BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman ini sungguh sangat pesat, terutama dalam bidang telekomunikasi, karena pada dasarnya kebutuhan manusia akan kemudahan dalam berkomunikasi sangatlah penting. Sehingga perlu adanya inovasi-inovasi secara terus menerus dalam penyempurnaan teknologi di bidang telekomunikasi. Perkembangan akan teknologi komunikasi memang di respon sangat positif oleh masyarakat, terutama di bidang penggunaan telepon seluler (*Hand Phone*). Bahkan dalam kehidupan sehari-hari di zaman sekarang ini, tanpa adanya *hand phone* akan menjadi keganjalan dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis.

Dari perbandingan data diatas, tentunya ini bukan berarti hampir semua

penduduk Indonesia menggunakan *hand phone*, melainkan banyak penduduk di Indonesia yang menggunakan lebih dari 1 *hand phone*. Melihat harga *hand phone* dan kartu SIM yang semakin murah di Indonesia, serta banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan lebih dari satu *hand phone* untuk keperluannya, hal ini tidaklah aneh.

ATSI juga mengatakan dari 240 juta pelanggan seluler yang ada, pelanggan prabayar mempunyai porsi paling besar yaitu sekitar 95%, ini tidak berbeda pada tahun 2010. Jumlah SMS yang terkirim pada tahun 2011 juga mencapai 260 miliar SMS dan jumlah transaksi data mencapai 27 ribu *terabyte*. Pelanggan *broadband* pun berkembang dengan pesat mencapai 70 juta pelanggan pada tahun 2011 dengan pertumbuhan lebih dari 100% dibanding tahun 2010. (<http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>)

Dari penjelasan data diatas, kondisi ini merupakan peluang usaha yang menjanjikan bagi perusahaan *operator seluler*, agar berlomba-lomba memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Namun tingginya peluang bisnis tersebut di imbangi juga dengan tingginya daya saing terhadap peluang bisnis, sehingga untuk menjadi perusahaan yang sukses dan dipilih para konsumen, perlu di imbangi dengan strategi dalam menarik minat konsumen dan juga menciptakan *brand image* yang sangat positif terhadap produk. Di Indonesia telah hadir beberapa operator ponsel GSM, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Perusahaan operator GSM di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Sim Card yang dihasilkan
1	PT. Telkomsel	HALO SIMPATI KARTU AS
2	PT. Indosat	MATRIX MENTARI IM3 STAR ONE
3	PT. Excelcomindo Pratama	XPLOR KARTU BEBAS KARTU JEMPOL
4	PT. Natrindo Telepon Seluler	KARTU AXI

Sumber: <http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html>

Maraknya persaingan dalam dunia bisnis *Operator Seluler* akhir-akhir ini, telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya strategi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam membangun *brand image* perusahaannya. Contohnya: bonus *Short message service* (SMS), bonus telepon sesama operator, bonus akses internet, dan lain sebagainya.

PT. Indosat merupakan salah satu perusahaan *operator seluler* yang terkenal dengan 2 produk andalannya yaitu kartu perdana prabayar MENTARI dan IM3. Pada awalnya produk yang diluncurkan terlebih dahulu oleh PT. Indosat ialah MENTARI tepatnya pada tahun 1994 jauh sebelum munculnya kartu perdana IM3 yakni pada tahun 2001 (<http://www.anneahira.com/indosat.htm>) , dan ini menjadi produk unggulan saat produk IM3 belum diluncurkan dan beredar dipasaran. Hal yang sangat mengejutkan bagi pihak PT. Indosat, munculnya produk kartu perdana IM3 pada tahun 2001 menunjukkan peningkatan pelanggan yang sangat tinggi,

bahkan mengalahkan kartu perdana MENTARI. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Dyah selaku *sales area* Jakarta Timur dalam wawancara langsung yang saya lakukan dikantornya, “peningkatan pelanggan PT.Indosat pada kartu perdana IM3 lebih besar di bandingkan kartu perdana MENTARI”

