

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia industri di Indonesia terus berkembang dengan pesat meski terus dihantam badai krisis ekonomi global yang berkepanjangan. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya industri yang dibangun, baik industri berskala kecil sampai industri berskala besar, dari industri rumah tangga sampai pada pabrik-pabrik besar.

Setiap perusahaan tentunya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya demi kelangsungan hidup usaha mereka, dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dan memiliki citra dan reputasi perusahaan yang baik. Namun upaya untuk mencapai hal tersebut tidak dapat dilakukan hanya dengan memperhatikan urusan keuangan, produksi dan pemasaran semata. Ada hal-hal penting lain yang juga harus diperhatikan, salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah dengan mendekatkan diri pada publik-publik perusahaan, baik itu publik *internal* ataupun *eksternal*. Dalam manajemen modern, keberhasilan perusahaan memperoleh kepuasan publiknya dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang gagal umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari konsumen, pemerintah, komunitas, karyawan dan dari para *stakeholders* lainnya (Rhenald Kasali, 2003:130).

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka adalah dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka secara lebih baik. perusahaan-perusahaan yang berpusat pada pelanggan sangat ahli dalam membentuk pelanggan, bukan hanya produk, tetapi mereka juga ahli dalam merekayasa pasar bukan hanya merekayasa produk (Philip Kotler, 2005:68).

Menurut white and mashur kompetisi yang ketat, variasi pilihan kebutuhan, kecepatan penyebaran komunikasi dan fakta bahwa perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan kualitas dan teknologi inovasi semata sebagai faktor pembeda, membuat perusahaan perlu menawarkan nilai-nilai baru yang dapat membuat perbedaan dengan perusahaan sejenis. Kepribadian dan identitas perusahaan menjadi faktor yang

signifikan dalam memberi nilai lebih tersebut terhadap produk, pelayanan, dan pilihan investasi.

Identitas perusahaan berkenaan dengan bagaimana perusahaan merepresentasikan dirinya secara visual melalui nama, logo, symbol, laporan tahunan, alat tulis, seragam, kendaraan, kemasan, dan symbol visual lainnya. Identitas perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling tua. Sebuah perusahaan atau organisasi sengaja menciptakan identitasnya agar bisa dibedakan dari organisasi atau perusahaan lain serta menetapkan pengakuan visual melalui sebarang identifikasi fisik yang mudah diingat dan dilihat. Penciptaan identitas perusahaan dilakukan melalui sesuatu proses yang cukup panjang, yakni mulai dari seleksi jenis logo, tipografi atau jenis-jenis huruf, komposisi warna, lambang-lambang, penampilan, dan sebagainya, sesuai dengan karakteristik atau sosok tertentu yang hendak ditonjolkan. Banyak perusahaan yang menjadikan nama, logo, slogan, dan simbol sebagai alat pembeda dengan perusahaan lainnya. Salah satu perusahaan yang menjadikan identitas sebagai alat pembeda dari perusahaan lainnya adalah PT. Telkomsel.

Telah beroperasi di Indonesia sejak 1995, PT. Telkomsel yang termasuk kedalam salah satu anak cabang dari PT. Telkom, merupakan *provider* pertama di Indonesia untuk jasa telekomunikasi selular. PT. Telkomsel adalah salah satu penguasa pasar untuk bisnis telekomunikasi di Indonesia, dengan market share melebihi 50 % dan total pelanggan yang mencapai 50 juta orang di seluruh Indonesia. PT. Telkomsel tergabung dalam *Bridge Mobile Alliance* (*join venture* antara *mobile operator* terbesar di Asia Pasifik yang anggotanya terdiri dari *mobile operator* yang terpendang di negaranya).

Saat ini, terdapat dua teknologi utama yang digunakan pada bisnis telekomunikasi selular, yakni *GSM* (*Global System For Mobile Telecommunication*) yaitu suatu jaringan selular yang terhubung dengan *mobile phones* melalui suatu system pencarian sinyal dengan bantuan antena atau *receiver* melalui empat frekuensi berbeda yaitu 900 Mhz, 850 Mhz, 1800 Mhz, dan 1900 Mhz (Siegmond M. Redl, Matthias K. Weber, Malcolm W. Oliphant ,1995) dan *CDMA* (*Code Devision Multiple Access*) yaitu suatu sistem *channel radio* yang digunakan untuk keperluan telekomunikasi melalui *coding* data tertentu (Kira Lee, 2006).

