah ponsel dapat dipergunakan sebagai pencarian informasi dan hiburan dengan aplikasi atau fitur tambahan. Semenjak adanya alat komunikasi tersebut, bisnis telepon seluler atau ponsel sangat berkembang hari demi hari. Ini dapat dibuktikan pada Gambar 1.1 bahwa data jumlah pelanggan telepon seluler semakin meningkat dalam 6 tahun berturut-turut.



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia (BPS, 2016)

Berkembangnya bisnis telepon seluler akan berpengaruh terhadap pasar operator seluler. Sebagai perusahaan penyedia layanan telepon seluler, operator seluler menjadi hal pokok bagi pengguna telepon seluler. Sebuah riset menyatakan bahwa layanan standar yang disediakan operator seluler yakni layanan suara dan SMS, mengalami pertumbuhan YoY (*Year on Year*) sebesar 9,7% dan 2,3% pada semester I/2016 (Bisnis Indonesia, 2016). Indonesia menjadi salah satu pengguna layanan operator seluler yang dinilai memiliki stabilitas dalam pendapatan dari layanan tersebut. Ini dapat mengembangkan pangsa pasar bagi operator seluler, sehingga akan banyak bermunculan operator yang masing-masing memiliki layanan berbeda-beda dan saling bersaing untuk mengambil pangsa pasar di Indonesia.



Gambar 1.2 *Tracking* Top Brand Index (TBI) untuk kategori simcard prabayar per tahun (Top Brand Award, 2017)

Pada Gambar 1.2 diketahui bahwa di Indonesia sendiri terdapat tiga merek operator seluler untuk kategori *simcard* prabayar yang masuk kedalam Top Brand Index, yaitu simpati, IM3, dan XL Prabayar. Pada Gambar 1.2, diketahui pula informasi bahwa dari tahun 2012 hingga 2017 ketiga merek tersebut selalu berada di *Top Three* meskipun mengalami pasang surut. Namun apabila dilihat secara seksama operator seluler merek Tri dari tahun 2012 hingga 2017 mengalami peningkatan, sehingga operator Tri yang awalnya berada di posisi ke-6 naik hingga

ke posisi ke-4 di tahun ini. Meskipun tidak berada di tiga besar dan baru hadir di pasar Indonesia di tahun 2007, Tri dapat menunjukkan eksistensinya di dalam persaingan bisnis operator seluler. Merek tersebut memang meningkat dari tahun ke tahun dibandingkan dengan merek operator lain, tetapi besar peningkatan yang dialami cenderung menurun, sehingga dikhawatirkan akan mengubah pola peningkatan yang awalnya trend naik menjadi landai hingga berpotensi menurun.

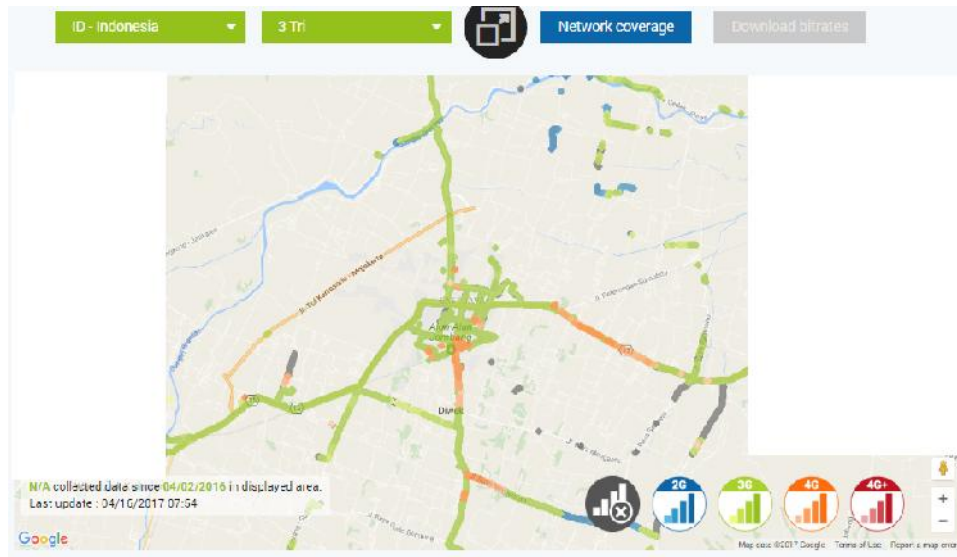
Menurut data Top Brand Index (TBI) pada Tabel 1.1, yang berdasarkan *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*, pada tahun 2012 ke 2013 Tri mengalami peningkatan hingga sebesar 3.8%. Di tahun 2014 dan 2015 mengalami peningkatan tapi hanya sebesar 2,1% dan 0,1%. Kemudian di tahun 2016 mengalami peningkatan kembali hingga sebesar 2,3%, namun di tahun 2017 besar peningkatannya hanya sebesar 0,1%.

