**STUDI MEMBANGUN CITRA MEREK DALAM UPAYA MENINGKATAKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk)**

**WAHYU EKI SEPRIANSYAH (124010353)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

**ABSTRAK**

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi bisnis. Kualitas produk terhadap suatu merek dalam sebuah produk akan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk. Sehingga kualitas produk yang baik akan membuat citra merek dan kepercayaan pelanggan menjadi baik. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi perusahaan meningkatkan citra merek dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk (Persero). Penelitian ini menggunakan pendekatan kalitatif, data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa citra merek memiliki faktor pendorong utama dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada citra merek produk. Telkom melihat kepercayaan pelanggan sebagai asset penting perusahaan untuk mencapai optimalisasi keberhasilan produk indihome.

Kata kunci : citra merek, kepercayaan pelanggan

**1. PENDAHULUAN**

Kemajuan ilmu teknologi saat ini membuat perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan media massa mengalami kemajuan yang pesat. Telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapat informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan ativitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan tekonologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (inernet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play.*

PT. Telkom Indonesia sebagai badan usaha milik negara telah memiliki undang-undang khusus yang telah ditetapkan oleh pemerintah, tentunya peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah ini dibuat untuk memberi keamanan, kenyamanan, dan kejelasan kerangka kerja untuk industri PT. Telkom Tbk dalam menjalankan usahanya. Berikut adalah beberapa undang-undang yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk PT. Telkom Tbk.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus dan kepercayaan bagi pelanggannya.

Citra merek atau *Brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasa atau pelanggan (Hasan, 2013:210).

Citra merek produk yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik pula dari seorang pelanggan ataupun konsumen, persepsi pelanggan pun terbangun dari kualitas produk yang baik serta berbagai strategi pemasaran harus terus dikembangkan untuk membangun citra merek yang baik. Perusahaan harus lebih kreatif untuk menemukan upaya-upaya yang dapat meningkatkan citra merek produk indihome.

Mengamati fenomena yang terjadi pada industri sejenis, kepercayaan perlu diperhatikan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Mowen dan Minor dalam Bangun Prasetyo (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Septria, 2013).

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka persepsi citra merek produk yan digunakan pun manjadi baik.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Membangun Citra Merek Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan pada produk indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk (Persero)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implenetasi membangun citra merek indihome, kepercayaan pelanggan, faktor-faktor yang menghambat peningkatan kepercayaan pelanggan, dan tahapan membangun citra merek dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan.

**2. KAJIAN PUSTAKA**

**Citra Merek**

*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dam intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi untik (Hasan, 2013:210). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasa atau pelanggan (Hasan, 2013:210).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 327). Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) “Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek *(brand image)*.”

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiental brand).

Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan perceived difference melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah brand dibangun semata – mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan.

Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah image brand sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

**Cara Membangun Citra Merek Yang Kuat**

**R**angkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) mengemukakan bahwa, “Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.”

a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunya pemosisan, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (brand value) secara konsisten sehingga produk selalu menjad nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompettif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (brand personality) yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk

c. Merek harus memilik konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (brand image) produk dapat ditingkatkan.

**Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan bagian psikologis dari konsumen. Pada perusahaan kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya*.* Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honestly and benevolence.* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejulmlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan memiliki arti orang yang membeli (menggunakan/mengkonsumsi) barang secara tetap. Sedangkan pelanggan dalam bahasa inggris, *Customer* berasal dari kata *custom* yaitu *habit* atau kebiasaan, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan dan mempraktikannya.

Sedangkan menurut Greenberg (2010:8), *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga. Kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru bagi perusahaan.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2013:890). Berdasarkan kerangka berfikir maka akan dihasilkan paradigma penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1**

**Paradigma Penelitian**

**Proposisi Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Implementasi dalam upaya membangun citra merek pada produk indihome PT. Telkom Indonesia belum begitu optimal
2. Kepercayaan pelanggan pada produk indihome PT. Telkom Indonesia masih dapat dioptimalkan.
3. Faktor-faktor yang menghambat kepercayaan konsumen pada produk indihome PT. Telkom Indonesi dapat dikurangi
4. Strategi membangun citra merek pada produk indihome PT. Telkom Indonesia dapat mencapai kinerja yang optimal.

