

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi, yakni dalam konteks membantu hidup menjadi lebih mudah, sangat melekat pada perkembangan bisnis di dunia. Dinamisme perkembangan teknologi, khususnya di bidang komunikasi, telah berkali-kali menumbuhkan ataupun menjatuhkan bidang usaha lain. Terlebih di era globalisasi saat ini, di mana arus informasi sangat padat dan cepat, inovasi merupakan sebuah keniscayaan. Maka perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar produknya tidak tenggelam di lautan produk-produk kompetitor. Salah satu upaya agar produk tetap terlihat di pasar adalah dengan memperhatikan merek (*brand*).

Merek sangat berperan penting dalam sebuah bisnis. Merek menjadi indikator nilai bagi setiap *stakeholder*. Kecenderungan *stakeholder* berada pada merek yang terkenal. Semakin terkenal merek maka akan semakin berpeluang besar mendapatkan pelanggan yang banyak. Karyawan pun cenderung memilih bekerja di perusahaan yang memiliki merek yang baik. Dalam berinvestasi, keamanan menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan, sehingga merek pun menjadi pertimbangan tersendiri dalam menentukan investasi yang aman. Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA), sebuah *brand* (merek) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut yang bertujuan untuk mengenalkan barang atau jasa sebuah atau kelompok usaha serta untuk membedakan dari produk lain. Istilah *brand*

merupakan upaya untuk mengenalkan diri agar terlihat oleh pasar, sedangkan pencitraan merek (*brand image*) adalah upaya untuk seperti apa produk dapat dikenal. Ketika penawaran dari produk-produk yang berkompetisi terlihat sama, pembeli dapat mempersepsikan perbedaan baik berdasarkan citra perusahaan maupun citra merek.¹

Pembeli dapat merasa aman karena *brand image* menjelaskan kualitas dan konsistensi kualitas yang akan diterima pembeli. Rasa aman didapat oleh pelanggan karena mereka akan mendapatkan fitur, keuntungan, dan kualitas yang serupa setiap mereka membeli produk yang sama. Bagi calon pembelipun citra merek sangat berharga karena citra merek bagi pasar sangat membantu dalam melakukan penilaian dan mempersepsikan kualitas produk sehingga pengorbanan pasar dalam mencoba sebuah produk menjadi sangat minim.²

Membangun citra merek sangatlah tidak mudah. Diperlukan *positioning* dan eksekusi diferensiasi yang kuat serta representatif sehingga tercipta integritas merek yang baik³. Integritas merek yang didukung diferensiasi yang baik akan menciptakan citra merek yang sesuai. Jika kualitas produk tidak serupa dengan *positioning*, integritas merek pun akan rusak dan *brand image* yang tercipta akan buruk.

Sementara itu, teknologi informasi dan komunikasi terus berevolusi dengan kecepatan luar biasa, membawa manusia pada era konektivitas yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam kurun waktu 20 tahun, banyak

¹ Lynn R. Kahle and Chung Hyun Kim, *Creating Image and the psychology of Marketing Communication*, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006), hal. 105

² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Principles of Marketing*, (Cendallville: Pearson, 2008)

³ Desi Handayani dan Andrizal, *Brand Operation*, (Jakarta: Esensi, 2010)

perubahan teknologi informasi. Pada awalnya interaksi dapat dilakukan dengan teks, suara, lalu meningkat menjadi pesan suara, hingga dengan internet. Kita perlahan dapat menikmati interaksi dengan gambar, video. Lambat laun semakin besar *byte* yang dapat dikirim dan diterima, semakin berkembang pula cara interaksi melalui internet, dari 3G, 3.5G, 4G, dan sekarang sedang dilakukan pengembangan teknologi 5G untuk dunia. Saat ini, tak kurang dari 3 miliar penduduk dunia memiliki akses untuk saling terhubung. Pada tahun 2022, jumlah ini diprediksi akan berlipat ganda menjadi 6 miliar.⁴

Banyak penduduk Indonesia yang saat ini dapat mengakses internet. Pada awal tahun 2016 tercatat ada sekitar 88,1 juta penduduk Indonesia yang terhubung dengan Internet⁵. Pengguna Facebook dari Indonesia termasuk yang terbesar di dunia. Lebih dari 80 juta dengan sebagian besar (94 persen) pengguna Facebook Indonesia mengaksesnya melalui perangkat *mobile*.⁶

Bola salju media sosial pun terus menggelinding ke segala penjuru. Tidak hanya dapat menunjang aktivitas individu dalam berinteraksi, pemanfaatan *platform* ini jugamampu meningkatkan performa bisnis. Populasi pengguna media sosial yang kian sesak memang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi parapelaku bisnis. Mau tidak mau, mereka harus hadir di media sosial untuk lebih terhubung dengan konsumennya.