Di Indonesia sendiri industri telekomunikasi seluler di bidang *GSM* dikuasai oleh beberapa pemain besar seperti PT. Telkomsel, Indosat dan XL, sedangkan untuk bidang *CDMA* ditempati oleh para pemain yang relatif baru seperti PT. Mobile-8, PT. Bakrie Telecom, dan PT. Telkom. Dengan semakin bertambah banyaknya jumlah *provider* layanan selular, tingkat persaingan antar perusahaan pun semakin tajam. Jika perusahaan-perusahaan tersebut tidak dapat menjaga citra perusahaannya dengan baik, maka ia akan tertinggal oleh pesaingnya.

Alasan mengapa dipilihnya PT. Telkomsel sebagai contoh kajian dalam penulisan skripsi ini adalah karena dengan posisinya sebagai *market leader* dan dengan jumlah pelanggan terbanyak yaitu sekitar 55% dari pangsa pasar (www.telkomsel.com, 2009), maka PT. Telkomsel harus melakukan suatu kegiatan untuk mempertahankan citra perusahaannya di mata masyarakat dan mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Sebagai *market leader* PT. Telkomsel memiliki banyak pesaing yang suatu waktu dapat mematahkan dominasi PT. Telkomsel dalam memimpin pasar. Saat ini perang tarif antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi seluler semakin gencar. Sehingga banyak perusahaan yang memberikan tarif yang sangat rendah untuk dapat menarik minat beli dari pelanggan. Selain itu munculnya perusahaan-perusahaan telekomunikasi seluler baru membuat persaingan didunia telekomunikasi seluler semakin terasa ketat. Sehingga setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam menjaga minat beli dari konsumennya. PT. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan seluler pertama di Indonesia sudah seharusnya memiliki cara-cara guna mengantisipasi serangan dari pasar telekomunikasi seluler yang semakin gencar ini. Selain tetap berinovasi dari sisi pemasaran dan mengembangkan produk-produk baru. Telkomsel juga mencoba untuk tetap mempertahankan identitas perusahaan yang menjadikan PT. Telkomsel tetap menjadi *market leader* sampai sekarang. Identitas perusahaan yang dimiliki PT. Telkomsel, merupakan salah satu diantara banyaknya kekuatan yang dimiliki oleh PT. Telkomsel. Identitas perusahaan merupakan sesuatu yang berharga seiring dengan perusahaan yang berdiri sudah cukup lama ini, khususnya pada telekomunikasi seluler. Lalu dari sisi lain persepsi konsumen akan suatu perusahaan yang sudah lama dan tetap dapat menjaga konsistensinya ditengah tekanan dari pasar telekomunikasi yang semakin besar, membuat PT. Telkomsel mencirikan perusahaan

yang besar karena banyak aspek diantaranya identitas perusahaan yang bertahan dan tetap stabil dimata konsumennya. Banyaknya program yang mendukung identitas perusahaan yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dimaksudkan untuk dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen dan masyarakat. Salah satu program yang banyak dikenal masyarakat adalah Telkomsel Siaga.

Telkomsel Siaga merupakan suatu program yang rutin diadakan setiap tahunnya oleh PT. Telkomsel setiap menjelang hari raya Idul Fitri. Program ini dibuat dengan tujuan membantu masyarakat yang pada umumnya melakukan perjalanan untuk kembali ke kampung halamannya. Bantuan yang diberikan berupa “mudik gratis”, dimana PT. Telkomsel memberikan fasilitas dan biaya akomodasi bagi pesertanya untuk mudik, baik menggunakan pesawat terbang, kereta api, kapal laut, bus, ataupun kendaraan pribadi. Selain itu untuk masyarakat umum yang bukan merupakan peserta juga dibagikan “Peta Siaga” yang berisi peta Indonesia lengkap dengan panduan mengenai lokasi-lokasi penting seperti SPBU, Restoran, atau tempat peristirahatan. Bagi masyarakat yang ingin mengikuti program ini, cukup dengan memiliki salah satu dari kartu Telkomsel (HALO, SimPATI, AS), lalu mendaftarkan diri mereka ke Grapari Telkomsel dengan memberikan data diri, arah tujuan mudik, dan fasilitas yang akan digunakan.

