

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi dan globalisasi saat ini alat telekomunikasi sangat dibutuhkan setiap orang. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung (*face to face*) melainkan bisa juga dilakukan dengan tidak langsung (*via telpon/hand phone*), baik untuk berkomunikasi dengan kerabat, teman, maupun rekan bisnis yang mana komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu mempermudah kegiatan manusia.

Alat telekomunikasi menjadi suatu hal yang sangat vital kalangan mahasiswa untuk menjalin sebuah relasi kepada rekan-rekannya maupun dengan para pengajar, alat tersebutlah yang dapat mempermudah seseorang dengan orang lain untuk berkomunikasi. Jarak tidak lagi menjadi kendala bagi seseorang yang ingin melakukan komunikasi kepada siapapun yang ia inginkan, namun ada hal pendukung yang harus diperhatikan bagi setiap orang untuk memperlancar komunikasinya yakni dengan memilih dan menggunakan layanan operator seluler yang memiliki kualitas jaringan yang baik.

Banyak sekali perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan operator seluler di Indonesia, diantaranya adalah *PT. TELKOM*, *PT. INDOSAT Tbk.*, *PT. EXCEL COMINDO PRATAMA* dan lain sebagainya. Dengan banyaknya produk-

produk yang bersaing maka salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dalam hal ini maka yang pertama-tama harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer*, yaitu apa yang harus dipenuhi perusahaan bagi pelanggannya.

Selain itu perusahaan dituntut mempunyai kemampuan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menentukan peluang-peluang pasar yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Marconi (1994, hal. 55) setiap pemasar mengerti bahwa loyalitas konsumen atau loyalitas merek bukan hanya disebabkan karena produk atau mereknya disukai di pasaran saja tapi juga akibat dari banyak faktor yang menyertainya.

Pada banyak kasus, alasan beberapa merek lebih disukai konsumen karena merek tersebut memiliki citra yang dapat diidentifikasi oleh citra diri konsumen. Selain itu, dari berbagai penelitian, terungkap bahwa pelayanan adalah hal utama yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan tingkat

kualitas produk yang lebih baik. Dengan banyaknya produk-produk sejenis yang bersaing dipasaran, mau tidak mau loyalitas pelanggan dipertaruhkan untuk tetap menggunakan atau meninggalkan produk yang telah ia gunakan dan berganti pada produk lainnya.

Bagi perusahaan hal demikian akan menjadi motivasi untuk membentuk inovasi-inovasi terhadap produknya guna mempertahankan pelanggan dan merangkul para calon konsumen lain. Jika berbicara tentang loyalitas erat kaitannya dengan citra merek yang dihasilkan dari produk atau jasa suatu perusahaan yang menghasilkannya. Banyak hal yang dapat membuat suatu produk dapat tetap *survive* dalam jangka waktu yang lama di pasaran. Dalam dunia marketing salah satu faktor utama tersebut adalah merek (*brand*). *Brand* atau merek itu sendiri merupakan kelengkapan dari suatu produk yang mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas suatu produk lainnya yang sejenis agar kemudian konsumen dapat mengetahui perbedaannya.

Pada saat ini persaingan di dunia *marketing* bukanlah hanya sekedar *price war*, tetapi sudah menjadi *battle of brand* dimana perusahaan berusaha untuk meraih *brand dominance*. Orientasi bisnis utama saat ini adalah menguasai pasar, dan untuk mewujudkannya perusahaan harus menguasai *dominance brand market*. Untuk itu mereka berkompetisi untuk saling menancapkan *brand equity* (ekuitas merek). *Brand equity* itu sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk

dalam benak konsumen sebagai hasil dari komunikasi pemasaran atau pengalaman dari orang yang sudah mengonsumsi suatu produk yang kemudian akan terbentuk sebuah *brand image* (citra merek) pada suatu produk tersebut, baik citra itu positif ataupun negatif.