⁴Oik Yusuf, http://tekno.kompas.com/read/2016/02/23/13340087/Zuckerberg.Virtual.Reality.Akan.Menjadi.Masa.Depan.Internet?utm_campaign=related&utm_medium=bpkompas&utm_source=tekno&

⁵Ulwan Fakhri Noviadhista, <http://www.techno.id/tech-news/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia-pada-awal-tahun-2016-160131y.html>

⁶<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook>

Salah satu faktor besarnya angka pengguna jejaring sosial yang sekaligus membuat laris manis produk *ponsel pintar* adalah budaya. Budaya lisan merupakan modal sosial masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia sangat gemar mengobrol dan bercerita. Lagu dan tarian selalu memiliki kisah dibaliknyanya.⁷ Munculnya inovasi teknologi berbasis komunikasi seperti televisi, telepon, internet hanya memperbaharui kelisanan yang ada⁸. hal itu merupakan tanda kehidupan masyarakat kita masih terikat erat oleh aktivitas kelisanan dengan dinamisme budaya lisan tersebut. Kemajuan teknologi informasi seolah semakin menyuburkan budaya lisan sehingga menjadi salah satu faktor media sosial sangat digandrungi masyarakat Indonesia. *Jika dahulu kegiatan gosip dilakukan dari rumah ke rumah atau dari pagar ke pagar, kini dapat dilakukan di mana saja sembari tidak ketinggalan mengerjakan aktivitas harian.* Faktor lainnya adalah semakin banyak dibangunnya infrastruktur telekomunikasi khususnya *mobile broadband*, turut mendorong larisnya ponsel android.

Di Indonesia saja yang merupakan negara populasi terbesar nomor empat didunia dengan jumlah penduduk 252.164.800 jiwa menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Indonesia menempati urutan ketiga pengguna Twitter danurutan keempat untuk Facebook. Hal ini tak dapat dilepaskan dari faktor semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan

⁷ Siti Rahmana, <http://tempo-institute.org/tradisi-lisan-aktualisasi-eksistensi-dan-transformasi-hasil-budaya-masa-lampau/>

⁸ Agus Syahrani, *Budaya Lisan Vs Budaya Literasi Mahasiswa Melayu: Implikasinya Pada Model Pembelajaran Mahasiswa*, Wacana Etnik, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. ISSN 2098-8746. Volume 4, Nomor 2, Oktober 2013. Halaman 153 - 176.

ponsel pintar dan jangkauan layanan internet yang semakin luas dari berbagai *provider*.⁹

Berdasarkan Indonesia Retail Report Update (2013), konsumsi *ponsel pintar* yang masif di Indonesia tidak lepas dari peranan kemunculan kelas menengah dan berpendidikan yang membutuhkan alat penunjang aktivitas yang tercakup dalam genggamannya. Pada data tersebut, pada tahun 2012, menunjukkan anggaran belanja sebesar 24,5% pada makanan dan 30,5% pada produk bukan makanan. Sebuah laporan dari bank multinasional mengindikasikan bahwa kelas menengah Indonesia berjumlah 1.6 juta pada tahun 2004, 50 juta pada tahun 2009, dan mendekati 150 juta pada tahun 2014¹⁰.

Ditambah munculnya banyak *provider* yang berlomba-lomba mengeluarkan paket layanan data dengan harga yang kompetitif yang semakin membingungkan sekaligus memanjakan pasar di Indonesia. Sehingga Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan jumlah *provider* terbanyak di dunia, yaitu 10 *provider*. Meski infrastruktur belum memadai bagi perusahaan *provider*, namun hal itu tidak menghentikan perusahaan *provider* untuk turut 'bertempur' di pasar tanah air. Sehingga yang terjadi layanan kurang maksimal karena dalam satu pemancar terdapat sejumlah *provider* menumpang dan pada akhirnya distribusi sinyal terbagi-bagi¹¹.