**3. METODE PENELITIAN**

**Metode penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan adalah melalui metode penelitian kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakkan metode deskriptif. McMillan & Schumacher (dalam Seojono 2012) menjelaskan penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.

**Operasionalisasi Parameter**

Menurut Nani Darmayanti (dalam Mushlihin 2013) definisi operasional adalah rumusan tentang ruang lingkup dan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan dan penelitian karya ilmiah. Walizer dan Weiner (dalam Mushlihin 2013) mengungkapkan definisi operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasi gejala di sekitar ke dalam kategori khusus dari variabel. Sedangkan parameter adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari indikator masalah-masalah yang ada dalam setiap individu.

**Tabel 1**

**Operasionalisasi Parameter**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rumusan Masalah** | **Parameter Penelitian** | **Indikator Masalah** | **Informan & Jenis Informan** | **Teknki Pengumpulan Data** |
| Bagaimana implementasi membangun citra merek produk indihome di PT. Telkom Indonesia | 1. Promosi 2. Kualtas Produk | * Frekuensi Promosi * Kualitas Promosi * Kuantitas Promosi * Waktu Promosi * Ketepatan Promosi * Bentuk * Fitur * Kualitas Kinerja * Kesan Kualitas * Ketahanan * Kehandalan * Kemudahan Perbaikan | Staff Marketing di PT. Telkom (Data Primer)  Staff Marketing di PT. Telkom (Data Primer) | Wawancara Observasi  Wawancara Observasi |
| Bagaimana kepercayaan pelanggan pada produk indihome PT. Telkom Indonesia  Faktor-faktor apa saja yang menghambat peningkatan kepercayaan pelanggan indihome di PT. Telkom Indonesia  Bagaimana strategi yang diterapkan untuk membangun citra merek dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan indihome | 1. Kinerja 2. Pemenuhan Kebutuhan 3. Orientasi teknologi 4. Reputasi 5. Pengetahuan 6. Membuat Konsep Promosi Yang Tepat 7. Meningkatkan Brand Value 8. *Positioning* Produk Yang Tepat | * Kepercayaan Terhadp Kinerja Memenuhi Harapan * Kepercayaan Terhadap Memenuhi Harapan * Kepercayaan Terhadap Kinerja Terbaik * Kepercayaan Melayani Pelanggan * Kepercayaan Memenuhi Kebutuhan * Fitur Produk * Keluasan Jaringan Produk * Kekuatan Jaringan Produk * Nama Baik Perusahaan * Berita Keluhan Pelanggan * Informan Produk * Informasi Produk * Event * *Direct Selling* * Iklan * Kualitas Produk * Kualtas Pelayanan * Perhatian Perusahaan * Terhadap Trend dan Dinamika Pasar * Fokus Perusahaan Pada Teknologi dan Kualitas Produk | Pelanggan  (Data Primer)  Pelanggan  (Data Primer)  Staff Marketing di PT. Telkom (Data Primer)  Staff Marketing di PT. Telkom (Data Primer)  Staff Marketing di PT. Telkom (Data Primer)  Staff Marketing di PT. Telkom (Data Primer)  Staff Marketing di PT. Telkom (Data Primer)  Staff Marketing di PT. Telkom (Data Primer) | Wawancara Observasi  Wawancara Observasi  Wawancara Observasi  Wawancara Observasi  Wawancara Observasi  Wawancara Observasi  Wawancara Observasi  Wawancara Observasi |

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan dan mengumpulkan data adalaha dengan cara melakukan studi lapangan, observasi langsung, wawancara (*in-depth interview*), dokumentasi dan studi kepustakaan.

