

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

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 aktivitas 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 teknologi 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 (internet) 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..

### **Undang-undang Telekomunikasi**

Telekomunikasi secara umum sektor diatur melalui Undang-undang No.36/1999 (“Undang-undang Telekomunikasi”), yang berlaku sejak 8 September 2000. Undang-undang Telekomunikasi menetapkan panduan dalam reformasi industri, termasuk liberalisasi industri, memfasilitasi masuknya pemain baru dan meningkatkan transparansi dan kompetisi.

Undang-undang Telekomunikasi menghapuskan konsep ”badan penyelenggara” sehingga mengakhiri tanggung jawab PT. Telkom Tbk dan Indosat sebagai badan penyelenggara untuk melakukan koordinasi layanan telekomunikasi dalam negeri dan internasional. Dalam rangka meningkatkan persaingan, Undang-undang Telekomunikasi melarang praktik monopolistik dan persaingan tidak sehat antar sesama operator telekomunikasi.

Undang-undang Telekomunikasi telah diimplementasikan melalui berbagai Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri dan Keputusan Menteri. Beberapa peraturan teknis yang fundamental diantaranya adalah:

- Peraturan Pemerintah No.52/2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi.
- Peraturan Menkominfo No.1/PER/M.KOMINFO/01/2010 tertanggal 25 Januari 2010 tentang Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi. Keputusan Menteri Perhubungan No.KM.21/2001 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.31/PER/M.KOMINFO/09/2008 tentang Perubahan Ketiga atas

Keputusan Menteri Perhubungan No.KM.21/2001 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi.

- Keputusan Menteri Perhubungan No.KM.33/ 2004 tentang Pengawasan Kompetisi yang Sehat dalam Penyelenggaraan Jaringan Tetap dan Penyelenggaraan Jasa Telepon Dasar.
- Keputusan Menteri Perhubungan No.KM.4/2001 tertanggal 16 Januari 2001 tentang Penetapan Rencana Dasar Teknis Nasional 2000 Pembangunan Telekomunikasi Nasional sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.09/PER/M.KOMINFO/06/2010 tertanggal 9 Juni 2010 tentang Perubahan Keenam atas Keputusan Menteri Perhubungan No.KM.4/2001 tentang Rencana Dasar Teknis Nasional 2000 Pembangunan Telekomunikasi Nasional

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini membuat PT. Telkom Indonesia melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Indihome merupakan layanan *triple-play* dari Telkom yang terdiri dari internet on fiber atau High Speed Internet, phone (Telepon Rumah ), dan IP-TV (UseTV Cable). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom Indonesia yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optik. Indihome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket, sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Perkembangan perusahaan secara umum tidak bisa dilepaskan dari masalah pemasaran. Hal ini dimungkinkan semakin ketat persaingan yang menyebabkan perusahaan saling berlomba-lomba menawarkan produk yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan dalam mempertahankan usahanya harus mampu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik agar dapat mempertahankan konsumen.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi.

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 ketidakpastian. 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 pasar 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).

Indihome sebagai produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk masuk ke dalam persaingan usaha sejenis yang tidak mudah karena terdapat banyak pesaing yang sudah muncul terlebih dahulu dalam memberikan layanan digital seperti yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia, walaupun kondisi produk indihome memiliki kelebihan dibandingkan pesaing. Namun yang membuat perusahaan harus bekerja keras adalah produk pesaing yang sudah lama dikenal terlebih dahulu oleh pelanggan, membuat citra merek indihome belum begitu dikenal sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk indihome.

**Tabel 1.1**

**Daftar Perusahaan Dengan Produk Sejenis**

No	Nama perusahaan
----	-----------------

1.	MNC Play
2.	Biznet
3.	First Media
4.	My Republic
5.	ICON+
6.	Orange TV
7.	Transvision

Produk yang sejenis dari tabel diatas bisa dilihat bahwa produk seperti MNC Play, Biznet, First Media, serta yang produk lainnya sudah lebih dahulu dikenal oleh banyak konsumen sebelum indihome dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia pada tahun 2015, kepercayaan calon pelanggan belum begitu terbangun karena citra merek indihome yang belum banyak diketahui jika dibandingkan dengan produk yang sejenis.