⁹ **Susetyo Dwi Prihadi**, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/>

¹⁰ Indonesia Retail Report Update (2013)

¹¹ Fatimah Kartini Bohang, Menkominfo Ingin Kurangi Operator Seluler, Ini Kata Indosat (<http://tekno.kompas.com/read/2015/06/13/15454597/menkominfo.ingin.kurangi.operator.seluler.ini.kata.indosat>)

Smartfren merupakan satu dari sekian perusahaan provider yang ikut meramaikan pasar *ponsel pintar*. Dibentuk tahun 2011 melalui aksi akuisisi PT Sinar Mas, perusahaan mengubah nama menjadi PT Smartfren Telecom Tbk dari sebelumnya PT Mobile-8 Telecom Tbk. Terhitung sejak Juni 2011 Smartfren meluncurkan produk barunya berupa modem USB yang dengan cepat diikuti pengembangan varian produk seperti *ponsel pintar* (Andromax) serta tablet (Andromax Tab) pada tahun 2012.¹² Saat ini smartfren sedang gencar memasarkan perangkat Andromax 4G dan Mifi 4G (Mini router).

Meski pernah bermasalah pada kualitas produk dan jaringan, IDC Quarterly Mobile Phone Tracker melaporkan bahwa Smartfren unggul di 3 besar jajaran penguasa pangsa pasar *ponsel pintar* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2015.

Tabel I.1
Daftar Peringkat Penjualan *Ponsel Pintar* Berdasarkan Idc Quarterly Mobile Phone Tracker 2015

<i>Merek ponsel pintar</i>	Persentase
Asus	21,9 %
Samsung	19,7 %
Smartfren	9,7 %
Lenovo	9,2 %
Advan	8,8 %
Lain-lain	30,7 %

Sumber: http://tekno.kompas.com/read/2016/02/21/11240067/Salip.Samsung.Asus.Rajai.Pasar.ponsel.Indonesia?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Kknwp

¹² Smartfren Annual Report 2014

Survei yang dilakukan sebuah media juga berujung pada pemberian penghargaan kepada smartfren di beberapa kategori, yakni *Best Selfie ponsel pintar*, *Best Mobile Data Services*, serta *CEO of the Year* berasal dari Smartfren, Rodolfo Paguia Pantoja¹³.

Meski demikian, persepsi kualitas Smartfren tidaklah terlalu baik. dihitung sejak masa berdirinya, meskipun perangkat Smartfren harganya sangat terjangkau, Smartfren sering mendapat kritik dan cercaan dari penggunanya atas kualitas jaringan, perangkat, serta kualitas service center. Hal ini terlihat di beberapa *website* yang bersifat viral yang berisi keluhan dari para pengguna.

Pada umumnya, keluhan yang beredar umumnya mengenai daya tahan baterai yang lemah serta perangkat cepat panas. beberapa juga mengeluhkan seringnya terjadi *lag* saat perangkat sedang digunakan. Terdapat pula kendala sinyal dan kecepatan koneksi internet di beberapa daerah yang disebabkan coverage belum memadai seluruh wilayah pasar. keluhan juga datang mengenai kualitas pelayanan service center yang lamban.

Untuk baru-baru ini terdapat banyak keluhan mengenai harga paket data yang dinilai relatif mahal, serta kebijakan smartfren tentang penghapusan paket true unlimited di saat kompetitor menawarkan harga paket data yang relatif murah. Hingga akhirnya terdapat keraguan untuk melakukan pembelian ulang oleh beberapa netizen pengguna dan puncaknya beberapa netizen menyarankan untuk tidak menggunakan produk smartfren atas dasar berbagai alasan tersebut.

¹³“*Inilah Daftar Pemenang Selular Award ke 12 Tahun 2015.*” 7 April 2015
<<http://selular.id/news/2015/04/inilah-daftar-pemenang-selular-award-ke-12-tahun-2015/>>