**Analisis Data**

Untuk mencapai suatu kesimpulan atas data yang berhasil disimpulkan dan dianalisis maka proses yang dilakukan adalah menyusun kriteria yang berdasarkan pada data yang dikumpulkan baik dari gambaran umum perusahaan sebagai objek penelitian. Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data di atas, maka peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif-kualitatif, tanpa menggunakan teknik kuantitatif. Analisis deskriptif-kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.

**Pengujian Keabsahan Data**

Pada penelitian kualitatif, tingkat keabsahan lebih ditekankan pada data yang diperoleh. Melihat hal tersebut maka kepercayaan data hasil penelitian dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2014) kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependibility*), dan kepastian (*confermability*).

**4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Proposisi I : Implementasi Membangun Citra Merek Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Tbk (Persero)**

Citra merek merupakan hal pokok dalam suatu produk, citra merek yang baik akan menghasilkan sebuah kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu produk, citra merek yang baik juga akan membantu meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam membangun citra merek tentunya setiap perusahaan memiliki cara yang digunakan untuk membangun citra merek. Iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah image brand sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut. Promosi yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dapat dikatakan cukup baik, sejauh ini promosi indihome dilakukan dengan berbagai cara, seperti memasang iklan pada *baligho,* spanduk, koran, serta media internet. Perusahaan juga mendesign mobil perusahaan yang khas dengan produk indihome, hal ini dilakukan agar dapat melakukan komunikasi tidak langsung untuk mengenalkan merek indihome.

**Proposisi II : Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia** Kepercayaan pelanggan merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan. Dengan kepercayaan pelanggan yang baik terhadap sebuah produk maka akan meningkat pula kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Perusahaan telah berusaha mencoba memberikan yang terbaik kepada pelanggan baik dari, kehandalan, kualitas produk, harapan pelanggan terhadap produk, serta perlindungan produk yang sudah dimiliki pelanggan apabila pelanggan mengalami masalah. Dari keempat hal tersebut perusahaan mengalami beberapa problem dalam produk indihome yang dirasakan pelanggan, dari kualitas produk, dan kehandalan perusahaan dalam memberikan layanan *service* apabila pelanggan mengalami masalah pada produk indihome masih sedikit dikeluhkan.

**Proposisi III : Faktor-faktor yang menghambat Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia**

Faktor kesungguhan (*Benevolence)* pada dasarnya sudah dilakukan, dimana antara perusahaan dan pelanggan sudah saling menguntungkan, tentunya perusahaan mendapatkan profit dari setiap pelanggan yang menggunakan indihome. Perusahaan memulai mengadakan seminar indihome diberabgai daerah pada tahun 2017 ini, seminar tersebut diharapkan akan memunculkan ide dan gagasan tentang pengembangan kualitas indihome dan produk digital pada umumnya demi meningkatkan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Begitu juga dengan pelanggan yang merasa mendapatkan keuntungan dari produk, karena harga yang disediakan bervariasi sehingga memudahkan pelanggan. Kemudian indihome sebagai produk yang menggunakan jaringan fiber optik juga dirasakan oleh pelanggan perbedaannya, namun memang masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Kemampuan *(Abillity)* yang dimiliki perusahaan dalam hal ini melayani pelanggan maupun calon pelanggan sudah cukup baik. PT. Telkom Indonesia menyediakan aplikasi *my indihome* untuk memudahkan pelanggan dalam melaporkan permasalan yang didapat terkait produk indihome, namun memang dari pengakuan pelanggan masih ada beberapa hal yang dikeluhkan terhadap pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Kehandalan produk indihome juga diakui cukup oleh pelanggan, namun pelanggan mengeluhkan kualitas jaringan yang terkadang menurun atau tidak stabil, hal ini tentu harus ditingkatkan demi menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk indihome. Karena untuk produk indihome ini kualitas produk menjadi hal yang penting bagi pelanggan apa lagi dalam hal ini kualitas jaringan yang dapat bersifat dapat langsung dirasakan oleh pelanggan.