Dari awal munculnya tepatnya pada tahun 2001, IM3 sudah memposisikan diri sebagai kartu perdana prabayar bagi remaja. Sebagai mana yang dikatakan *Group Head Brand Marketing & VAS* PT.Indosat yaitu Teguh Prasetya kepada detikINET di sela peluncuran kartu perdana IM3 terbaru, di Plaza Senayan, Jakarta, Selasa (2/11/2010) ”IM3 lebih difokuskan untuk menysasar target remaja yang membutuhkan SMS, internet, dan *voice* yang lebih murah”

(<http://www.inet.detik.com/read/2010/11/02/160658/1482922/328/indosat-tetap-jauhkan-im3-dari-mentari/?i991103105>)

Pencapaian terbesar dalam proses promosi IM3 ialah, terbentuknya sebuah persepsi dikalangan masyarakat, bahwasanya IM3 adalah kartu telekomunikasinya bagi anak muda. Ini berdampak baik dan positifnya *brand image* IM3. *Brand image* produk memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *operator seluler*. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan. Sedangkan bagi produsen, *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. *Brand image* adalah

personalitas strategik merek atau reputasi mereka secara keseluruhan, Amin Widjaja (2005:17)

Sedangkan mengenai strategi differensiasi yang dikembangkan PT. Indosat untuk produk IM3 nya, selalu bersinergis dengan *positioning*-nya, ini dibuktikan dengan menggunakan penamaan program dengan bahasa anak muda, contohnya adalah “IM3 seru anti galau”, sebagaimana yang disampaikan *Group Head Segment Management* PT. Indosat, Insan Prakasa, program ”IM3 seru anti galau” merupakan inovasi layanan yang dikeluarkan IM3 sesuai dengan *image* IM3 sebagai kartunya Anak Muda yang Gaul dan Seru. (<http://wartatangerang.com/bisnis/43-berita/3652-bidik-segmen-anak-muda-indosat-rilis-im3-anti-galau.html>).

Produk IM3 dari PT. Indosat, berhasil meraih *top brand award* pada tahun 2012 hingga 2013 yang diadakan oleh Majalah *Marketing* dan *frontier consulting group* dalam kategori SIM Card GSM Prabayar. Dari hasil ini pula terlihat tidak masuknya kartu perdana MENTARI dalam kataegori *TOP brand* membuktikan memang secara nyata produk IM3 mampu mengungguli dalam segi penarikan pelanggan. *TOP brand award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan karena produknya merupakan salah satu produk yang selalu diingat dan disebutkan pertama saat konsumen ditanya terkait produk apa yang biasa di gunakan, karena memang parameter dari *trop brand* dalam menentukan *Top Brand Index* (TBI) menggunakan: *Top of mind awareness, last used, future intention*,

Tabel 1.2
Top Brand Award 2012
 Kategori SIM Card GSM Prabayar

Merek	TBI
Simpati	37,1%
IM3	17,8%
XL Prabayar	17,2%

Sumber: Majalah Marketing edisi 02/XII/Februari2012

Data diatas merupakan survei yang dilakukan oleh tim survei majalah *marketing* yang dilakukan di 8 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan) pada tahun 2012, produk IM3 mendapatkan *top brand index* sebesar 17,8% yang menempatkan produk IM3 di urutan kedua

Tabel 1.3
Top Brand Award 2013
 Kategori SIM Card GSM Prabayar

Merek	TBI
Simpati	34,9%
IM3	20,0%
XL Prabayar	13,4%

Sumber: Majalah Marketing edisi 02/XIII/Februari2013

Top brand award yang didapat oleh IM3 membuktikan bahwasanya produk ini masih menjadi *top mind share*, *commitment share*, serta *market share* pilihan utama masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan jaringan telekomunikasi, serta lebih unggul dibandingkan produk MENTARI yang pada mulanya menjadi produk utama PT.Indosat. Dari data diatas pula terlihat adanya kenaikan persentasi TBI dari produk IM3 yakni 17,8% pada tahun 2012 menjadi 20,0% pada tahun 2013 adanya peningkatan sebesar 2,2% menjadikan produk IM3 optimis dalam merebutkan pangsa pasar, karena ini membuktikan atas meningkatnya kepercayaan konsumen kepada produk dan

juga citra produk yang terus membaik akibat *positioning* dan differensiasi produk yang jelas.