Oleh sebab itu, pengalaman dan perilaku konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun *brand equity* guna membentuk citra merek yang positif karena konsumen dapat merasa puas atau tidak puas akan suatu produk dan memberikan penilaian pada produk tersebut. Selain itu *brand image* (citra merek) juga merupakan hal penting karena salah satu faktor yang dapat membuat seorang konsumen loyal terhadap suatu merek tertentu adalah hubungan emosional dengan suatu merek sehingga konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Gobe (2005:150) (dalam Febriani, 2008, hal. 43) kaitan antara citra merek dengan loyalitas yaitu diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu merek (citra merek) dengan asosiasi yang positif, lalu pelanggan tersebut mempercayai persepsi dalam benaknya yang membuat pelanggan juga mempercayai merek, produk, bahkan perusahaan, dan kemudian terjadilah loyalitas pelanggan.

Untuk mempertahankan eksistensinya, suatu perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan pasar dan harus selalu kreatif serta inovatif untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki daya saing yang potensial. Hal ini dapat diimplementasikan dengan mempertahankan citra

merek yang baik dan menciptakan hubungan loyalitas pelanggan yang lebih baik pula.

Seperti kita ketahui, bisnis kartu telepon selular yang terdapat di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan respon positif dari konsumen yang selalu menginginkan kualitas pelayanan yang terbaik. Kecenderungan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat dijadikan motivasi bagi perusahaan sejenis untuk menciptakan produk-produk yang lebih berkualitas. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi seperti *PT. TELKOM*, *PT. INDOSAT Tbk.*, *PT. EXCEL COMINDO PRATAMA* dll meluncurkan produk-produk kartu telepon selular yang dalam perkembangannya telah dikenal luas oleh masyarakat karena memiliki standar kualitas produk dan citra merek yang baik. Produk-produk kartu telepon selular tersebut diantaranya seperti *TELKOMSEL* dengan produk kartu *simPATI*, *kartuHALLO*, *kartu AS* kemudian *SATELINDO* dengan produk kartu *MATRIX*, *MENTARI*, *IM3* dan juga *EXCEL COM* dengan produk kartu *Pro-XL/Xplor*, *XL Bebas*, dan *XL Jempol*.

PT. INDOSAT Tbk. adalah salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu dengan merek dagang *IM3* (Indosat MultiMedia Mobile). Merek dagang ini diluncurkan pertama kali pada akhir Agustus 2001 dan merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Sejak November 2003, *IM3* melakukan merger dengan *Satelindo* yang masih satu group dibawah *indosat*.

Merger dilakukan untuk menambah jaringan IM3 yang memungkinkan pelanggan menggunakan jaringan Satelindo yang dikenal dengan Sistem AutoSwitch ISAT-M3 & SAT C. Sampai saat ini IM3 masih mempertahankan image sebagai kartu prabayar yang ditujukan bagi young heart and dynamic people yaitu kawula muda dan orang-orang yang dinamis (Sasongko Jati, 2010) (dalam <http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=269330857>).

Melalui IM3, *PT. INDOSAT Tbk.* menjadi operator pertama yang hadir dengan fokus pada segmen anak muda pada tahun 2001. Citra yang dimunculkan IM3 berhasil menciptakan citra 'anak muda tidak lengkap jika tidak memakai IM3'. Di samping itu IM3 juga sadar bahwa anak muda bersifat sangat dinamis, maka IM3 juga harus adaptif terhadap perubahan. Beberapa contoh layanan yang diluncurkan IM3 untuk merespons dinamika pasar anak muda adalah dengan meluncurkan voucher khusus SMS dan voucher khusus Internet. Layanan tersebut diciptakan untuk menyesuaikan kantong mereka sehingga bagi anak muda, IM3 adalah segalanya, bukan hanya karena produk dan layanannya saja yang lengkap tapi juga mengerti kebutuhan mereka. Kartu IM3 sudah mendapatkan kesan yang baik bagi penggunanya, hal itu terbukti bahwa kartu IM3 merupakan kartu yang mempunyai tarif harga yang relatif murah yang sesuai dengan isi kantong anak muda terutama pelajar dan mahasiswa dan untuk pengguna sesama IM3 mendapatkan tarif harga yang lebih murah. Selain itu, IM3 mempunyai komunitas tersendiri yang diberi nama dengan IM3 Community, bagi pengguna IM3 yang

