

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan usaha dewasa ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting, yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan terus mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang potensial, agar jangan sampai pelanggan lebih tertarik menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan lama, dan tetap fokus untuk menjaring pelanggan baru guna mengembangkan perusahaannya.

Industri telepon seluler saat ini, mengalami perkembangan yang pesat, baik di negara maju, ataupun sedang berkembang. Di Indonesia contohnya, telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Berbagai merek muncul dan bersaing secara ketat. Perusahaan telekomunikasi saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan, dan pelanggan pada dasarnya lebih memilih merek yang menurut mereka sudah terkenal dan memberikan banyak keuntungan serta, fasilitas¹.

¹ Emy Yatul, *Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM*, http://eprints.undip.ac.id/17385/1/emy_yatul_hasanah.pdf. (Diakses Tanggal 8 Oktober 2011)

Brand image menjadi salah satu ukuran kinerja merek yang penting dewasa ini. Apalagi pada saat pertarungan merek sudah demikian ketatnya, *brand image* dipakai sebagai salah satu cara untuk bertahan dalam jangka panjang. Di pasar kartu seluler, pertarungan *image* pun terjadi. Menggarap pasar yang sama memang membuat para operator kartu seluler harus berlomba-lomba menanamkan citra yang positif di mata konsumen. Apalagi citra yang positif akan membuat konsumen lebih percaya pada merek².

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang perlu dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga berhasil mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut³.

Namun, pada kenyataannya peneliti menemukan permasalahan pada keputusan pembelian kartu GSM Indosat IM3 yang menurun dari tahun ke tahunnya (lihat Tabel 1.1), dan diikuti penurunan *image* dari waktu ke waktu di mata pelanggan kartu GSM ini. Padahal, sebagai salah satu *provider* seluler terbesar di Indonesia, hal ini bisa menjadikan tolak ukur terhadap eksistensi Indosat IM3 di tengah masyarakat. Karena apabila *brand image* di mata pelanggan Indosat baik, bisa disimpulkan seharusnya

² Admin Majalah Marketing, *Pertarungan Image Kartu Selular*, <http://www.research.marketing.co.id/2010/02/23/pertarungan-image-di-kartu-seluler>. (Diakses Tanggal 8 Oktober 2011)

³ Emy Yatul, *Op.Cit.*

tidak terjadi penurunan dari tahun ke tahun mengenai jumlah pengguna yang memutuskan menggunakan *provider* ini. Itulah sebabnya, mengapa *brand image* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian⁴.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebelum membeli suatu produk, konsumen pasti memilih produk yang akan dibelinya apakah berkualitas bagus atau sebaliknya. Kualitas yang bagus dapat dilihat dari produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan.

IM3 dikenal sebagai produk kartu selular dengan tarif telepon murah, tarif sms murah dan tarif internet murah. Sementara, pada kenyataannya tarif dan kualitas yang ditawarkan jauh dari yang diharapkan⁵.

Sebagai contoh, dalam kasus keluhan konsumen Indosat IM3 mengenai kualitas produk yang diberikan operator seluler. Konsumen secara umum, mengeluhkan kualitas layanan dan sambungan Indosat IM3 yang semakin hari, semakin menurun. Selalu sulit menghubungi, ataupun dihubungi karena jaringan sibuk atau penuh dan sinyal yang tidak stabil⁶.

⁴ Neesha, *Pengaruh Motivasi Pembelian dan Citra*, <http://lovelyneesha.blogspot.com/2011/02/pengaruh-motivasi-pembelian-dan-citra.html>. (Diakses Tanggal 24 Agustus 2011)

⁵ Ibid

⁶ Keluhan Pelanggan, <http://www.pataka.net>. (Diakses Tanggal 8 Oktober 2011)

Tabel I.1
Data Penjualan IM3 JBRO

IM3	Tahun	Penambahan/tahun	Penambahan/tahun untuk Jabotabek (asumsi 60%)
	2005	3.021.312	1.812.787
2006	1.021.368	612.821	
2007	4.033.325	2.419.995	
2008	5.822.801	3.493.681	
2009	4.808.135	2.884.881	
2010	3.950.155	2.370.093	

Sumber: IM3 JBRO (Jabotabek *Branch Regional Office*)

Diikuti kualitas produk yang menurun, penjualan kartu selular IM3 pun ikut menurun. Berdasarkan data penjualan IM3 untuk JBRO (Jabotabek *Branch Regional Office*), IM3 mengalami penurunan penjualan pada tahun 2010. Untuk tahun 2009 sampai dengan tahun 2010 penurunan penjualan, yaitu sebesar 514.788 unit dari 2.884.881 unit menjadi 2.370.093 unit.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi membeli. Motivasi membeli tercipta dari keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Namun sangat disayangkan, ketika yang terjadi adalah penurunan motivasi membeli seperti yang terjadi pada konsumen Indosat IM3. Penyebab kurang adanya motivasi untuk menggunakan IM3, yaitu karena tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk IM3, yaitu kualitas jaringan bagus, jangkauan sinyal luas, sinyal kuat, akses internet cepat, tarif telepon murah, tarif sms murah dan tarif internet murah, tetapi pada kenyataannya konsumen mendapatkan kualitas jaringan

jelek, jangkauan sinyal terbatas, sinyal lemah, akses internet lambat, tarif telepon, sms dan internet masih diragukan karena banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi⁷.

