

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan setiap individu. Baik itu kebutuhan teknologi informasi maupun teknologi telekomunikasi. Setiap individu membutuhkan teknologi guna mempercepat perkembangan dan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Dan perkembangan teknologi yang sangat cepat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat adalah perkembangan teknologi internet.

Menurut APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna Internet pada tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta orang dengan penetrasi sebesar 54,68%. Pertumbuhan pengguna internet hampir 100 juta jiwa setiap tahunnya membuktikan bahwa perkembangan internet di Indonesia sangat pesat yang mana dipicu oleh kebutuhan masyarakat indonesia terhadap kemudahan dalam memperoleh informasi melalui internet. Pertumbuhan yang pesat ini ternyata juga berdampak mendorong tumbuhnya penyedia jasa layanan internet. Semakin banyaknya penyedia jasa layanan internet, membuat tingkat persaingan yang ketat antar penyedia jasa layanan internet dalam memfasilitasi pengguna internet.

Berbagai layanan internet disediakan oleh penyedia jasa internet atau *Internet Service Provider*. Para ISP harus bersaing dengan ISP lainnya untuk

menarik pelanggan dan mempertahankannya. Para ISP tersebut perlu melakukan strategi agar produk mereka memiliki merek yang kuat. Sehingga menjadi pilihan para konsumen.

Telkom Indihome yang merupakan salah satu pelopor bisnis ISP di Indonesia dan memiliki jaringan luas di Indonesia. Dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengguna Indihome di Indonesia sepanjang tahun 2018 yang mencapai 5 juta pelanggan (Tribun.com, 2018). Khususnya di kota Makassar data berikut menunjukkan peningkatan pengguna indihome dari tahun 2014 sampai 2019 :

Periode	Total Satuan Sambungan Layanan
2014	4.440
2015	22.123
2016	45.726
2017	51,866
2018	88.426
2019 (jan-juli)	105,792

Sumber : <https://Dashboard.telkom.co.id>

data tersebut menunjukkan peningkatan pelanggan indihome dari tahun 2014 dengan total 4.440, tahun 2015 dengan total 22.123, tahun 2016 dengan total 45.726, tahun 2017 dengan total 51,866, tahun 2018 dengan total 88,466, dan hingga bulan juli 2019 dengan total 105,792. Membuktikan bahwa telkom memiliki merek yang kuat sehingga setiap tahunnya pelanggan telkom selalu meningkat.

Dengan banyaknya penyedia jasa internet yang bersaing antara satu sama lain, maka penyedia jasa internet perlu bersaing dengan menggunakan mekanisme pasar yang bersaing dengan merebut pangsa pasar satu sama lain. Telkom tentunya juga harus memaksimalkan aset-aset perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek.

Peranan merek menjadi sangat penting karena sebuah merek atau *brand* dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Definisi *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Susanto dan Wijarnako, 2004). Mengelola dan mengembangkan merek penting karena merek lebih bermakna dari sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya (Kaihatu, 2012). Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna dari pada hanya atribut fisik. Merek juga mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat persepsi dari pelanggan, serta sebagai suatu janji dan jaminan kualitas dari produsen yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan dari produk pesaing.

Sebuah perusahaan bisa saja meniru produk perusahaan lainnya, namun dengan merek yang kuat, terdapat janji dan jaminan yang membedakan. Menurut Ruchan & Huseyin (2007), *branding* memainkan peran spesial pada perusahaan jasa dikarenakan merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan akan suatu yang tidak terlihat, membuat mereka membayangkan dengan lebih baik dan memahami hal-hal yang tidak dapat diraba (*intangible*) dan mengurangi resiko keuangan, sosial maupun keamanan yang dirasakan.

