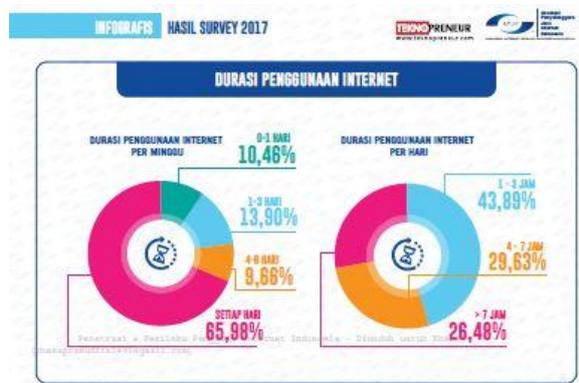


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman kebutuhan manusia pun juga mengalami perkembangan khususnya dalam penggunaan internet. Pada tahun 2017 angka pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta orang atau 54,68% dari total penduduk Indonesia 262 juta orang. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2016 yaitu 132,7 juta orang yang menggunakan internet (APJII.or.id, 2017). Berdasarkan durasi penggunaan internet selama perminggunya, sekitar 65,98% populasi penduduk di Indonesia menggunakan internet setiap harinya. Fakta ini membuktikan bahwa kebutuhan akan internet bagi penduduk Indonesia sangat tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar I.1

Grafik Durasi Pengguna Internet

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Untuk mencari berbagai informasi baik secara lokal maupun global hampir setiap saat dan dimana saja kita menggunakan internet. Berbagai manfaat dari adanya internet dapat menjadi media informasi, hiburan,

komunikasi, sarana pendukung kegiatan pendidikan dan kegiatan ekonomis. Dengan meningkatnya penggunaan internet saat ini, perusahaan penyedia jasa internet diharapkan dapat mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen yang merupakan syarat utama yang diperlukan sebelum perusahaan tersebut terjun kedalam persaingan yang tidak hanya pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek. Banyaknya kompetitor yang muncul di pasar, sangat menyulitkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap percaya dan menggunakan merek yang dimiliki perusahaan.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan salah satu strategi yang dibutuhkan adalah dengan cara menciptakan loyalitas merek. Dengan terciptanya loyalitas merek, akan memudahkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Namun saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang beredar dipasaran. Semakin sulit bagi para konsumen untuk melakukan persepsi terhadap suatu produk dan produk lainnya yang serupa. Untuk mempertahankan perusahaan di dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan harus mempunyai strategi yang cemerlang. Salah satunya yaitu mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek, loyalitas merek mempunyai potensi yang diberikan kepada perusahaan yaitu mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu terhadap ancaman pesaing. Dalam mempertahankan loyalitas merek salah satu senjata yang digunakan perusahaan yaitu dengan meningkatkan citra

merek produk tersebut. Peran dari citra merek sendiri sangat penting karena citra merek adalah gambaran pertama konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Peran merek sangat berpengaruh terhadap kegiatan industri tidak terkecuali dalam industri informasi dan teknologi saat ini. Di Indonesia, terdapat 7 perusahaan *provider* penyedia layanan internet *fixed broadband* yaitu IndiHome, FirstMedia, BizNet, Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media, MyRepublic dan Oxygen.Id. Banyaknya penyedia jasa internet yang persaingannya semakin ketat membuat Telkom grup melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana Telkom Grup merupakan salah satu perusahaan BUMN berfokus pada produk IndiHome (Maulana, 2017).

IndiHome adalah layanan yang menyediakan 3P (*triple play*) yaitu layanan Internet fiber atau *high speed internet* (internet cepat), telekomunikasi telepon dan *interactive TV (UseeTV)*. Internet Fiber merupakan layanan internet super cepat yang menggunakan 100% *fiber optic* dari Telkom Grup dengan keunggulannya yang cepat, stabil, handal, dan canggih. Indihome melayani 4,3 Juta pelanggan *fixed broadband* dengan 1,62 juta pelanggan IndiHome per akhir tahun 2016. Koneksi internet yang dikenal dengan *fixed broadband* ini merupakan koneksi yang membutuhkan kabel telepon atau kabel jaringan khusus serta *router* untuk bisa terkoneksi internet. Sekaligus menghadirkan layanan inovatif dan interaktif IPTV. Layanan ini memungkinkan pelanggan menikmati

tayangan 7 hari ke belakang atau dikenal *pause & rewind TV*, *Video on Demand*, dan *Video Recorder* dan sebagainya. Fitur ini memungkinkan pengguna agar lebih leluasa menjalankan aktivitas tanpa harus ketinggalan tayangan TV favorit dan dapat dilihat di kemudian hari. (Telkom.co.id, 2017).

Melalui IndiHome, Telkom grup menghadirkan layanan lainnya seperti *add on* seperti Movin, wifi.id, channel pay TV, Over The Top (OTT), CATCHPLAY, Iflix, dan HOOQ dan lain-lain. Keuntungan lain terdapatnya *IndiHome Movie Card* untuk nonton di XXI, bonus layanan OTT, CACTHPLAY, Iflix, dan HOOQ saat melakukan aktivasi melalui aplikasi MyIndiHome, diskon di Blanja.com, dan diskon tiket konser melalui *redeem point* (Hendra, 2017).