Integritas merupakan hal yang sering menjadi perhatian bagi calon pelanggan terhadap sebuah perusahaan untuk menggunakan produknya. Pelanggan yang sempat peneliti wawancarai merasakan bahwa integritas dari PT. Telkom Indonesia sebagai pemilik produk indihome sudah baik. Informasi yang diberikan tentang produk indihome kepada pelanggan sesuai dengan apa yang pelanggan rasakan. Dengan adanya website dan aplikasi khusus indihome maka memudahkan pelanggan untuk mencari tahu lebih banyak terkait indihome. Begitu juga informasi yang pelanggan dapatkan dari orang lain terkait indihome. Dalam artian integritas dari perusahaan dalam hal ini indihome sudah dapat dikatakan baik. Namun perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan integritas yang dimiliki. Tetapi dalam hal biaya yang beberapa waktu lalu meningkat tanpa sepengetahuan pelanggan, menjadi keluhan pelanggan karena tidak semua pelanggan mendapatkan pemberitahuan kenaikan tarif.

**Proposisi IV : Tahapan Dalam Membangun Citra Merek Guna Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk (Persero)**

Membangun citra merek guna meningkatkan kepercayaan pelanggan sangat diperlukan dalam kemajuan sebuah produk yang dimiliki perusahaan. PT. Telkom Indonesia dalam hal ini sudah menentukan segmentasi pasar yang akan mereka tuju, pada dasarnya perusahaan menyediakan produk indihome ini untuk semua segmen, baik untuk kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Hal tersebut sesuai dengan variasi harga produk indihome yang dapat memudahkan calon pelanggan yang ingin menggunakan indihome. Namun perusahaan sejauh ini lebih memfokuskan pada menengah keatas, hal tersebut seiring dengan kerjasama perusahaan dengan pemilik area perumahan warga untuk menawarkan indihome dalam satu paket perumahan yang diberikan.

**Pembahasan Proposisi-Proposisi**

1. **Implementasi Membangun Citra Merek Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Tbk (Persero) belum optimal Witel Jabar Tengah belum diterapkan secara optimal**

Citra merek pada umumnya sangat tergantung dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang mana hal tersebut didapati dari kualitas produk yang pelanggan rasakan dan juga infromasi produk yang pelanggan dapati dari berbagai bentuk promosi. Selain itu pemberian logo dan slogan terhadap produk juga menjadi salah satu faktor suatu produk dapat mudah diingat oleh calon pelanggan, sehingga merek suatu produk dapat mudah tersimpan dalam benak dan ingatan pelanggan maupun calon pelanggan. Dari keseluruhan dapat disadari implementasi membangun citra merek indihome yang dilakukan perusahaan belum begitu optimal, terutama pada aspek kualitas pelanggan yang dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan serta pengalaman pelanggan terhadap produk indihome dikarenakan masalah jaringan konektivitas dan jaringan fiber optic yang belum tersebar secara merata. Untuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya sudah berjalan baik, namun perusahaan harus terus meningkatkan promosi indihome seiring dengan indihome yang merupakan produk baru dibandingkan produk sejenis yang sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Secara keseluruhan implementasi membangun citra merek yang diterapkan perusahaan saat ini belum begitu optimal.

1. **Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia Masih Dapat Dioptimalkan.**

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam suatu bisnis terutama dalam bisnis *online*. Suatu transaksi antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap sehingga kepercayaan merupakan salah satu kunci terpenting untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada produk indihome masih bisa terus dioptimalkan karena sampai saat ini perusahaan sendiri terus memperbaiki kekurangan dan yang menjadi keluhan pelanggan sejauh ini, untuk pelayanan service yang dirasakan pelanggan kurang baik memang diakui oleh perusahaan masih dapat dioptimalkan.