1.2. Permasalahan

Semakin besarnya persaingan atas layanan *provider* dari telepon seluler membuat persaingan akan kartu seluler semakin besar. Banyak hal yang mendasari persepsi konsumen akan suatu identitas perusahaan. Dalam hal ini persepsi konsumen tidak hanya sebatas pada pelayanan, fitur ataupun kualitas dari produk yang ditawarkan. Namun, penyedia layanan kartu seluler saat ini juga harus menimbulkan citra yang baik bagi pelanggan. Khususnya dalam hal ini dapat dilihat dari identitas suatu perusahaan. Persepsi mengenai identitas suatu perusahaan dapat menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian atau pemakaian atas suatu produk atau jasa. Biasanya perusahaan yang memiliki identitas yang baik dan yang sudah tertanam kuat pada konsumen dapat menjadikan perusahaan tersebut lebih dipercaya oleh konsumen. Namun dalam banyak hal, perusahaan sangat sulit untuk mempertahankan identitas perusahaan dalam jangka

waktu yang panjang atau cukup lama. Untuk itu banyak perusahaan yang terus mempertahankan identitas perusahaan agar perusahaan tersebut dapat terus dipercaya dan menjadi pilihan dari konsumen.

Sedangkan dari sisi lain perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaing PT. Telkomsel mencoba untuk meraih pasar dengan melakukan cara pemasaran yang berbeda seperti melakukan perang tarif dan bonus –bonus kepada konsumennya. Kekuatan PT. Telkomsel sampai saat ini masih dapat menjadi pemimpin pasar disebabkan salah satunya karena memiliki identitas perusahaan yang sangat kuat. Persaingan yang semakin kuat membuat PT. Telkomsel dapat terancam posisinya. Namun dalam hal ini yang perlu diketahui adalah seberapa kuat corporate identity yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan persepsi dari pengguna kartu seluler.

Dari berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan menjaga identitas perusahaan di mata masyarakat pada umumnya, maka yang akan ditelaah dalam skripsi adalah : bagaimana identitas perusahaan berdasarkan persepsi dari pelanggan PT. Telkomsel

1.3 Tujuan dan Signifikasi Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian ini adalah :

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui identitas dari perusahaan berdasarkan persepsi dari pelanggan PT. Telkomsel

1.3.2 Manfaat Penelitian Ini Adalah :

a) Manfaat Akademis

Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis identitas suatu perusahaan berdasarkan persepsi dari pelanggan, juga untuk memberikan sumbangan informasi yang dapat menambah pengetahuan dan membuka cakrawala berpikir bagi pembacanya.

b) **Manfaat Praktis**

Untuk kepentingan praktis, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Telkomsel agar dapat membuat program pelayanan terpadu yang lebih baik, yang efektif dan efisien sehingga bisa menimbulkan persepsi baik yang mendalam dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran mengenai penulisan laporan penelitian ini, akan dijelaskan mengenai sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Pokok Permasalahan, Tujuan dan Signifikansi Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang akan menjelaskan tentang konsep yang akan diteliti sebagai dasar pembuktian terhadap penelitian, Kerangka Teori yang menggambarkan konsep dan teori dari identitas perusahaan dan persepsi pelanggan yang akan dijadikan sebagai dasar penelitian, serta metode penelitian yang akan menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang diambil peneliti, populasi dan sampel, hipotesis serta teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PT. TELKOMSEL

Bab III ini akan berisikan tentang gambaran umum PT. Telkomsel Indonesia, serta bagaimana proses atau usaha PT. Telkomsel Indonesia dalam usahanya untuk meningkatkan citra perusahaannya di mata masyarakat.

**BAB IV : IDENTITAS PERUSAHAAN (*CORPORATE IDENTITY*)
BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN (KAJIAN TERHADAP
PT. TELKOMSEL)**

Bab ini merupakan pembahasan yang memuat analisis dan interpretasi terhadap data yang telah diolah dengan *software* statistik SPSS, dan dihubungkan dengan teori –teori yang terdapat pada bab II.

BAB V : SIMPULAN

Bagian penutup ini memuat keterkaitan mulai dari bab I sampai dengan bab IV tentang hasil atau simpulan dari penelitian ini secara keseluruhan.