Citra merek sendiri adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya berdasarkan strategi promosi, harga, pelayanan, dan kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang digunakan.

Citra merek pula akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk indihome, karena citra merek sangat berpengaruh penting terhadap kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

Merek jika sudah dikenal dan kemudian dalam benak pelanggan atau konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak pelanggan merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta percaya, maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Untuk memperkuat penelitian peneliti melakukan wawancara pra penelitian pada produk Indihome yang merupakan layanan jasa triple-play dari PT. Telkom

Indonesia untuk mendapatkan informasi apa saja hal yang dapat berpengaruh pada citra merek indihome saat ini.

Wawancara yang telah dilakukan pada pelanggan indihome, peneliti mendapati beberapa hal yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap citra merek indihome ini bermasalah atau menjadi kurang baik.

Pertama adalah perusahaan dapat dikatakan masih kurang dalam melakukan promosi produk indihome ini, karena pelanggan yang peneliti wawancarai merasa jarang melihat iklan promosi indihome, baik itu di media masa TV, koran, ataupun media billboard dan banner. Pelanggan hanya melihat promosi produk indihome di media sosial internet. Media promosi yang digunakan perusahaan menurut peneliti memang dapat dikatakan masih kurang dan harus ditingkatkan kembali, apalagi produk ini masih terhitung baru.

Kedua adalah kualitas produk sendiri yang menggunakan jaringan internet masih kurang optimal. Pelanggan mengeluhkan jaringan internet yang tidak stabil dan cenderung menurun atau lamban setelah pemakaian di bulan pertama, ditambah jaringan tv cable yang terkadang eror walaupun tidak terlalu sering. Masalah tersebut jelas membuat pelanggan mengeluh dan kurang puas terhadap kinerja produk indihome tersebut bahkan berdasarkan hasil wawancara, pelanggan telah berencana untuk mencari produk lain karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk indihome.

Ketiga adalah respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan terhadap produk indihome. Berdasarkan hasil wawancara, pada dasarnya perusahaan melayani keluhan pelanggan dengan baik dan santun, namun setelah pelanggan melaporkan keluhannya perusahaan seperti tidak ada tindak lanjut untuk menanggapi keluhan pelanggan, karena jaringan internet tetap tidak stabil dan cenderung lamban.

Ketiga hal diatas adalah beberapa hal yang membuat citra merek indihome menjadi kurang baik, dan hal ini jika dibiarkan begitu saja dapat membuat citra merek indihome menjadi buruk ditambah produk indihome ini masih dapat dikatakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia. Maka perlu dilakukan upaya-upaya untuk membangun citra merek indihome ini.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk membangun citra merek yang baik, citra merek yang baik akan menjadi salah satu faktor dimana kepercayaan pelanggan akan meningkat karena dalam citra merek yang baik akan menghadirkan persepsi berdasarkan pengalaman terhadap suatu produk tersebut dalam hal ini indihome sebagai produk dari PT. Telkom Indonesia.

Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu *“Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory ”* Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

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.”*

Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negative dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi.



Menurut Indarjo (2011) dalam Hakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Menurut Hermawan (2011) dalam Hakim (2015) tingkat kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan masih banyak lagi. Kepercayaan pelanggan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

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 menunjukkan 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 yang digunakan pun menjadi baik.

Perusahaan memiliki faktor SWOT yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknes*), peluang (*oportunity*) dan ancaman (*threts*) dengan demikian peneliti melakukan pengamatan sementara terhadap PT. Telkom Indonesia Tbk untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Adapun berikut adalah penjabaran dari analisis sementara pada masing-masing setiap faktor.

Faktor kekuatan yang dimiliki PT. Telkom Indonesia yang berkaitan dengan pemasaran adalah pilihan produk dan cakupan serta beragam jenis layanan yang ditawarkan merupakan keunggulan strategis yang dimiliki Telkom. Kapasitas dan

infrastruktur Telkom juga menyediakan landasan yang kokoh dalam memenuhi kebutuhan di masa mendatang untuk kecepatan, konektivitas dan pilihan yang lebih baik. Telkom memiliki perkembangan teknologi internet yang sangat pesat di Indonesia.