Tabel I.2

Daftar Keluhan Berbagai Perangkat Smartfren Di Situshp.Com

Tipe Perangkat Smartfren	Keluhan perangkat				
	Perangkat Cepat panas	Daya tahan baterai lemah	Kualitas kamera	Lagging, autorestart (Software)	Kualitas Screen dan Touchscreen
Pureshot					
Pureshot+					
Andromax R2		×	×		
Andromax E2					
NewAndromax G				×	
Andromax R				×	
Andromax Qi					
Andromax Es		×		×	
Andromax Ec		×		×	
Andromax Q				×	×
Andromax C3s				×	
Andromax C3Si	×				
Andromax C2S					
Andromax G2LE				×	
Andromax V3S	×			×	
Andromax C3	×	×	×	×	×
Andromax G2TQ		×			×
Andromax C2					
Andromax G2	×	×	×	×	
Andromax i3s				×	×
Andromax i3					

Sumber: Diolah penulis dari website situshp.com

Buruknya persepsi kualitas smartfren disebabkan pula oleh *brand image* yang kurang positif. Meski dalam penjualan smartfren tergolong sukses, penjualan yang sukses tersebut ternyata merupakan imbas dari komitmen Smartfren untuk tidak mengambil untung pada penjualan perangkat.

Smartfren sering menggunakan diskon pada hampir semua produk *bundling*-nya. Baik paket layanan data, produk *ponsel pintar*, maupun modem wifi (mifi). Seperti yang terjadi pada akhir tahun 2015, Smartfren bahkan menggratiskan sejumlah perangkat wifi serta memberi potongan harga pada beberapa *ponsel pintar* 4G. Terhitung pada akhir tahun 2015 saja, Smartfren memotong harga enam perangkatnya, yaitu Andromax R, Andromax Mifi M2Y, Andromax Mifi M2P, Andromax Mifi M2S. Perangkat yang ditargetkan untuk pembeli menengah ke atas pun mendapat diskon, yaitu Hisense Pureshot 5" dan Hisense Pureshot 5,5"¹⁴.

Tabel I.3
Data Pemberian Diskon Produk Smartfren Tahun 2015

Produk	Harga Awal	Harga Diskon
Andromax R	Rp.1.599.000	Rp.1.299.000
Andromax MiFi M2Y	Rp.399.000	Rp.299.000
Andromax MiFi M2P	Rp.399.000	Rp.299.000
Andromax MiFi M2S	Rp.499.000	Rp.299.000
Hisense Pureshot 5 inci	Rp.2.699.000	Rp.1.999.000
Hisense Pureshot 5,5 inci	Rp.3.199.000	Rp.2.499.000

Sumber: <<http://surabaya.tribunnews.com/2015/12/10/wow-Smartfren-gelar-diskon-gila-gilaan-di-akhir-tahun>>

¹⁴.M Taufik, Wow Smartfren Gelar Diskon Gila-Gilaan Di Akhir Tahun
<<http://surabaya.tribunnews.com/2015/12/10/wow-Smartfren-gelar-diskon-gila-gilaan-di-akhir-tahun>>

Berbekal indeks peningkatan penjualan tersebut, pihak Smartfren percaya diri akan mendapatkan pelanggan 4G sebesar 1.5 juta pelanggan pada akhir 2015 kemarin. Namun hingga lewat pertengahan februari 2016, smartfren baru mampu mendapatkan 1.2 Juta pelanggan 4G dari total pelanggan 13,5 juta di seluruh Indonesia¹⁵.

Faktanya, pemberian diskon ternyata dapat merusak *brand image* itu sendiri. Meski dapat mendongkrak penjualan, pemberian diskon dapat mengkondisikan pelanggan untuk membeli saat hanya terjadi diskon. Pelanggan juga menjadi terfokus hanya pada harganya saja dibanding dengan *differentiator* produk. Pemberian diskon dengan intensitas tinggi dapat menciptakan habitual pembeli untuk bergerak dari diskon ke diskon yang lain sehingga sulit bagi perusahaan untuk menjual produk tingkat premium dengan harga tinggi yang dapat meningkatkan keuntungan¹⁶.

