

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat merupakan suatu fenomena yang terjadi dalam masyarakat seiring dengan globalisasi dunia dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap teknologi. Peningkatan mobilitas manusia telah membawa pada kebutuhan baru, yakni alat atau media komunikasi yang bersifat mobile seperti telepon selular atau biasa disebut telepon genggam (*hand phone*). Dalam pengoperasian telepon selular diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator telekomunikasi, sehingga telepon selular bisa berfungsi. Di Indonesia terdapat 5 operator telekomunikasi (teknologi.id) yang menawarkan berbagai produk jasa telekomunikasi yang memiliki koneksi internet terbaik dengan berbagai macam merek. Dengan adanya berbagai merek layanan telepon selular, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri selular menjadikan masing-masing operator berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dan menuntut setiap perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis tersebut untuk selalu berupaya melakukan inovasi sehingga akan mempengaruhi eksistensi mereka di pasaran. Dalam hal ini perusahaan bukan saja harus mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus

melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan pelanggan dengan produk atau jasanya. Menurut Keller (dikutip dalam Priansa, 2017:242), *brand* dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Produk meliputi bendabenda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat ataupun ide, sedangkan *brand*, ada untuk sebuah produk, tetapi pada brand dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk dan merek yang lebih baik di benak pelanggan. Perusahaan yang sudah memiliki merek yang kuat akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan dan meraih pangsa pasar.

Merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi tau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat (Durianto, 2018:1). semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. XL Axiata memperkuat proposisi layanan data melalui penerapan *dual-brand*, XL dan Axis. XL merupakan salah

satu operator selular yang merangkul anak muda termasuk mahasiswa, karena harga yang mereka tawarkan sesuai dengan kemampuan anak muda dalam membeli suatu produk. Tetapi tidak menutup kemungkinan mahasiswa untuk memilih merek produk dengan kualitas layanan yang baik, meskipun dengan harga yang sedikit mahal. XL merupakan salah merek satu kartu selular dengan segmen pasar menengah dan menengah kebawah (www.kabarbisnis.com). Tidak menutup kemungkinan juga bagi XL untuk meraih pasar anak muda yang menginginkan operator selular dengan harga yang murah dan kualitas layanan yang baik termasuk di kalangan mahasiswa, karena mereka tidak hanya membutuhkan harga yang murah, namun juga merek berkualitas.

Di jaman sekarang para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang telah mereka ketahui. Dengan komunikasi merek (*brand communication*) yang baik, merek tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produknya dari pesaingnya. Tidak hanya merek luar tetapi juga merek dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui komunikasi merek mereka.

Selain bergelut pada komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi merek (*brand communication*) merupakan cara untuk penyampaian merek tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promo – promo unik atau memasang iklan di tempat yang

tidak biasa. Sehingga pemasar perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Tantangan – tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi merek. Alasan yang tepat untuk masalah ini mungkin karena berbagai bagian dunia memiliki perkembangan yang berbeda. Negara – negara berkembang, salah satunya Indonesia, komunikasi merek (*brand communication*) mungkin masih menjadi hal baru untuk pemasar.

Selain itu di era globalisasi kemajuan teknologi sangatlah berkembang dengan pesat yang membuat komunikasi antar suatu tempat di suatu benua dengan tempat lain di belahan benua yang lain saat ini bukan lagi masalah. Kemajuan teknologi menjadikan informasi dapat di peroleh dengan cepat dan perusahaan saling berlomba menguasai teknologi komunikasi sesuai dengan spesifikasi informasi yang mereka butuhkan. Berikut adalah *brand value* kategori *Global System of Mobile Communication Subscriber Identity Module Card (SIM card GSM)* pada tahun 2015-2018:

Tabel 1. 1 *Brand Value SIM Card GSM 2015-2018*

Merek	Brand Value			Rata-rata Brand Value 2018 (%)
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	
SimPATI	49,4	49,4	48,1	29
IM3	35,2	35,2	34,6	
XL	33,8	33,8	34,2	
Kartu As	33,5	33,5	31,5	
3	31,5	31,5	32,5	

Sumber: Majalah SWA. Mengenai *Brand SIM Card GSM*//SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016,

