

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi seluler saat ini bisa dibilang sangat bergerak dengan cepat. Dalam perkembangannya saat ini sudah sangat jauh melampaui dari jumlah pelanggan telepon tetap atau telepon rumah. Dan dari tahun ketahun perkembangan jumlah pelanggan di setiap provider telekomunikasi terus meningkat, hal ini disebabkan karena jumlah pelanggan selular di Indonesia jumlah masih kecil jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia.

Hal ini yang mendorong semakin banyak tumbuh provider – provider baru telekomunikasi yang ikut serta meramaikan pasar telekomunikasi di Indonesia yang masih sangat besar peluang pasarnya. Tetapi hingga sekarang masih didominasi hanya oleh tiga operator besar yaitu : Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo.

Indosat dalam hal ini sebagai operator nomor dua di Indonesia saat ini berkeinginan untuk menjadi nomor satu di Indonesia, yang tentunya harus didukung dengan inovasi – inovasi dalam produknya agar bisa diterima dan dicari oleh customer di Indonesia.

Saat ini Indosat memiliki tiga produk selular GSM yaitu Matrix (Pasca Bayar), Mentari dan IM3 (Prabayar). Ketiga merek tersebut merupakan hasil bauran dari produk selular anak perusahaan sebelum merger yaitu Satelindo (Matrix dan Mentari) dan Indosat Multimedia Mobile (Prabayar dan Pasca bayar).

Dengan semakin banyaknya provider yang tumbuh di pasar telekomunikasi di Indonesia maka dalam proses memasarkan produk tidak hanya mengandalkan dari produknya saja tetapi juga diperlukannya kekuatan terhadap suatu merek yang kuat yang akhirnya dapat dibedakan dengan pesaingnya.

Merek yang kuat biasanya memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat pula dan akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan ekuitas yang kuat, untuk mengembangkan dan merebut atau menguasai pangsa pasar akan mudah

dicapai. Tapi tidak mudah dalam membangun ekuitas merek, dibutuhkan komitmen dan usaha maksimal.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan semakin beragamnya merek dipasaran terhadap produk telekomunikasi, dan dalam rangka agar Indosat bisa bersaing dengan para kompetitornya agar menjadi nomor satu di dunia telekomunikasi di Indonesia, maka diperlukannya suatu service yang berkualitas dan brand yang kuat dikenal di masyarakat.

Salah satu contohnya adalah Indosat Blackberry. Dimana produk tersebut adalah salah satu produk andalan indosat yang ditargetkan untuk segmen premium, dikarenakan karena Blackberry menghasilkan revenue yang besar untuk indosat jika dibandingkan dengan ARPU (*Average Revenue Per User*) produk seluler indosat lainnya pasca bayar biasa ataupun Prabayar.

Blackberry tidak hanya dimiliki oleh Indosat saja, tetapi kompetitor lainnya Telkomsel dan XL juga mempunyai service tersebut. Indosat sebagai pelopor service blackberry di Indonesia hingga sekarang masih bertahan sebagai market leader, dan hal tersebut harus terus dipertahankan. Sehingga indosat harus memperkuat brand equity terhadap service tersebut sehingga bisa terus bersaing dengan para kompetitor.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk:

1. Menganalisa faktor – faktor dari Brand Equity Blackberry Indosat terhadap konsumennya
2. Menganalisa strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi sebagai market leader sebagai penyedia Blackberry
3. Menjadikan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi kasus serupa dimasa yang akan datang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian terhadap masing masing atribut *brand equity* diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Praktis:

Sebagai masukan kepada Indosat agar dapat terus meningkatkan citranya sebagai market leader dari Blackberry di Indonesia dengan cara meningkatkan masing masing atribut dari variable *brand equity*

2. Secara Akademis:

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan pendidikan khususnya mengenai pengaruh dari atribut variabel *Brand equity* dalam pembentukan *brand equity*.

3. Dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut terhadap analisis *brand equity* pada subyek yang berbeda

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya mengukur tiga atribut dari *brand equity* berdasarkan referensi Aaker (1996) dan Keller (2008). Target responden adalah para pengguna blackberry di Indonesia dengan mayoritas pengguna di wilayah Jabotabek. Pembentukan *brand equity* yang diukur dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap produk , service, kualitas Indosat Blackberry berdasarkan tiga atribut *brand equity*, yaitu *brand awareness, brand loyalty, perceived quality*.

1.6 Metodologi Pembahasan

Metode pembahasan yang digunakan dalam penulisan karya akhir ini adalah metode pembahasan deskriptif analitis yaitu dengan meneliti data data baik primer maupun data sekunder.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan :

- Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan mengadakan Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self administrated servey*, dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan.

- Pengumpulan data sekunder melalui penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan bahan – bahan tertulis dari literatur kuliah maupun literatur penunjang seperti majalah, surat kabar, serta laporan penelitian lainnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi gambaran secara garis besar masalah yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, metode pembahasan serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Menguraikan teori yang menyangkut produk, strategi pengembangan produk, dan juga brand equity.

Bab III Gambaran Umum PT. Indosat dan lingkungan usaha

Memuat sejarah perusahaan, misi, visi, kompetensi inti dan keunggulan bersaing, struktur organisasi dan operasional Indosat yang disesuaikan dengan lingkungan eksternal perusahaan dan lingkungan industri.

Bab IV Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai metode penelitian, populasi dan metode pengumpulan data, instrument penelitian, metode analisis data.

Bab V Analisa Pembahasan

Pada bab V akan disajikan hasil *survey* lapangan, selanjutnya data tersebut dianalisis untuk menarik hubungan antara data dengan teori

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir penulisan ini menyajikan kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian terhadap masalah dan saran – saran perbaikan yang dapat digunakan oleh perusahaan.