Pemberian diskon tersebut hanya akan menjadi “*gimmick*” yang berimbas rusaknya *brand image* jika tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas produk dan jaringan. Mengingat Smartfren juga sedang mencoba merebut pangsa pasar menengah ke atas¹⁷. Meski secara penjualan memuaskan, namun diakui oleh pihak Smartfren bahwa ada keraguan untuk bermain di segmen atas. Hal ini

¹⁵ Muhammad Alif Goenawan, *Smartfren: Tinggalkan CDMA Sama Saja Bunuh Diri*. 17/02/2016. <<http://inet.detik.com/read/2016/02/17/171724/3144640/328/smartfren-tinggalkan-cdma-sama-saja-bunuh-diri>>

¹⁶Mark Mc Neilly, *Price Promotions May Be Killing Your Brand Heres What You Can Do About It* (<http://www.fastcompany.com/3006315/price-promotions-may-be-killing-your-brand-heres-what-you-can-do-about-it>)

¹⁷Hairuddin, *Sasar Kelas Atas Smartfren Bakal Siapkan Brand ponsel pintar Baru* (<https://www.tabloidpulsa.co.id/news/22507-sasar-kelas-atas-Smartfren-bakal-siapkan-brand-ponsel-pintar-baru>)

dikarenakan masih kurangnya *brand image* Smartfren¹⁸. Untuk dapat bermain di segmen atas, *brand image* harus cukup baik sehingga persepsi kualitas yang dihasilkan juga baik dan pelanggan berani membeli produk premium dengan harga yang lebih mahal.

Kurangnya *brand image* smartfren dalam mendongkrak persepsi kualitas ternyata terbukti dalam beberapa riset oleh media pemasaran. Meski berada di jajaran 3 besar serta mendapatkan beberapa penghargaan oleh media, Namun dalam jajaran Top Brand, Smartfren berada pada urutan ke-5, cukup jauh di bawah Blackberry yang jelas telah kalah oleh Smartfren dalam penjualan pada tahun 2013 silam.

Tabel I.4
Daftar Top Brand Ponsel Pintar 2016

Merek	Top Brand Index	TOP
Samsung	43.40%	TOP
Nokia	10.90%	TOP
Blackberry	9.80%	
iPhone	5.80%	
Smartfren	5.40%	
Lenovo	4.00%	
Oppo	3.40%	
Asus	3.20%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_1

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagai salah satu penyedia perangkat *ponsel pintar*, Smartfren baru mengungguli penjualan, belum mengungguli *brand equity* yang salah satu elemennya adalah *brand image*. Smartfren perlu

¹⁸Manuel Jeghesta, *Smartfren Masih Enggan Bermain Di Segmen Atas* <<http://autotekno.sindoneews.com/read/1080426/132/Smartfren-masih-enggan-bermain-di-segmen-atas-1453817951>>

memperhatikan *brand image* karena untuk jangka panjang, loyalitas merek lebih penting daripada sekadar meningkatkan angka penjualan.

Sementara itu, pada daftar Corporate Image Award yang diadakan oleh Frontier Grup, Andromax Smartfren ternyata tidak mendapat tempat di kategori perangkat. Pada kategori penyedia telekomunikasi pun pada Smartfren berada di peringkat lima. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya tingkat *brand image* Smartfren bisa mempengaruhi persepsi kualitas.

Tabel I.5
Daftar Index Handphone Oleh Corporate Image Award Tahun 2016

Company (Smartphone)	CII 2016
PT. Samsung Electronics Indonesia	2.751 (E)
PT. Sony Mobile Communication Indonesia	0.772
PT. Research in Motion Indonesia (Blackberry)	0.66
PT. Indonesia OPPO Electronics (Oppo)	0.595
PT. Aries Indo Global (Cross)	0.222

Company (Telecommunication)	CII 2016
PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	2.417 (E)
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom)	1.629 (E)
PT. Indosat, Tbk	0.798
PT. XL Axiata	0.677
PT. Smartfren Telecom, Tbk	0.252
PT. Hutchison CP Telecommu nications, PT (Three)	0.215

Sumber: <http://imacaward.com/2015-survey-results/>

Citra Smartfren sebagai operator CDMA juga turut menyumbang persepsi kualitas yang negatif. CDMA dianggap kuno dari sisi teknologi. Terlebih pasca runtuhnya sejumlah bisnis operator berbasis CDMA, seperti Star One, Esia, Flexi, dan Ceria dari Sampoerna Grup¹⁹.

¹⁹Gustyanita Pratiwi, "Strategi Smartfren Mengimplementasikan WOMM". [September 12, 2013](http://swa.co.id/headline/strategi-smartfren-mengimplementasikan-womm). <<http://swa.co.id/headline/strategi-smartfren-mengimplementasikan-womm>>

Sebelum memasuki 4G, brand smartfren pernah dicitrakan negatif pada tahun 2013. Saat itu terjadi penurunan kualitas Smartfren yang diakibatkan serat kabel optik di dalam laut terkena jangkar kapal sehingga sinyal Smartfren menjadi sangat buruk selama kurang lebih seminggu. Hal ini berbanding terbalik dengan iklan Smartfren sendiri pada saat itu. Di dalam iklan tersebut, Smartfren mengusung tagline "*I Hate Slow*", yang merupakan sebuah upaya pencitraan merek provider Smartfren dalam melakukan diferensiasi produk, yakni provider dengan kecepatan internet yang tinggi²⁰.

