

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada era *modern* saat sekarang, perkembangan industri telekomunikasi semakin berkembang dan meningkat sangat cepat. Semua lapisan masyarakat mulai dari lapisan elit sampai dengan pembantu rumah tangga, dari kota besar sampai ke daerah-daerah pelosok dapat mengakses sarana telekomunikasi. Terbukti dari jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia pada kuartal I tahun 2012 tercatat mencapai 255 juta, dengan pangsa terbesar dikuasai Telkomsel disusul Indosat dan XL Axiata. (<http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/kabar-ekonomi-85-telkomsel-kuasai-43-pasar-seluler>, diakses 10 November 2012)

Untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, *provider* yang ada berusaha menawarkan keunggulan dan kelebihan dari produk masing-masing. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk memilih cara yang tepat dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan.

PT. Indosat Tbk. merupakan salah satu *provider* yang ikut berpartisipasi dalam industri telekomunikasi di Indonesia. *Provider* ini mempunyai produk *starterpack* yang sesuai dengan berbagai golongan usia pengguna telepon selular. *Starterpack* tersebut terdiri dari Mentari, IM3, Matrix dan *Starone*.

Sarwoto Atmosutarno, mantan Ketua Umum Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI), menyampaikan di tahun 2012 persaingan antar operator akan semakin tinggi. Persaingan antar operator ini akan berlangsung kompetitif, terutama bagi lima dari 10 operator di

Indonesia yang menguasai pangsa pasar hingga 90%. Mereka adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk beserta anak usahanya, PT Telkomsel, PT Indosat Tbk, PT XL Axiata Tbk, dan PT Bakrie Telecom Tbk. (<http://www.telkomsolution.com/news/it-solution/industri-seluler-indonesia-akan-tumbuh-hingga-8-di-tahun-2012>, diakses 10 november 2012)

Seiring dengan harapan meraih pasar yang lebih luas, Indosat senantiasa memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah IM3. IM3 adalah salah satu layanan GSM prabayar Indosat dan merupakan *brand* pertama di Indonesia yang menasar pada pasar anak muda. IM3 menghadirkan layanan inovatif dengan beragam fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen anak muda, tidak hanya untuk layanan *voice* dan SMS, tetapi juga layanan data, multimedia dan *social network* dengan tarif yang kompetitif. Selain itu, IM3 juga hadir sebagai wadah untuk menggali potensi anak muda dibidang akademis dan non-akademis melalui berbagai program seperti IM3 *Mobile Academy* dan Indosat *Community* yang anggotanya tersebar diseluruh Indonesia.

IM3 *Mobile Academy* merupakan salah satu program andalan Indosat yang mempunyai dua tujuan utama. Tujuan yang pertama adalah melibatkan pelajar dalam memasarkan produk dan layanan terbaru Indosat, baik itu melalui media *online* maupun media *offline*. Kemudian tujuan yang kedua adalah membantu meningkatkan *brand image* Indosat melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelajar yang telah ditunjuk sebagai *brand ambassador*-nya Indosat. Mereka berfungsi sebagai *brand ambassador* di lingkungan mereka masing-masing, baik itu di lingkungan sekolah maupun di lingkungan tempat tinggal.

Kegiatan promosi dengan membentuk komunitas pelajar dan menjadikan pelajar sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan

brand image perusahaan baru hanya diterapkan oleh Indosat. Indosat lebih memilih para pelajar menjadi *brand ambassador* karena target pasar untuk IM3 itu sendiri adalah para pelajar. Diharapkan dengan melibatkan pelajar sebagai *brand ambassador* Indosat, Indosat mampu menarik konsumen sebanyak mungkin, menggali apa saja kebutuhan yang diinginkan pelajar dan sekaligus sebagai sarana untuk menerima berbagai masukan dari para pelajar tersebut..

IM3 *Mobile Academy* adalah sebuah aktivitas pemilihan duta untuk IM3 yang melibatkan pelajar SMA/Sederajat kelas 1 dan kelas 2 se-Indonesia. Selain harus memiliki penampilan dan kepribadian yang menarik, prestasi akademis dan nonakademis, bakat di bidang seni dan olahraga, para duta IM3 juga harus memiliki bakat dan minat yang bersedia untuk mereka kembangkan.