Tabel 1.1 Selisih besar peningkatan TBI per tahun
(Top Brand Award, 2017)

Tahun	TBI (%)	Selisih Peningkatan (%)
2012	3	-
2013	6.8	3.8
2014	8.9	2.1
2015	9	0.1
2016	11.3	2.3
2017	11.4	0.1

Di tahun 2017 ini, Tri mengalami peningkatan sebesar 0,1%, lebih sedikit dibandingkan tahun lalu yang mencapai 2,3%. Ini disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah jaringan. Jaringan Tri di Indonesia mencakup 1.769 kecamatan, 227 kabupaten/kotamadya di 25 provinsi dengan 70% pelanggannya merupakan masyarakat berusia 15 hingga 25 tahun (Tri Indonesia, 2017). Dibandingkan dengan Simpati yang merupakan produk Telkomsel sekaligus sebagai *market leader*, memiliki lebih dari 103.000 unit BTS (*Base Transceiver Station*) yang tersebar di penjuru Indonesia (Telkom Indonesia, 2016). Tidak hanya itu, Telkomsel juga menjadi satu-satunya jenis operator seluler yang dapat menjangkau daerah-daerah terpencil sehingga merek ini menjadi satu-satunya pesaing terberat.

Tri sendiri memiliki 39.054 unit BTS dan fiber optik sepanjang 14.000 km yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari beberapa BTS tersebut akan saling terhubung dengan serat optik sehingga jaringan yang dipancarkan tidak terpusat dari satu titik. Salah satu daerah yang termasuk jangkauan jaringan Tri adalah kabupaten Jombang. Ini dapat dibuktikan dengan peta jaringan Tri yang tersebar di kabupaten jombang pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Peta jaringan Tri di Jombang
(Nperf, 2016)

Meskipun jaringan di daerah tersebut dominan di area pusat kota dan sepanjang jalan utama, namun daerah tersebut memiliki prospek pasar yang tinggi. Ini dikarenakan perkembangan pariwisata di kabupaten Jombang sehingga perlu adanya suatu jaringan yang cepat dan kuat agar informasi dan komunikasi dapat berjalan. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi agar dapat memperluas pasar operator seluler Tri sekaligus meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

Salah satunya dengan meningkatkan citra merek di mata konsumen, sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung dari cara pemerekan produk tersebut. Peningkatan citra merek tersebut dapat ditentukan dari kuat tidaknya ekuitas merek yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek pada perusahaan diharapkan dapat menjadi nilai tambah sekaligus daya tarik sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen (Philip & Keller, 2009).

Dari penjelasan di atas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel apa saja yang berpengaruh terhadap perbedaan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan ekuitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus dapat memikat konsumen baru maupun meningkatkan loyalitas pengguna operator seluler Tri di daerah Jombang.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, diperoleh rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel apa yang berpengaruh terhadap perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan ekuitas merek operator seluler Tri?
2. Bagaimana model untuk mengklasifikasikan tingkat kepuasan pengguna operator seluler Tri?
3. Apa saja solusi yang dilakukan agar memperkuat ekuitas merek operator seluler Tri sehingga kepuasan konsumen meningkat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dibuat tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan ekuitas merek operator seluler Tri
2. Menentukan model untuk mengklasifikasikan tingkat kepuasan konsumen
3. Menentukan solusi yang dilakukan agar memperkuat ekuitas merek operator seluler Tri sehingga kepuasan konsumen meningkat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, bagi penulis maupun bagi pihak-pihak terkait. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi pembisnis di bidang operator seluler khususnya merek Tri dalam memperkuat ekuitas merek, sehingga dapat memikat konsumen baru maupun

meningkatkan loyalitas konsumen, serta dapat meningkatkan pencapaian kepuasan bagi konsumen operator seluler Tri.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menentukan ruang lingkup penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, yaitu penelitian dilakukan di daerah Jombang yang dominan terjangkau oleh jaringan operator seluler Tri.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di kabupaten Jombang (memiliki maupun tidak memiliki KTP kabupaten Jombang) dan memenuhi kriteria dianggap memiliki peluang sebagai responden.