Kesalahan juga terjadi karena Smartfren dianggap lambat dalam menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi kepada seluruh pelanggan. Setelah sehari-hari sinyal Smartfren melemah, masih belum ada tanggapan dari pihak Smartfren. Imbasnya adalah pemberitaan yang negatif oleh sejumlah media terhadap Smartfren saat itu. Hal ini tentu menyebabkan rusaknya *brand image* Smartfren²¹.

Meski saat ini Smartfren tengah memasuki jaringan baru yaitu 4G LTE yang merupakan jaringan netral dengan kecepatan akses yang lebih baik, hingga sekarang Smartfren masih berupaya mengedukasi pasar agar tidak lagi mencitrakan Smartfren sebagai operator berbasis CDMA yang dapat mempersepsikan layanan dan perangkatnya dengan negatif²².

²⁰ Gesit Prayogi, *Jaringan smartfren bermasalah, penggunaancam "Angkat Kaki"* <<http://techno.okezone.com/read/2013/03/26/54/781583/jaringan-Smartfren-bermasalah-pengguna-ancam-angkat-kaki>>

²¹ Dwi Andi Susanto, *Smartfren Tumbang Lagi Pelanggan Kecewa* <<http://www.merdeka.com/teknologi/Smartfren-tumbang-lagi-pelanggan-kecewa.html>>

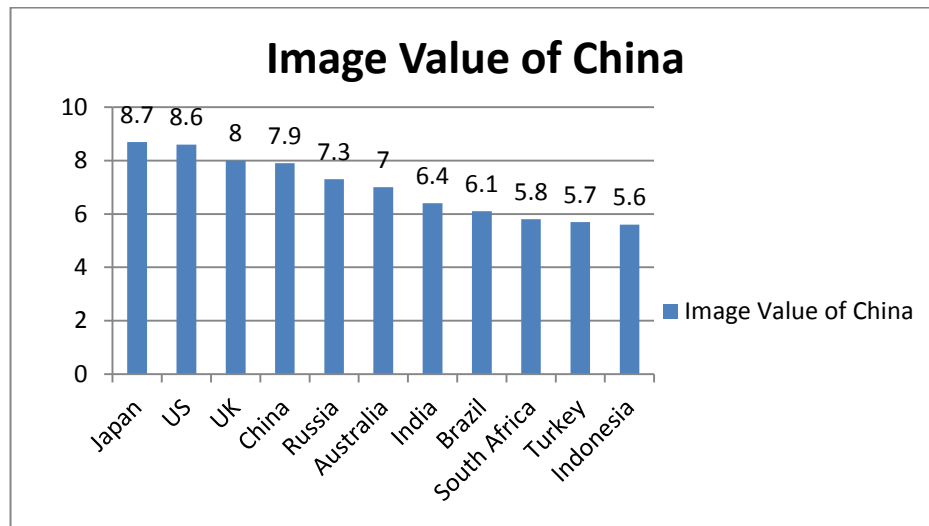
²² Arie Kusnandar, <http://telko.id/3653/smartfren-kembali-tegaskan-bukan-operator-4g-cdma/>

Keluhan juga banyak datang dari pengguna perangkat Smartfren. Pada perangkat *ponsel pintar* merek Smartfren yakni Andromax, ditemukan beberapa masalah namun pada umumnya masalah ada pada komponen *port mini usb* yang mudah rusak. Akan tetapi, menurut Head of *ponsel pintar* Smartfren, Sukaca Purwokardjono, hal tersebut hanya terjadi jika pengguna sering menggunakan charger yang bukan bawaan perangkat²³. Sehingga komponen perangkat Andromax dianggap sangat sensitif sehingga diperlukan perhatian ekstra agar tidak mudah rusak.