Setelah terpilih menjadi duta IM3 mereka akan bergabung dalam komunitas IM3 *Mobile Academy* di kota masing-masing, mereka diharapkan bisa menjadi *brand ambassador* Indosat yang berfungsi membantu memasarkan dan menyampaikan keunggulan produk serta paket dan layanan terbaru yang ditawarkan oleh Indosat, misalnya membantu *event* dan *sponsorship* yang diadakan Indosat, mengajak teman di sekolah masing-masing untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Indosat, baik itu secara langsung maupun online, dan lain-lain. Sehingga pada akhirnya para IM3 *Mobile Academy* tersebut mampu membentuk *brand image* yang baik bagi Indosat.

Brand image merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu.

Berbeda dengan Indosat *Community*. Indosat *Community* merupakan wadah komunikasi interaktif yang menghimpun pengguna kartu IM3 hanya pada komunitas sekolah tertentu. Dengan bergabung di Indosat *Community*, pelanggan akan mendapat kemudahan dan keuntungan dalam berkomunikasi antar sesama anggota komunitas. Selain itu juga akan mendapatkan berbagai macam *benefit* istimewa.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis memilih IM3 *Mobile Academy* Bandung 2012 untuk dijadikan objek penelitian.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kini dunia pemasaran mengalami berbagai perubahan yang semakin dinamis sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi horizontal, sehingga antara pelanggan dan perusahaan berada pada kedudukan yang setara. Konsep ini sering diangkat oleh Hermawan Kartajaya di beberapa tahun terakhir dalam berbagai buku terbitannya yang disebut konsep *New Wave Marketing*. Era *New Wave Marketing* adalah era pemasaran yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, begitu juga dengan Perkembangan peradaban manusia. (Kartajaya, 2009: 154).

Dalam era *new wave marketing* saat ini bukan lagi masanya segmentasi yang bersifat vertikal dan satu arah. Marketer harus bisa melakukan *Communitization* yang sifatnya horizontal dan dialogis (Atajudin, 2011).

Yuswohady (2008: 63) mengatakan bahwa pemasaran dapat memberikan dampak positif yang besar kepada organisasi jika dapat menggabungkan kekuatan dua elemen ($E=wMC^2$), yaitu *word of mouth* dan komunitas *Customer*.

Selain itu Thomas *et al* (2007:595) juga menjelaskan, “*The word-of-mouth information shared in the community can potentially influence other members’ impressions of the referenced brands and his or her intentions to purchase them*”. Definisi diatas menjelaskan bahwa *Word of mouth* yang terbentuk dalam sebuah komunitas sangat berpotensi untuk mempengaruhi orang lain terhadap sebuah *brand* bahkan sampai untuk membeli suatu produk.

Dengan adanya persaingan industri telekomunikasi yang begitu ketat dan melihat teori mengenai peran komunitas dalam membentuk *brand image* diatas, perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang untuk menciptakan *brand image* yang baik dengan membentuk komunitas, termasuk Indosat. Indosat mau tidak mau juga harus membentuk sebuah komunitas yang didalamnya mampu membantu dalam usaha membentuk *brand image* yang bagus bagi Indosat. Sehingga dengan *brand image* yang bagus para konsumen akan mudah tertarik untuk mengkonsumsi sebuah produk bahkan sampai pada tahap loyalitas.

Karena target Indosat adalah kalangan remaja dan anak muda, Indosat melibatkan pelajar itu sendiri dalam membantu memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pelajar tersebut tergabung dalam sebuah komunitas yang disebut *IM3 Mobile Academy*.

Selain membantu memasarkan dan menyampaikan keunggulan produk serta paket dan layanan terbaru yang ditawarkan oleh Indosat melalui *event* dan *sponsorship* yang diadakan Indosat, seluruh anggota komunitas *IM3 Mobile Academy* tersebut juga diwajibkan menggunakan *social network* seperti *facebook* dan *twitter* untuk mengajak masyarakat di sekeliling mereka dan teman-teman di sekolah mereka masing-masing agar menggunakan Indosat. Apalagi di saat Indosat akan mengadakan acara di sekolah mereka masing-masing, mereka wajib mempromosikan