tergabung dalam IM3 Community akan mendapatkan bonus sms, telpon, internet, dan sebagainya, Kalau Indosat sedang mengadakan event maka pengguna yang tergabung dalam IM3 akan terlibat langsung dengan event tersebut, dengan adanya IM3 Community membuktikan bahwa IM3 mempunyai kesan yang baik yang berdampak juga kesan yang baik bagi perusahaan Indosat. Citra yang berusaha ditampilkan melalui produk IM3 yang menjadi kartunya anak muda, terbawa sampai image perusahaan yaitu identitas indosat= IM3. (dalam <http://analisis-citra-produk-im3.html>)

Kartu prabayar IM3 adalah produk yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Salah satu upaya yang dilakukan *PT. INDOSAT Tbk.* dalam menghadapi persaingan adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan dari kartu prabayar IM3 diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, i-ring, transfer pulsa, IM3-access, GPRS, MMS, Conference Call dan beberapa inovasi lain yaitu MU24H itu IM3 dan IM3 Micro SIM Card dll.

Pada dua tahun terakhir yakni tahun 2011-2012 ini, Indosat IM3 melaunching program baru yang diberi nama IM3 CeeS-an dan 3 Hari 3 Malam + +. Program ini dikhususkan membidik pelanggan profesional muda yang saat ini lebih nyaman berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan sahabat melalui social network yang telah menjadi tren di masyarakat

sekarang ini. Paket layanan terbaru ini sengaja dihadirkan oleh *PT. INDOSAT tbk*, dengan harapan jumlah pelanggan kartu IM3 bertambah 30%. Berdasarkan kutipan Gunung Hari Widodo, Head of Area East Java *PT. INDOSAT tbk* (dalam <http://warta-indonesia.com>).

Berdasarkan data yang telah dihimpun, pada tahun 2010 jumlah pelanggan operator seluler Indosat naik 40,9% dari 28,2 juta pelanggan menjadi 39,7 juta pelanggan dan pada kuartal I tahun 2011, jumlah pelanggan Indosat kembali naik menjadi 45,7 juta pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena hampir setiap tahun *PT. INDOSAT tbk* memunculkan inovasi-inovasi terbarunya guna mempertahankan pelanggan seperti program loyalitas pelanggan, lewat program ini, pelanggan yang telah lama menggunakan indosat akan mendapatkan tarif lebih murah.

(<http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=353909863&url=4e958ff17f00937d7>

6c)

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2007).

Hal-hal diatas dilakukan karena semata-mata untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat pembeli potensial oleh karena itu para produsen operator berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik untuk memberikan kepuasan pada konsumennya, bahkan tidak jarang juga para produsen memberikan iming-iming hadiah guna memikat hati para pelanggannya. Hal tersebut juga dapat membentuk suatu citra produk yang positif sehingga dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana Marconi (1994, hal. 29) menyatakan bahwa Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah brand image sangat penting, karena image mereka terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya.

Oleh karena itu peran media masa sangat penting bagi produsen atau perusahaan untuk mempublikasikan produk yang dihasilkannya. Dengan begitu produsen mampu menyampaikan/mendeskripsikan hasil, kualitas, maupun layanan dari produk yang diapsarkan melalui iklan. Dari iklanlah konsumen akan mengetahui/mengingat merek tersebut. Dengan adanya

media masa baik media cetak, televisi, maupun radio hendaknya sebuah perusahaan ataupun produsen dengan mudah dapat membangun sebuah citra positif pada produk yang akan mereka pasarkan/publikasikan dengan tujuan untuk memberikan respon positif pula pada pelanggan.