Kurangnya persepsi kualitas perangkat Smartfren juga merupakan imbas image negara Cina sebagai *country of origin* vendor produk *bundling*. Tercatat produk Huawei dan Haier kerap mengisi *bundling* perangkat menengah ke bawah serta Hisense mengisi *bundling* perangkat untuk kelas atas. Saat pembeli memutuskan membeli produk Andromax, perangkat hanya bisa digunakan dengan provider Smartfren. Hal ini juga menjadi pertimbangan dalam pembelian produk Andromax tersebut. Terlebih negara vendor, yaitu Cina, belum sepenuhnya lepas dari stereotip negara penghasil produk kualitas rendah dan murah. Meski negara vendor, Cina, telah sangat maju dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, namun setiap negara memiliki penilaian yang berbeda-beda.

²³Liputan6, *Ini yang Paling Banyak dikomplain Pengguna Smartfren Andromax* (<http://teknoliputan6.com/read/2115746/ini-yang-paling-banyak-dikomplain-pengguna-Smartfren-Andromax>)

Gambar I.1
Grafik Penilaian Berbagai Negara Terhadap Kemajuan Teknologi Cina



Sumber: China National Image Global Survey 2013

Dari grafis tersebut, beberapa negara memberikan pandangan positif terhadap perkembangan teknologi Negara Cina melebihi rakyat Cina sendiri. Penilaian tersebut datang dari negara-negara pemimpin dalam bidang teknologi; Jepang, Amerika Serikat, serta Inggris. Masyarakat Indonesia sendiri justru memberikan penilaian paling rendah terhadap perkembangan teknologi Negara Cina.

Stereotip persepsi kualitas menyebar melalui pengalaman, dari mulut ke mulut (*word of mouth*), bahkan melalui mitos. Setiap negara dinilai memiliki stereotipnya sendiri seperti Perancis terkenal dengan parfum dan barang mewahnya, Pakistan terkenal dengan produk kerajinan seperti permadani. Sedangkan Jepang dicitrakan positif untuk benda elektroniknya. Pemetaan

persepsi juga pernah dilakukan dan hasilnya Indonesia mempersepsikan Negara Cina sebagai penghasil barang murah²⁴.

Gambar I.2:
Peta Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Negara-Negara Di Asia



Sumber: www.atlasofprejudice.com

Country of Origin atau citra *country of origin* sebuah produk sering dianggap mewakili kualitas tertentu sebuah produk. Perlu waktu dan biaya dalam membentuk citra *Country of Origin* suatu produk, seperti melalui iklan dan kesiapan *service center* termasuk persediaan *sparepart* sebagai bagian dari *after-sales service*, dan *country of origin* harus bersih dari skandal bisnis.

Sementara, permasalahan yang terjadi adalah produk *ponsel pintar* Cina sangat jarang diiklankan. Kebanyakan pemasaran mereka hanya melalui e-commerce dan jarang yang membuka *store* di Indonesia. Hal ini akan menimbulkan persepsi kurangnya *after-sales service* yaitu pelayanan terhadap pelanggan yang telah melakukan pembelian. Jika sebuah produk rusak, maka akan

²⁴ Yanko Tsetkov, Atlas of Prejudice

sulit diservis dan sulit untuk mendapatkan *sparepart*. Kurangnya pemasaran produk di media masa maupun elektronik serta terbatasnya lokasi *store* membuat produk ponsel pintar Cina menjadi lebih murah dibanding vendor kenamaan seperti Samsung yang sangat gencar dalam beriklan, serta store-nya yang sangat mudah ditemui.

Stereotip buruk mengenai Cina juga menyebar akibat skandal-skandal produk Cina yang pernah terjadi pada tahun 2007-2014. Produk terbaru Google yang bekerja sama dengan Huawei, Nexus 6P ternyata mendapat banyak komplain perihal kerusakan pada *microphone on-board* dan perihal keretakan pada kaca pelindung kamera depan²⁵. Kabar-kabar tersebut dapat merusak *brand image country of origin* dan merek yang akan berimbas pada persepsi kualitas.

Hisense yang juga merupakan vendor penyedia perangkat untuk Smartfren juga terkena imbasnya. Meski diklaim berhasil di puluhan negara di lima benua, Hisense mengaku kesulitan mengembangkan usahanya di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pola pikir orang Indonesia yang selalu menganggap kualitas produk Cina berada di bawah produk Jepang dan Korea Selatan. Sehingga Hisense kesulitan dalam mengambil hati pasar Indonesia. Hal inipun juga terjadi pada produk yang berasal dari Cina lainnya²⁶.