//SWA 20/XXXIII/15 SEPTEMBER – 11 OKTOBER 2017, dan SWA 27/XXXIV/20 DESEMBER 2018

– 9 JANUARI 2019

Tabel 1.1 di atas mengenai *brand value* (nilai merek) dari beberapa merek kartu selular yang sudah di kenal oleh konsumen di indonesia. Berdasarkan tabel di atas, SimPATI untuk kategori *SIM card* GSM adalah merek terbaik dengan *brand value* (nilai merek) menempati urutan teratas pada tahun 2015. SimPATI lalu mengalami peningkatan *brand value* pada tahun 2016 dan tetap mempertahankan *brand value* pada tahun 2017, akan tetapi tahun 2018 mengalami penurunan kembali. SimPATI mengalami peningkatan sebesar 2,4% pada tahun 2016, lalu mengalami penurunan sebesar 1,3 % pada tahun 2018.

Survei *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan poin *brand value*, SimPATI mengalami penurunan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang menurun. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*advertisement awareness*), kepuasan (*satisfaction*), dan indeks pertumbuhan (*gain Index*).

Apabila penurunan ini terus terjadi dan tidak ada upaya perbaikan yang cepat, maka bukan tidak mungkin jika beberapa tahun ke depan SimPATI dapat tergeser.

Tabel 1. 2 *Brand Share SIM Card GSM 2016-2018*

Merek	Brand Share		
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
SimPATI	34,9	34,9	34,6
IM3	16,8	16,8	15,2
XL	13,9	13,9	15,7
Kartu As	12,0	12,0	11,6
3	11,4	11,4	13,3

Sumber: Majalah SWA. Mengenai *Brand SIM Card GSM*//SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016,

//SWA 20/XXXIII/15 SEPTEMBER – 11 OKTOBER 2017, dan SWA 27/XXXIV/20 DESEMBER 2018

– 9 JANUARI 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *brand share* (pangsa pasar merek) SimPATI menempati urutan teratas pada tahun 2016 sebesar 34,9 % dan mengalami penurunan persentase *brand share* pada tahun 2018 yaitu dari 34,9% menjadi 34,6% dengan penurunan 0,3% tahun 2018. Begitu pula dengan IM3 mengalami penurunan persentase *brand share* yaitu dari 16,8% menjadi 15,2% dengan penurunan sebesar 1,6%. Berbeda dengan XL yang justru mengalami peningkatan persentase *brand share* di tahun 2018 yaitu dari 13,9 menjadi 15,7 dengan kenaikan sebesar 1,8%. Penurunan *brand share* yang terjadi dapat menjadi indikasi bahwa SimPATI mengalami penurunan performa dan juga kekuatan mereknya.

TOM Brand merupakan bagian dari elemen penilaian merek (*Brand*

Value). Dilihat dari tabel 1.3 di bawah ini, simPATI juga mengalami penurunan *TOM Brand* hal ini menunjukkan bahwa simPATI merupakan merek yang sudah mulai dilupakan oleh konsumen. Berikut tabel *TOM Brand SIM Card* GSM 2016-2018:

Tabel 1. 3 *Top of Mind Brand SIM Card* GSM 2016-2018

Merek	<i>Top of Mind Brand</i>		
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
SimPATI	39,3	39,3	38,0
IM3	14,7	14,7	14,4
XL	14,1	14,1	15,2
Kartu As	10,9	10,9	11,1
3	10,1	10,1	12,0

Sumber: Majalah SWA. Mengenai *Brand SIM Card* GSM//SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016, //SWA 20/XXXIII/15 SEPTEMBER – 11 OKTOBER 2017, dan SWA 27/XXXIV/20 DESEMBER 2018 – 9 JANUARI 2019

TOM Brand menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat dalam benak konsumen. Dari tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa SimPATI mengalami penurunan dari tahun 2017 ke 2018 yaitu penurunan 1,3%.

Penurunan itu menunjukkan kesadaran konsumen akan merek SimPATI semakin terkikis. Beberapa konsumen mulai melirik dan mengingat *SIM card* merek lain sebagai pilihan merek utama dalam benak konsumen.