1. **Faktor-faktor Yang Menghambat Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk (Persero) Dapat Diperbaiki**

Faktor-faktor yang menghambat kinerja karyawan pada PT. Telkom dapat dikurangi dari berbagai faktor yang mempengaruhi yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Pelayanan

Belum meratanya jaringan optic dalam satu wilayah menyebabkan kestabilan jaringan konektivitas produk menjadi tidak stabil, sehingga hal inilah yang menjadi keluhan pelanggan terhadap kualitas produk indihome, kemudian lambannya tanggapan perusahaan terhadap keluhan pelanggan menjadi faktor kualitas pealyanan yang dikeluhkan oleh pelanggan hal ini dapat menjadi faktor penghambat peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap indihome.

1. **Tahapan Dalam Membangun Citra Merek Guna Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk (Persero) Masih Dapat Dikembangkan**
2. Tahapan dalam membangun citra merek guna meningkatkan kepercayaan pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia sudah berjalan dengan optimal. Tahapan yang telah ditentukan berjalan efektif. Perusahaan telah membuat tahapan yaitu :
3. Menentukan posisi merek indihome sebagai *Indonesian Digital Home* yaitu sebagai layanan terdepan produk digital
4. Indihome juga memiliki nilai merek sebagai penyedia layanan *Triple-Play* 100% fiber optic
5. Konsep yang jelas juga dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek dengan tahapan yaitu :
6. Menentukan arah aktivitas pemasaran indihome yang jelas
7. Perencanaan kegiatan
8. Publikasi
9. Mobilisasi Sumber Daya (Manusia Dan Anggaran)
10. Penetapan Target

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Implementasi membangun citra merek produk indihome pada PT. Telkom Indonesia masih dapat diotimalkan. Media yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan citra merek indihome guna meningkatkan citra merek pada dasarnya sudah baik, karena hampir semua aspek sudah dilakukan. Namun perusahaan belum melakukan interaktif marketing dengan melibatkan langsung pelanggan.
2. Kepercayaan pelanggan pada produk indihome PT. Telkom Indonesia masih dapat dioptimalkan. Hambatan yang dimiliki PT. Telkom Indonesia dalam hal ini yaitu keluhan pelanggan terhadap jaringan konektivitas yang belum stabil dan pelayanan yang masih harus diperbaiki. Dengan kemampuan dana dan sumber daya yang dimiliki perusahaan maka seharusnya peningkatan jaringan konektivitas dapat diatasi perusahaan dengan cepat.
3. Faktor-faktor yang menghambat peningkatan kepercayaan pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk (Persero) yaitu :
4. Kualitas produk
5. Pelayanan

Belum meratanya jaringan optic dalam satu wilayah menyebabkan kestabilan jaringan konektivitas produk menjadi tidak stabil, sehingga hal inilah yang menjadi keluhan pelanggan terhadap kualitas produk indihome, kemudian lambannya tanggapan perusahaan terhadap keluhan pelanggan menjadi faktor kualitas pealyanan yang dikeluhkan oleh pelanggan hal ini dapat menjadi faktor penghambat peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap indihome.

1. Tahapan dalam membangun citra merek guna meningkatkan kepercayaan pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia sudah berjalan dengan optimal. Tahapan yang telah ditentukan berjalan efektif. Perusahaan telah membuat tahapan yaitu :
2. Menentukan posisi merek indihome sebagai *Indonesian Digital Home* yaitu sebagai layanan terdepan produk digital
3. Indihome juga memiliki nilai merek sebagai penyedia layanan *Triple-Play* 100% fiber optic
4. Konsep yang jelas juga dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek dengan tahapan yaitu :
5. Menentukan arah aktivitas pemasaran indihome yang jelas
6. Perencanaan kegiatan
7. Publikasi
8. Mobilisasi Sumber Daya (Manusia Dan Anggaran)
9. Penetapan Target