Faktor kelemahannya yaitu pengelolaan sumber daya manusia yang masih kurang sehingga berdampak pada pemasaran produk yang akan mereka tawarkan pada calon konsumen serta masih bertahapnya pembangunan tower jaringan sehingga berpengaruh terhadap kinerja jaringan indihome sendiri.

Faktor ancamannya adalah kondisi persaingan akan menjadi semakin ketat, para operator bertarung untuk mendapatkan pelanggan yang jumlahnya makin kecil. Dalam tiga tahun terakhir, persaingan dan berbagai perubahan regulasi memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan pendapatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penyedia layanan multimedia, internet dan layanan yang terkait dengan komunikasi data di Indonesia pada dasarnya bersaing dalam hal harga, rentang layanan yang disediakan, kualitas jaringan, jangkauan jaringan dan kualitas layanan kepada pelanggan.

Faktor peluang, permintaan masyarakat yang tinggi akan akses internet merupakan pasar yang sangat potensial. Penduduk Indonesia yang besar, dan baru sedikit yang telah memiliki akses *broadband* internet, tv kabel, dan telepon rumah dengan layanan jaringan fiber yang hanya dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia, tentu merupakan peluang pasar yang sangat baik bagi pertumbuhan bisnis Telkom.

Analisis ini dapat menjadi sebuah gambaran serta informasi untuk melihat sisi yang telupakan atau tidak terlihat selama ini. PT. Telkom Indonesia sejauh ini selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka agar terus menciptakan nilai yang

baik dimata konsumen. Hal ini dibuktikan oleh PT. Telkom Indonesia pada tahun 2015 dimana perusahaan yang berkomitmen membangun Indonesia Digital Network sebagai pendorong bagi masyarakat Indonesia menjadi masyarakat digital. Maka untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan disinilah perlu adanya penelitian dan informasi yang lebih agar dapat membangun citra merek indihome dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk (Persero).

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan dilatar belakang penelitian, untuk menyelesaikan masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya, maka perlu ditentukan fokus penelitian sehingga hasil analisis selanjutnya dapat terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dari latar belakang diatas, dapat ditentukan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Impelementasi membangun citra merek pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia
2. Kepercayaan Pelanggan pada merek pada produk indihome PT. Telkom Indonesia
3. Faktor yang menghambat peningkatan kepercayaan pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia
4. Tahapan membangun citra merek guna meningkatkan kepercayaan pelanggan produk indihome PT. Telkom Indonesia

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukaakan diatas, maka perlu diidentifikasi lebih jelas apa yang menjadi pokok bahasan yaitu:

1. Bagaimana implementasi membangun citra merek produk indihome di PT. Telkom Indonesia saat ini.
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada merek produk indihome di PT. Telkom Indonesia saat ini.
3. Faktor-faktor apa saja yang menghambat peningkatan kepercayaan pelanggan indihome di PT. Telkom Indonesia.
4. Bagaimana tahapan dalam membangun citra merek guna meningkatkan kepercayaan pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian di dalam karya ilmiah merupakan target yang hendak di capai melalui serangkaian aktivitas penelitian, karena segala sesuatu yang diusahakan pasti mempunyai tujuan tertentu sesuai dengan permasalahannya. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di sebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Implementasi membangun citra merek pada produk indihome PT. Telkom Indonesia
2. Kepercayaan pelanggan pada poduk indihome PT. Telkom Indonesia
3. Faktor-faktor yang menghambat peningkatan kepercayaan pelanggan pada produk indihome PT. Telkom Indonesia
4. Strategi membangun citra merek dalam meningkatkan kepecayaan pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat, baik secara teoritik maupun secara praktik, yang dinyatakan sebagai berikut:

- a. Secara teoritik, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengkayaan kajian di bidang ilmu ekonomi manajemen pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya. Di samping itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan pencerahan dalam pengembangan keilmuan saat ini.
- b. Manfaat praktik, bahwa penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi peningkatan kemampuan para praktisi berkenaan dengan kajian-kajian manajemen pemasaran dan dapat memberikan pemecahan masalah dalam hal yang berkaitan dengan citra merek