Untuk memperkenalkan mereknya perusahaan umumnya melakukan kegiatan periklanan sebagai sarana promosi agar merek tersebut dapat diingat konsumen melalui media *advertising* (periklanan) tersebut. *TOM*

Advertising SimPATI juga mengalami penurunan dalam rentang waktu 2017-2018. Berikut Tabel *TOM Advertising SIM card GSM* 2016-2018:

Tabel 1. 4 *Top of Mind Advertisement SIM Card GSM* 2016-2018

Merek	Top of Mind Advertisement		
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
SimPATI	38,9	38,9	36,3
IM3	14,2	14,2	15,1
XL	12,5	12,5	12,8
Kartu As	11,9	11,9	11,1
3	10,3	10,3	11,5

Sumber: Majalah SWA, Mengenai *Brand SIM Card GSM*//SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016,

//SWA 20/XXXIII/15 SEPTEMBER – 11 OKTOBER 2017, dan SWA 27/XXXIV/20 DESEMBER 2018

– 9 JANUARI 2019

TOM Ad merupakan gambaran mengenai seberapa besar merek itu diingat konsumen melalui media periklanan. Dilihat dari tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa SimPATI mengalami penurunan. Pada tahun 2018 SimPATI mengalami penurunan 2,6%, sedangkan di saat yang sama pesaing lainnya, IM3 justru mengalami kenaikan 0,9%. dan XL mengalami kenaikan 0,3%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen SimPATI mulai memilih merek lain sebagai merek yang paling diingat melalui media periklanannya.

Sangatlah penting bagi SimPATI untuk lebih memperhatikan dari segi periklanan sebagai salah satu sarana promosi untuk mengkomunikasikan merek *SIM card* SimPATI agar dapat lebih di ingat kembali di benak konsumen. Berdasarkan tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2016 SimPATI menjadi *market leader* dalam kategori *SIM card GSM*. Akan tetapi

SimPATI mempunyai *brand value* (kinerja merek) yang mengalami penurunan, bahkan elemen-elemen dari *brand value* (kinerja merek) seperti *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM ad* juga mengalami penurunan. *Brand share* yang menurun dapat disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dan adanya pergeseran sikap terhadap merek (*brand attitude*) oleh konsumen.

Penurunan *TOM brand* mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen akan merek SimPATI semakin terkikis karena sebagian dari konsumen mulai melirik dan mengingat *SIM card* merek lain yang paling diingat dalam benaknya. Sedangkan penurunan *TOM Advertising* mengindikasikan bahwa beberapa konsumen melirik iklan merek lain yang paling diingat dalam benaknya. Seperti halnya merek XL yang *TOM ad* dan *TOM brand* yang cenderung naik, dan dinobatkan sebagai *Indonesia Prospective Brand* oleh majalah SWA karena merupakan merek peringkat dua atau tiga dalam kategori *SIM card GSM* yang mempunyai *gain index* positif dan memiliki *brand share* paling sedikit setengah dari *brand share* peringkat pertama.

Perlu bagi SimPATI untuk menyadari penurunan-penurunan yang terjadi hal ini dimaksudkan agar SimPATI segera memperbaiki diri sehingga tidak lagi mengalami penurunan baik dari *brand value*, *brand share*, *TOM brand* dan *TOM Ad*. Persaingan produk *SIM card* yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Strategi pemasaran melalui komunikasi merek (*brand communication*) yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Mengingat informasi adalah kunci untuk kemajuan perusahaan, pengusaaan informasi menjadikan perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam intensitas yang semakin kuat. Prioritas utama program pemasaran yang di buat perusahaan saat ini diajukan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggan. Jadi suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan platform merek. Jadi komunikasi harus diarahkan untuk melayani mereknya bukan produknya.

Di dalam strategi komunikasi merek harus memiliki tujuan antara lain yaitu membangun serta meningkatkan pembelian konsumen, komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek agar strategi suatu merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari masalah yang ada tersebut membuat penelitian ini lebih menekankan pada tentang persepsi konsumen mengenai komunikasi merek SimPATI dan XL. Dengan judul penelitian **“Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) SIM card SimPATI dan XL” (Studi kasus di Universitas Darma Persada Jakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) SIM Card SimPATI dan XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) *SIM Card* SimPATI dan XL.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) *SIM Card* SimPATI dan XL diharapkan perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat meningkatkan pembelian lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.