Merek yang memiliki nilai tinggi tersebut dapat disebut *brand equity* (ekuitas merek). Dari beberapa penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin membangun ekuitas merek (*Brand Equity*) demi keberlangsungan dan berkembangnya suatu perusahaan serta produknya. Dan juga, penting bagi perusahaan agar membangun *brand equity* agar lebih dikenal dan diakui.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Ekuitas Merek atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Hermawan Kertajaya, *brand equity* dapat digunakan sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Dalam sebuah bisnis, ekuitas merek adalah nilai yang penting dan harus dimiliki. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat juga dipandang sebagai nilai tambah terhadap suatu produk (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Chalal & Bala (2012) menyebutkan menurut Aaker, ekuitas merek dalam hal seperangkat aset yang terkait dengan merek dan aset-aset ini yakni *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Brand Assosiation*, dan *Perceived Quality*. Namun Keller, menyebutkan ekuitas merek dalam hal pengetahuan merek meliputi, kesadaran merek dan citra merek.

Dalam penelitian ini hanya akan menggunakan tiga variabel yakni loyalitas merek, persepsi kualitas, dan citra merek yang dianggap sebagai komponen signifikan dari ekuitas merek di bidang layanan jasa. Chalal & bala (2012) mengatakan loyalitas konsumen dihasilkan ketika asosiasi merek diukur dari segi asosiasi konsumen terhadap layanan yang berkualitas baik. Selain itu, kesadaran merek yang terkait erat dengan loyalitas, kualitas dan citra, secara tidak langsung dipertimbangkan dalam pengukuran layanan ekuitas merek. Oleh karena itu hanya tiga komponen kualitas layanan yang dirasakan, loyalitas merek dan citra merek, yang digunakan untuk menilai ekuitas merek di layanan jasa.

Brand loyalty atau loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membeli ulang produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011). Brand Loyalty atau loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan, oleh karena itulah loyalitas merek sangat dipengaruhi elemen ekuitas merek lainnya hingga terjadi pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Namun, apabila seseorang telah loyal terhadap suatu merek maka minat beli-nya terhadap merek tersebut akan

cenderung tinggi karena telah terjadi keterkaitan antara pelanggan dengan merek tersebut (Susanto & Wijanarko, 2004)

Komponen selanjutnya adalah *Perceived quality* atau persepsi kualitas. *Perceived quality* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Dan komponen yang terakhir adalah *Brand Image* atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan pelanggan. Citra merek yang positif dapat memberi efek positif tidak hanya bagi perusahaan pemegang merek, namun juga terhadap konsumen yang menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu terkadang citra merek menjadi salah satu acuan konsumen ketika hendak membeli produk. Citra merek yang positif dibuat dengan program pemasaran yang terkait atau terhubung dengan kuat, baik dan asosiasi yang merek yang unik pada ingatan (Keller, 2016).

Ruchan & Huseyin (2007) Ekuitas merek di dasari oleh Loyalitas merek yang disebabkan oleh banyak faktor yang di dapat dari pengalaman dalam penggunaan produk. Pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap merek yang menawarkan kualitas yang lebih unggul. Sedangkan citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas layanan yang mereka

rasakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ekuitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan citra merek saling berkaitan.

Dan dalam menjalankan bisnisnya, penting bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet, khususnya Telkom untuk memperhatikan ekuitas merek. Sebab, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya ekuitas merek merupakan nilai yang penting dan harus dimiliki, ekuitas merek merupakan nilai tambah bagi suatu produk atau jasa yang dapat menciptakan value bagi pelanggan. Mengingat banyaknya pesaing dari para perusahaan penyedia jasa layanan Internet yang terus berkembang. Telkom perlu untuk memperhatikan ekuitas merek agar tetap menjadi perusahaan yang unggul dan menjadi pilihan utama para konsumen.

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberi judul pada penelitian ini yaitu **Analisis Komponen Pembangun Ekuitas merek pada layanan jasa telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?

3. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand image* dan *brand loyalty* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome
2. Untuk menetapkan pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *brand equity* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome
3. Untuk menetapkan pengaruh positif *brand image* terhadap *brand equity* dan *brand loyalty* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai komponen pembangun ekuitas merek dan memberi kontribusi dalam penelitian di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer dalam melakukan pengambilan keputusan khususnya berkenaan dalam membangun ekuitas merek.