serta mengajak teman-teman mereka untuk datang di acara tersebut melalui *social network* beberapa hari sebelum acara tersebut dilaksanakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Riezky Destri Buana Putra, sebagai penanggung jawab IM3 *Mobile Academy* Bandung, terdapat perbedaan yang mencolok antara peran mereka sebagai siswa dengan peran mereka sebagai *brand ambassador*. Ketika mereka berperan menjadi seorang *brand ambassador*, mereka dituntut untuk membawa nama Indosat dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan. Selain itu, mereka juga dituntut untuk mempersuasikan masyarakat yang ada di sekitar lingkungan mereka, terutama teman di sekolah mereka masing-masing. Merekapun juga dituntut untuk menjaga tutur kata yang akan mereka ucapkan, baik dalam berinteraksi langsung maupun dalam *social network*, dituntut untuk terampil dalam hal *public speaking*, karena mereka akan sering tampil di acara Indosat yang diadakan disekolah mereka masing-masing dan juga sekolah-sekolah lain. Dalam berpenampilanpun mereka juga diatur, mereka harus bisa berpenampilan semenarik mungkin karena pada saat acara tersebut mereka berperan sebagai *public figure* dengan membawa nama Indosat.

Hal ini berbeda ketika mereka berperan sebagai siswa biasa. Mereka bebas melakukan apa yang mereka inginkan layaknya seorang remaja. Mereka tidak diatur dalam hal bersikap, dalam berinteraksi langsung dengan orang di sekeliling mereka maupun di *social network*, dan juga dalam berpenampilan.

Dari penjelasan diatas terlihat jelas bahwa mereka yang tergabung dalam komunitas IM3 *Mobile Academy* mempunyai tujuan dan kepentingan yang sama, yaitu untuk mengajak masyarakat yang ada di sekitar mereka untuk menggunakan produk Indosat.

Menurut Iriantara (2007: 21) komunitas diartikan sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya namun dipersatukan oleh minat dan kepentingan yang sama.

Kartajaya (2008: 161) mengatakan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest/value*.

Dalam setiap produk atau jasa, *brand* memainkan bagian penting dalam bisnis dan merupakan salah satu wujud kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Membangun *brand* menciptakan kesadaran terhadap produk dan janji terhadap konsumen sehingga harus dikomunikasikan dengan baik.

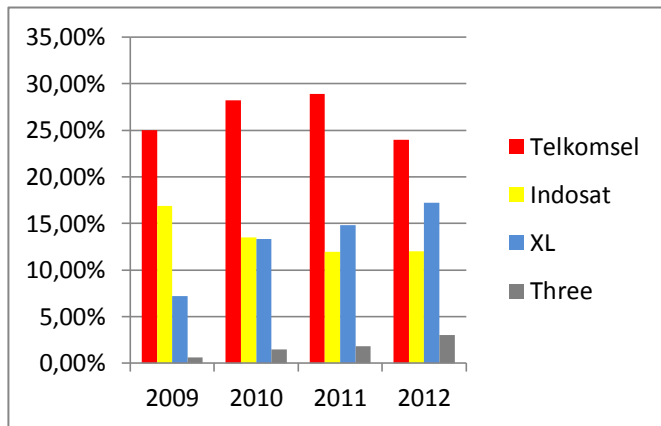
Di pasar kartu seluler, pertarungan *image* pun terjadi. Menggarap pasar yang sama memang membuat para operator kartu seluler harus berlomba-lomba menanamkan citra yang positif di mata konsumen. Apalagi citra yang positif akan membuat konsumen lebih percaya pada merek.

Menurut Kottler & Keller (2009: 272) *brand image* adalah menggambarkan sifat ekstrinsik produk dan jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara *actual*.

Selama empat tahun terakhir, Indosat meraih penghargaan *Top Brand Award* dikategori *SIM Card* versi Majalah Marketing. Penghargaan tersebut diraih pada tahun 2009-2012. Namun walaupun demikian Indosat selalu mengalami penurunan persentase di setiap tahunnya. Fakta tersebut dapat dilihat dari nilai TBI (*Top Brand Index*) Indosat yang cukup

memprihatikan. *Top Brand Index* merupakan indeks penilaian produk yang dilihat berdasarkan tiga aspek, yaitu: *mind share* (kekuatan merek di dalam ingatan konsumen), *market share* (pangsa pasar yang dikuasai), dan *commitment share* (kekuatan merek untuk mendorong konsumen loyal pada masa yang akan datang). Dalam empat tahun terakhir, *brand* Telkomsel menduduki peringkat pertama dengan persentase nilai indeks yang nilainya relatif jauh dengan *brand* peringkat kedua. Data selengkapnya disajikan pada gambar 1.1

GAMBAR 1.1
TOP BRAND INDUSTRI TELEKOMUNIKASI
INDONESIA



Sumber: Website top brand award (Frontier Consulting Group)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *brand* Indosat bersama Telkomsel dan XL Axiata selama empat tahun terakhir mampu meraih *Top Brand Award*, mengalahkan *brand* provider lainnya seperti Three dan Axis.