Sementara itu, banyak industri di Cina sudah lama terganggu oleh isu mengenai barang tiruan, sehingga apabila pemerintah cina tidak segera mengendalikan masalah tersebut citra "*made in cina*" tidak akan membaik

²⁵Ian Morris, *Google Nexus 6p Complaints Suggest Yet Another Major Problem* (<http://www.forbes.com/sites/ianmorris/2015/11/22/google-nexus-6p-complaints-suggest-yet-another-major-problem/#52efe3253431>)

²⁶Erik Purnama Putra, *hisense: mindset orang indonesia sulit diubah* (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/12/10/28/mclube-hisense-mindset-orang-indonesia-sulit-diubah>)

sehingga berdampak pada persepsi kualitas produk negara tersebut²⁷. Sedangkan, menurut Keller (2013), *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa yang dibandingkan dengan alternatif lain untuk maksud dan tujuan tertentu²⁸.

Menurut Aaker (1991) *perceived quality* termasuk ke dalam aset merek yang membantu pelanggan memproses dan menginterpretasikan informasi, khususnya yang bersifat masif, mengenai produk dan merek, serta membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru maupun menjaga pelanggan lama. *Perceived quality* juga membantu perusahaan dalam melakukan ekspansi pasar ke daerah dan negara lain. Sementara itu, menurut Kotler dan Gertner, citra sebuah bangsa berpengaruh pada kemampuan negara dalam menarik banyak hal seperti investasi, turis, serta produk dari negara tersebut. Sehingga negara seakan menjadi sebuah *brand* yang berpengaruh pada persepsi kualitas²⁹.

Pelanggan dapat menilai sebuah merek dengan opininya serta evaluasi. Pelanggan biasanya akan menyandingkan sebuah merek dengan merek lain sehingga dari perbandingan dan pengevaluasian tersebut pelanggan akan menilai kualitas sebuah merek. Sementara itu, dari penilaian kualitas merek akan terhubung pada persepsi kualitas produk. Akan tetapi, penilaian yang paling penting dari seorang pelanggan adalah persepsi kualitas. Sedangkan indikator

²⁷Ivana Kottasova, *Made in China Fight for New Brand image.* (<http://money.cnn.com/2016/01/21/technology/davos-made-in-china>).

²⁸Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (Kendallville: Pearson, 2013) Hal 187

²⁹R. Kahle dan Chung-Hyun Kim, *op. cit.*, Hal. 206

persepsi kualitas sangat melekat pada ekuitas merek, salah satunya yaitu citra merek³⁰.

Pada kenyataannya, Smartfren secara penjualan sangatlah baik, namun sayangnya, hingga saat ini belum ada perbaikan *brand image* dan perubahan pandangan terhadap *country of origin* pembuat perangkat Smartfren yaitu Cina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas sebuah produk. Saat persaingan *ponsel pintar* sangat keras seperti saat ini, maka *brand image* yang tercipta haruslah positif, disamping itu *country of origin* juga harus mendukung agar tercipta persepsi kualitas yang baik dan representatif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa menurunnya tingkat persepsi kualitas sebuah perangkat bundling dapat juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk yang buruk mempengaruhi *brand image*
2. *Brand image* yang negatif di mata pasar
3. *Corporate image* yang kurang baik
4. *Country of Origin image* yang kurang baik

³⁰ Kevin Lane Keller, op.cit., hal.117

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, terungkap menurunnya tingkat persepsi kualitas memiliki penyebab yang luas. Karena keterbatasan waktu dan dana dari peneliti, maka ditetapkan bahwa penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : pengaruh citra merek (*brand image*) dan *Country of Origin* terhadap *Perceived quality*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah: "Bagaimana pengaruh citra merek dan *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax"

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh sebuah *brand image* dan *country of origin* terhadap *perceived quality*.
2. Bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Program Studi Pemasaran, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang pengaruh sebuah *brand image* dan *country of origin* terhadap *perceived quality*.
3. Bagi perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, sebagai bahan tambahan referensi skripsi.
4. Bagi Fakultas Ekonomi, sebagai tambahan referensi skripsi yang telah ada.
5. Bagi pihak PT. Smartfren sebagai pengetahuan dan tambahan referensi.