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Telkom Indonesia mengenai membangun citra merek indihome dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka penulis ingin mencoba mengajukan saran yang kiranya dapat menjadi pertimbangan perusahaan di masa yang akan datang. Saran tersebut yaitu :

1. Implementasi membangun citra merek indihome harus terus dipotimalkan.. Promosi harus terus dilakukan dan ditingkatkan, walaupun sejauh ini promosi yang dilakukan sudah dilakukan dengan baik untuk membangun citra merek, namun indihome yang termasuk produk baru di pasar sejenis harus meningkatkan promosi indihome. PT. Telkom Indonesia sebagai perusahaan besar seharusnya bisa menggunakan media televisi untuk promosi untuk mengenalkan merek indihome dan meningkatkan minat masyarakat terhadap merek produk indihome. Perusahaan seharusnya juga bisa membuat *event* yang lebih terarah sesuai dengan produk indihome, yaitu bisa membuat kegiatan perlombaan terkait teknologi internet, hal ini dapat membuat kegiatan berjalan searah dengan identitas produk indihome sebagai layanan penyedia digital internet tercepat.
2. Kepercayaan pelanggan pada produk indihome PT. Telkom Indonesia masih dapat dioptimalkan. Dalam hal ini peran perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan yang memiliki perkembangan teknologi yang baik dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, maka perusahaan sejatinya sangat bisa untuk melakukan peningkatkan kualitas produk dan citra merek indhome guna meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Faktor-faktor yang menghambat kepercayaan pelanggan harus diselesaikan. Belum meratanya jaringan fiber optic yang berpengaruh terhadap kualitas produk harus diselesaikan dengan kemampuan perusahaan yang miliki, perusahaan seharusnya dapat lebih berkompetitif dengan pesaing. Dengan tingginya kebutuhan masyarakat saat ini terhadap dunia digital, pelanggan dan masyarakat pada umumnya sangat membutuhkan sebuah provider yang memiliki kecepatan yang tinggi dan stabil. Serta pelayanan terhadap pelanggan juga harus ditingkatkan, PT. Telkom Indonesia bisa membuat sebuah pelatihan bagi tekhnisi indihome, sehingga ketika melayani pelanggan bukan hanya memuasakan dari kinerja tapi juga perilaku terhadap pelanggan
4. Tahapan dalam membangun citra merek guna meningkatkan kepercayaan pelanggan indihome harus terus dioptimalkan. Sejauh ini perusahaan sudah membuat tahapan embangun citra merek cukup baik dengan menjalankan tahapan yang telah ditentukan. Namun perusahaan akan lebih baik dan diharapkan dapat membangun citra merek yang lebih baik dengan melakukan evaluasi secara rutin seiring dengan peruabahan perilaku konsumen yang cepat pada saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Hasan, 2013, Marketing dan Kasus-Kasus Piliham. Yogyakarta. CAPS *(Center For Academic Publishing Service)*

Aksan, Hermawan. 2014. Seri Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa (4)

Djaslim Saladin. 2012. Cetakan Pertama, Rajawali Persada, Jakarta.

George R. Terry. 2013. Principles of Marketing. Erlangga, Jakarta.

Khakim, L. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management ISSN : 2442-4064*. Vol.1 No.1.

Kotler dan Amstrong.2015.Principles of Marketing fifteenth edition.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller.2012.Principles of Marketing.

Kotler & Keller, 2012, *Marketing Management, Fourteenth Edition*, New Jersey:

Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Philip & Duncan. (2012). *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.

Prahalad, C.K. & Hamel, Gary. 2011. Brand Strategy

Satori.Dzam’an.2014.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :ALFABETA

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Septria, Rivita. 2013.Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Manajemen.Vol.2 No.1*

Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA

J,William Stanton.“*Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen”*.penerbit Danang Sunyoto:

Yogyakarta, 2012