Faktor lainnya, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mengerti akan kebutuhan konsumennya, dan tak kenal henti dalam menyuguhkan inovasi guna memuaskan konsumennya. Akan tetapi, hal ini tidak terjadi pada Indosat IM3. Sedikitnya inovasi produk yang ditawarkan Indosat IM3 berujung pada menurunnya jumlah penjualan kartu GSM Indosat IM3. Ketika XL mengejutkan pasar dengan inovasi produknya, mulai dari program *bundling* seperti “*BlackBerry*” Nexian yang langsung meledak di pasaran, sampai urusan memberikan promo-promo yang bersifat *personal* kepada pelanggannya, IM3 masih tertinggal jauh di belakang, fokus pada tarif murah andalannya. Inovasi produk yang kurang dan selalu terlambat dibanding para pesaingnya, seperti Telkomsel dan XL, tak heran membuat IM3 kalah bersaing dengan para pesaing ketatnya tersebut⁸.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan konsumen yang disediakan oleh produsen atau perusahaan. Indosat IM3 sebagai salah satu *provider* kartu selular terbesar di Indonesia sudah seharusnya memulai berbenah diri dalam menangani keluhan para pelanggannya. Namun pada kenyataannya, sikap *customer service* dan *call centre* IM3 sering dianggap kurang tanggap dalam menanggapi keluhan

⁷ Neesha, *Op.Cit.*

⁸ Admin Majalah Marketing, *Op.Cit.*

pelanggan. Seperti kasus Ferdi, pelanggan Indosat IM3 yang kecewa karena keluhannya tidak ditanggapi secara cepat dan tepat, padahal sudah menghubungi *call centre* Indosat berkali-kali, namun hanya jawaban ala kadarnya saja dari *costumer service* yang ia dapat⁹.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek yang baik, mampu mengangkat nama suatu produk di mata konsumennya. IM3 sangat dikenal melalui taglinenya, *tagline* IM3 adalah “Murah Itu IM3”. Dengan adanya *tagline* tersebut akan tercipta persepsi bahwa IM3 adalah produk dengan tarif telepon, sms dan internet yang murah. Sementara pada kenyataannya, produk yang ditawarkan jauh dari yang diharapkan. Sehingga, konsumen merasa apa yang didapat tidak sesuai dengan apa yang dikomunikasikan oleh pemasar, dan menjadikan citra negatif untuk IM3 di mata konsumennya¹⁰.

Seperti yang terjadi di pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti, di kampus ini banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas IM3, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan citra merek IM3. Lebih parah lagi banyak dari mereka yang akhirnya memutuskan untuk tidak menggunakan kartu IM3 dan menggantinya dengan provider lain yang memiliki citra merek lebih baik.

Berdasarkan kenyataan di lapangan, maka jika IM3 menginginkan adanya peningkatan terhadap jumlah pelanggan yang signifikan dan tidak

⁹ Surya Ferdian, *Layanan Keluhan Pelanggan Indosat Mengecewakan*, [http:// www.okezone.com](http://www.okezone.com). (Diakses Tanggal 8 Oktober 2011)

¹⁰ Neesha, *Op. Cit.*

mengalami penurunan dari waktu ke waktu, diperlukan usaha yang nyata dan terus menerus. Untuk meningkatkan keputusan membeli masyarakat terhadap produk Indosat IM3, tentu perlu diikuti dengan peningkatan citra merek (*brand image*) yang baik pula. Tetapi sangat disayangkan, sikap profesional dari IM3 kepada pelanggannya memang masih perlu diperbaiki di berbagai sisinya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, motivasi membeli, inovasi produk, pelayanan konsumen dan citra merek (*brand image*).

Atas dasar uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian kartu GSM Indosat IM3 pada mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang mengecewakan
2. Rendahnya motivasi membeli
3. Kurangnya inovasi produk
4. Pelayanan konsumen yang mengecewakan
5. Buruknya citra merek

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian kartu GSM Indosat IM3”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah: “Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian kartu GSM Indosat IM3”.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegiatan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan mengenai cara meningkatkan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan.
2. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian kartu GSM Indosat IM3.
3. Bagi Fakultas Ekonomi, sebagai tambahan referensi skripsi yang telah ada.
4. Bagi khalayak, sebagai bahan masukan bagi khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.