Pelaksanaan *Product positioning* serta *Product differentiation* akan membuat konsumen melihat suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya, kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya saja. Melainkan berkembang menjadi keinginan sekunder yaitu, keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya paling baik. Ini akan memunculkan pertanyaan tentang dasar pemikiran konsumen tersebut, dalam membuat keputusan pembeliannya, ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah besar alternatif produk dengan merek berbeda dan saling bersaing. Keadaan ini yang mendorong timbulnya persaingan yang ketat dalam dunia usaha, serta memaksa perusahaan untuk lebih tanggap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat.

IM3 sekarang merupakan produk unggulan dari PT. Indosat yang mana pada awalnya yang menjadi produk PT. Indosat adalah kartu MENTARI, awal munculnya IM3 pada tahun 2001 memberikan differensiasi yang jelas bagi perusahaan PT.Indosat itu sendiri, karena memang dari awal munculnya IM3 di fokuskan bagi anak muda. Di Indonesia jumlah anak mudanya cukup tinggi, menurut data BKKBN jumlah penduduk Indonesia tahun 2010 sebanyak 237,6 juta jiwa, 26,67 persen diantaranya adalah remaja.

([http://www.bkkbn.go.id/litbang/pusdu/Hasil%20Penelitian/Karakteristik%20Demografis/2011/Kajian%20Profil%20Penduduk%20Remaja%20\(10%20-%2024%20tahun\).pdf](http://www.bkkbn.go.id/litbang/pusdu/Hasil%20Penelitian/Karakteristik%20Demografis/2011/Kajian%20Profil%20Penduduk%20Remaja%20(10%20-%2024%20tahun).pdf))

Pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan serta keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian. Setelah ia mendapatkan yang diinginkannya, maka akan timbul sebuah persepsi atau kesan di benak konsumen. Persepsi yang ada di benak konsumen merek akan dijadikan sebuah acuan untuk melakukan pembelian ulang, pertanda konsumen puas dan disinilah timbul citra yang mengangkat nama baik perusahaan.

Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul ,“ **PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* DAN *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU PERDANA IM3 “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi mengenai *product positioning*, *product differentiation*, dan *brand image* produk kartu perdana IM3?
2. Apakah *product positioning* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*?
3. Apakah *product differentiation* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*?

4. Apakah *product positioning* dan *product differentiation* secara bersamaan mempengaruhi *brand image* produk kartu perdana IM3?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi mengenai *product positioning*, *product differentiation*, dan *brand image* kartu IM3.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product positioning* kartu IM3 terhadap *brand image* kartu IM3.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product differentiation* kartu IM3 terhadap *brand image* kartu IM3.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product positioning*, *product differentiation* secara bersamaan terhadap *brand image* kartu perdana IM3.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi serta bahan masukan oleh PT. Indosat dalam meningkatkan citra produk terhadap persepsi konsumen dari kartu IM3 melalui strategi *product positioning* dan *product differentiation* serta menjadi bahan masukan bagi PT. Indosat yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk lainnya.

- b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama dimasa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta menambah wawasan menjadi suatu kesempatan bagi penulis dalam menerapkan teori-teori dan *literature* yang penulis dapat di bangku perkuliahan dengan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan. Demikian ini akan menambah pemahaman penulis dengan ilmu manajemen khususnya di bidang strategi pemasaran dan merek serta perilaku konsumen