Namun walaupun Indosat meraih *Top Brand* selamat empat tahun terakhir, persentase Indosat selalu menurun di setiap tahunnya, bahkan di dua tahun terakhir XL Axiata mampu menyusul Indosat.

Dari fakta ini bisa disimpulkan bahwa *brand image* Indosat dari tahun ke tahun menurun di mata masyarakat. Fenomema ini terjadi bisa jadi karena komunitas IM3 *Mobile Academy* masih belum berfungsi sebagai *brand ambassador* Indosat secara maksimal.

Seharusnya dengan menerapkan program komunitas IM3 *Mobile Academy* yang hanya dimiliki oleh *provider* Indosat, *brand* Indosat mampu meraih posisi pertama diantara *top three* operator di Indonesia. Karena dengan adanya *word of mouth* yang tercipta melalui pengadaan *event*, *sponsorship*, *social network* dan sebagainya yang dibentuk oleh komunitas IM3 *Mobile Academy*, seharusnya dapat membantu *brand* Indosat dalam meraih posisi pertama.

Pada kenyataannya, saat ini hampir semua operator telekomunikasi di Indonesia memiliki komunitas sebagai wadah interaksi bagi penggunaanya. Secara nasional, Indosat *School Community* merupakan komunitas merek perusahaan operator seluler terbesar kedua setelah Telkomsel *School Community* yang dimiliki oleh PT. Telkomsel. Untuk wilayah Jawa Barat, Telkomsel *School Community* memiliki sekitar 1,6 juta anggota, sedangkan untuk Indosat *School Community* berjumlah 764.917 anggota. Akan tetapi untuk jumlah wilayah Bandung, Indosat *School Community* lebih banyak memiliki jumlah anggota komunitas dibandingkan Telkomsel *School Community*. Untuk Indosat *School Community* berjumlah 202.129 anggota dan Telkomsel *School Community* berjumlah 175.633 anggota. (Hutomo, 2012).

Adanya jumlah anggota Indosat *School Community* Bandung yang sangat banyak dan mampu mengalahkan jumlah anggota Telkomsel

School Community Bandung tentunya tidak luput dari peran *IM3 Mobile Academy* di Kota Bandung tersebut. Oleh karena itu pada penelitian kali ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya di Kota Bandung.

Dari fenomena diatas, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Communitization* *IM3 Mobile Academy* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Indosat di Kota Bandung Tahun 2012**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan anggota komunitas *IM3 Mobile Academy* Bandung terhadap *communitization* yang telah dilakukan?
2. Bagaimana *brand image* Indosat di Kota Bandung tahun 2012?
3. Seberapa besar pengaruh *communitization* terhadap pembentukan *brand image* Indosat yang dilakukan oleh anggota komunitas *IM3 Mobile Academy*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan anggota komunitas *IM3 Mobile Academy* Bandung terhadap *communitization* yang telah dilakukan.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* Indosat di Kota Bandung tahun 2012.
3. Seberapa besar pengaruh *communitization* terhadap pembentukan *brand image* Indosat yang dilakukan oleh anggota komunitas *IM3 Mobile Academy*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis mengharapkan adanya kegunaan baik dari sisi pengembangan ilmu maupun dari sisi praktis yang dapat dirasakan oleh semua pihak.

a. Kegunaan untuk Pengembangan Ilmu

1. Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran di bidang riset manajemen pemasaran. Selain itu, penulis dapat mengkaji dan menerapkan teori yang didapat selama perkuliahan mengenai perkembangan teknologi dan kaitannya dengan pemasaran pada saat sekarang.
2. Penulis memperoleh pengetahuan baru tentang pengembangan konsep *communitization* yang dikaitkan dengan *brand image*. Sehingga dapat memberikan masukan untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.
3. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan bidang pemasaran dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *communitization* terhadap *brand image*.

b. Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan juga informasi bagi perusahaan yang berkaitan dengan penerapan *communitization* dalam upaya meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah pembahasan penelitian, penulis membagi tulisan ini menjadi lima bagian, adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, menjelaskan tentang penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk saran dan kesimpulan penelitian.