Persentase *Top Brand Index* (TBI) pada IndiHome pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut timbul dari berbagai masalah internal dari produk IndiHome sendiri seperti layanan yang diberikan tidak seperti yang dijanjikan, lalu janji IndiHome agar tidak ada gangguan dengan layanan sistem *fiber optic* namun ternyata layanan IndiHome sering mengalami gangguan khususnya ketika cuaca hujan. Berikut adalah tabel I.1 tentang *Top Brand Index* untuk pasar *Internet Service Provider (ISP) fixed* tahun 2017 dan 2018:

Tabel I.1
TBI Tahun 2017-2018
Kategori ISP

No	Merek	Top Brand Index	
		2017	2018
1	IndiHome	50,30%	42,10%
2	FirstMedia/FastNet	17,30%	22,40%
3	Biznet.net	2,10%	6,40%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Persentase Top Brand Index (TBI) dari tahun 2017 hingga 2018 mengalami penurunan yang sangat signifikan, pada tahun 2017 IndiHome mencapai 50,30% dalam kategori ISP (Topbrand-award.com, 2017) menjadi 42,10% pada tahun 2018. (Topbrand-award.com, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1, 2018)

Jika diakumulasikan penurunan yang dialami IndiHome dari tahun 2017-2018 adalah sebesar 8.2%, meskipun posisi IndiHome dapat dikatakan kuat sebagai operator penyedia layanan *internet fixed broadband*.

Menurut Mas'ud Khamid, Direktur Consumer Service PT Telekomunikasi Indonesia, mengklaim IndiHome sebagai *market leader* di kelasnya. IndiHome menguasai pangsa pasar atau *market share* sekitar 75% per April 2017 dari total penyedia jasa Internet dan TV kabel di

Indonesia (Hendra D. , 2017). Sedangkan berbeda pada awal tahun 2016, *market share* IndiHome telah mencapai 83,28%, sementara *market share* FirstMedia sekitar 12,57% dan *market share* milik Biznet 2,07%. (Anwar, 2016). Berdasarkan persentase di atas menjelaskan bahwa *market share* dari IndiHome mengalami penurunan, hal tersebut berarti bahwa tingkat tingkat loyalitas merek terhadap merek tersebut menurun.

Hal ini membuktikan bahwa IndiHome harus membuat strategi baru, dengan mengincar aspek rumah tangga yang sangat tepat yaitu rumah susun, dimana rumah susun membutuhkan layanan yang dapat diandalkan dalam jenis jasa layanan internet dikarenakan tingginya bangunan di rumah susun membuat sinyal dalam berseluncur ria di dunia maya menjadi kesulitan dan layar televisi yang berbintik. Dengan adanya layanan *triple play* (3P) akan membantu segala aktivitas sehari-hari di dalam rumah susun mulai dari adanya internet yang cepat, layar TV yang beresolusi 4K, dan layanan telepon rumah yang murah. Hal diatas bertujuan agar pelanggan dapat menjadi loyal sehingga dapat meningkatkan citra merek itu sendiri dan mengedepankan loyalitas merek dari pengguna penyedia jasa internet IndiHome agar tidak mengalami penurunan di masa mendatang. Penurunan citra sebuah merek tentunya tidak bisa lepas dari beberapa faktor seperti ekspektasi terhadap suatu merek, fitur-fitur, layanan yang tidak sesuai harapan, dan lain-lain

berdasarkan dengan masalah yang terjadi, dapat dilihat bahwa manfaat dari citra merek tidak dapat dianggap sebelah mata dan dapat

mempengaruhi loyalitas merek. Sesuai dengan penjabaran diatas, maka pokok permasalahan dalam karya ilmiah ini adalah bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek IndiHome (Survei Pada Pelanggan IndiHome Triple Play Di Rumah Susun Cipinang Besar Selatan)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis membuat perumusan permasalahan dalam karya ilmiah ini

1. Bagaimana gambaran umum tentang citra merek dan loyalitas merek pengguna IndiHome ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pengguna IndiHome ?

C. Tujuan dan Manfaat

Sesuai dengan permasalahan yang terjadi dalam pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, maka tujuan dan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran umum citra merek dan loyalitas merek IndiHome
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pelanggan IndiHome

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Kegiatan karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi IndiHome bahwa citra merek merupakan salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas merek, sekaligus penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan menambah wawasan terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek sebuah perusahaan *Internet Service Provider (ISP) Fixed*.

b. Bagi Universitas

Karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu pemasaran, dan juga sebagai informasi bagi studi ilmiah tentang bagaimana loyalitas merek yang didasari dengan citra merek.

c. Bagi pembaca

Menambah pengetahuan diri dan informasi mengenai karya ilmiah bagi mahasiswa pada umumnya dan mahasiswa yang mengambil konsentrasi pemasaran pada khususnya untuk meningkatkan intelektual diri.