Periklanan di media masa inilah yang sekarang paling gencar dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Semua bentuk periklanan, baik di media cetak ataupun media elektronik, bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau merek yang ditawarkan. Perubahan fokus perhatian merek dari satu tahap ke tahap selanjutnya juga menunjukkan bahwa mindset (pola pikir) konsumen berubah dari masa-masa, sehingga merek menyesuaikan citra merek di mata publik untuk dapat menyentuh citra dan pribadi setiap konsumen.

Bagaimanapun citra merek pada sebuah produk maupun jasa sangat mempengaruhi respon para calon pembeli. Citra merek tersebutlah yang biasanya akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, citra positif atau negatif tergantung bagaimana kesan kualitas produk yang telah digunakan konsumen. Dengan itu para produsen maupun perusahaan hendaklah membangun suatu citra merek yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Mengingat banyaknya kompetitor yang memiliki produk yang sama namun dari citra merek tersebutlah yang membedakan antara produk-produk pesaing lainnya.

Oleh karena itu sebuah perusahaan atau seorang produsen hendaklah membangun atau membentuk sebuah citra merek sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju agar tepat sasaran, dengan kata lain perusahaan atau produsen memiliki sebuah target dimana produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen golongan menengah atas atau menengah kebawah.

Seperti IM3 yang secara jelas memasarkan produknya dengan target anak muda, siswa maupun mahasiswa dan terbukti bahwa dari tiap tahun pelanggan kartu perdana IM3 bertambah, seperti data yang dijelaskan diatas. Hal ini juga didukung oleh sebuah pernyataan yang disampaikan Irawan (2003) (dalam Ratri, 2007, hal. 5) menyatakan bahwa Citra yang terbentuk pada skema kognitif konsumen belum tentu sesuai dengan karakteristik yang dipromosikan dan dibuat oleh perusahaan, karena sepenuhnya tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut.

Seorang konsumen memilih untuk membeli suatu merek berdasarkan dari *image*-nya terhadap merek tersebut, harga produk dan persepsinya mengenai kualitas atau kelebihan yang dimiliki merek tersebut ataupun karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mewakili nilai-nilai yang dipercayai dan diinginkannya yang dipersepsikan konsumen melalui jargon-jargon iklan di media masa. Citra produk yang baik dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari produsen sehingga akan menjadikan pelanggan enggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dari produsen

lain. Harapan pelanggan mengenai kepuasan yang selalu berubah hampir menuntut kepiawaian produsen, karena kepuasan itu sesungguhnya perantara bagi produsen menuju perbaikan kualitas pelayanan. Secara umum kualitas adalah dimensi global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen, oleh karena itu bila ingin membangun total kepuasan pelanggan dalam jangka panjang komitmen terhadap kualitas pelayanan akan memberikan *pay-off* yang setimpal.

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, hal. 180). Harapan itu biasanya bertumpu pada sebuah citra dari produk atau jasa pada sebuah perusahaan, bila suatu perusahaan bisa mempertahankan citranya serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mendekati keuntungan yang setinggi-tingginya. Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, diduga akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dampak dari hal tersebut citra perusahaan menjadi negatif. Citra negatif yang melekat pada suatu produk membawa pengaruh negatif bagi pelanggan dan sebaliknya apabila citra

positif melekat pada suatu produk akan membawa pengaruh positif bagi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk dengan citra tertentu secara otomatis akan melekat citra produk tersebut pada diri pelanggan.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan judul dalam penelitian ini dengan tema **“Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu:

- a. Bagaimana tingkat citra merek IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN MMI Malang?
- b. Bagaimana tingkatan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN MMI Malang?
- c. Apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN MMI Malang?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui tingkat citra merek IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN MMI Malang.
- b. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN MMI Malang.
- c. Untuk mengetahui ada-tidaknya peran citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN MMI Malang.

4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti, secara teoritis maupun praktis, yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya peranan citra merek bagi suatu produk atau jasa guna memikat dan mempertahankan pelanggan.

- b. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai perilaku konsumen celular.

- c. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran citra merek pada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk dan

merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

