BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu *brand* yang dihasilkan Telkom adalah Indihome. Indihome pertama kali dikenalkan kepada masyarakat Indonesia pada Bulan Januari 2015. Indihome merupakan layanan digital yang menawarkan *brand bundling* berupa telepon rumah (*fixed phone*), internet rumah (*fixed broadband internet*), dan TV interaktif melalui jaringan fiber optik.

Gambar 1.1 Logo Telkom Indonesia

Sumber: Telkom (2016a)

Pada awalnya, Telkom menawarkan layanan Indihome ini kepada pelanggan lama jaringan telepon rumah sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, namun kini Indihome tidak hanya ditawarkan kepada pelanggan lama tetapi juga kepada pelanggan baru yang belum memiliki jaringan Telkom. Segmen pasar utama dari Indihome adalah residensial atau perumahan (Telkom, 2016).

Gambar 1.2 Logo Indihome

Sumber: Indihome.co.id (2017)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era *digital* saat ini, telekomunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Telekomunikasi menjadi kebutuhan bagi

keberlangsungan hidup manusia pada masa sekarang ini. Selain komunikasi, kebutuhan informasi dari dalam dan luar negeri juga sangat penting bagi masyarakat. Untuk dapat mengakses informasi yang dibutuhkan, masyarakat membutuhkan internet. Di Indonesia sendiri, pengguna internet pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta jiwa dimana jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun 2014 yang hanya mencapai 88 juta jiwa. (APJII, 2016).

Di Indonesia, pengguna internet yang berlangganan paket rumahan atau yang lebih dikenal dengan *Fiber To The Home* (FTTH) adalah sebanyak 40,7 juta jiwa atau 30,7% dari seluruh pengguna internet pada tahun 2016. Menurut survey dari Top*brand*-award.com dalam kategori *Internet Service Provider* (ISP) *Fixed* dari tahun 2015, Indihome merupakan *Top Brand* Indonesia hingga tahun 2017.

Tabel 1.1 *Top Brand Award* ISP *Fixed*

Brand	**Top *Brand* Index**		
	2015	**2016**	**2017**
Indihome	57,0%	48,1%	50,3%
First Media/FastNet	13,5%	18,6%	17,3%
Telkomnet Instant	5,6%	4,7%	-
Biznet	1,4%	-	2,1%
Indosat.net	1,4%	-	-

Sumber: Topbrand-award.com dan data diolah oleh Penulis (2017)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa Indihome selalu menjadi *Top Brand* sejak awal kemunculannya di tahun 2015. Indihome menggantikan *brand* sebelumnya yaitu Speedy. Presentase atau index dari hasil survey *Top Brand* Indihome menunjukan angka yang tinggi dan jauh melebihi pesaing-pesaingnya. Pada tahun 2016, Indihome sempat mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2015, lalu pada tahun 2017 hanya merangkak naik sebesar ± 2% dari tahun 2016.

Turunnya index *Top Brand* dan kenaikan yang hanya 2% dapat disebabkan oleh *brand equity* yang menurun. *Brand equity* merupakan konsep inti dari *marketing*.

Brand equity dari sudut pandang konsumen menurut Peter dan Olson (2014:133) "*berhubungan dengan sikap terhadap brand positif (evaluasi mendukung terhadap brand) yang kuat, berdasarkan pengertian dan kepercayaan mendukung yang dapat diakses dari memori"*. *Brand equity* adalah kunci dan konsep utama dalam manajemen *brand* dan telah dipertimbangkan dalam beberapa perspektif yang berbeda. (Boo, 2009; dalam Moradi & Zarei, 2011).

Moradi dan Zarei (2011) memaparkan konsep dari *brand equity* mempunyai jangkauan yang luas, karena pengalaman dari konsumen, perasaan, dan pembelajaran konsep tentang *brand* adalah jangka panjang, dan bersangkutan dengan atribut *brand equity*. Dengan kata lain Indihome harus memastikan *brand* yang dimiliki memberikan konsekuensi positif secara terus menerus.

Pelanggan Indihome sendiri semakin meningkat dari tahun ke tahun di kebanyakan wilayah di Indonesia, termasuk wilayah Regional 3 yaitu Kota Bandung, Karawang, Cirebon, Tasik, dan Sukabumi. Bandung merupakan wilayah witel atau kota yang mempunyai pelanggan terbanyak dan mengalami peningkatan yang besar sebesar 32.145 pelanggan dari tahun 2016 ke 2017. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Indihome Per-Witel Telkom Regional 3

Kota	Jumlah Pelanggan Indihome 2016	Jumlah Pelanggan Indihome 2017
Karawang	18.075	22.753
Bandung	64.747	96.892
Cirebon	29.808	35.603
Tasik	25.768	30.974
Sukabumi	22.047	28.405

Sumber: Shandy, A (2017)

Bandung merupakan wilayah dengan pelanggan terbanyak, namun memiliki *Net Promotore Score* (NPS) yang rendah pada tahun 2016 dibandingkan dengan witel-witel lain yang memiliki pelanggan terbanyak di setiap regionalnya. NPS adalah metrik loyalitas pelanggan yang memprediksi kemungkinan seorang elanggan membeli

kembali dari perusahaan atau merekomendasikan langsung kepada teman-teman pelanggan (Reichheld, 2003).

Gambar 1.3 Hasil Survey NPS Indihome 2016

Sumber: Telkom (2016b)

Pada gambar diatas terdapat bagian-bagian berwarna merah, kuning, dan biru. Merah berarti *detractor* yang artinya konsumen kecewa dan tidak mau *brand*omendasikan *brand* kepada orang lain. Pada tingkat *detractors* konsumen biasanya memberikan nilai 0-6 dalam pemberian rating. Warna kuning artinya *passive* yang berarti konsumen puas terhadap *brand* namun kurang antusias terhadap pengalaman yang didapatkan melalui *brand*. Pada tingkat *passive*, konsumen biasanta memberikan nilai 7-8 dalam pemberian rating. Warna biru artinya *promoters* yang berarti konsumen puas dan loyal terhadap *brand* dan tentu saja mau *brand*omendasikan *brand* kepada orang lain. Para *promoters* biasanya memberikan nilai 9-10 dalam pemberian rating.

Gambar 1.3 membuktikan bahwa nilai NPS dari Kota Bandung adalah -7% dimana nilai ini menjadi satu-satunya wilayah yang mempunyai nilai *minus*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya interaksi yang positif antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen mempunyai intensitas yang rendah untuk merekomendasikan *brand* Indihome kepada lingkungannya.

Rendahnya intensitas dari konsumen untuk merekomendasikan *brand* Indihome kepada lingkungannya merupakan bukti bahwa Indihome kurang

mempunyai konsekuensi yang positif kepada konsumennya. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya *brand equity* Indihome dimata masyarakat Indonesia terlebih di Kota Bandung.

Brand yang memiliki *equity* lebih tinggi akan menghasilkan *preference* dan *purchase intention* yang jauh lebih besar. Karena *brand equity* tercermin dalam *brand preference*, dapat disimpulkan bahwa *brand preference* juga tercermin dalam *purchase intention* (Chang & Liu, 2009).

Rendahnya *brand equity* Indihome yang diketahui dari data NPS, menjelaskan bahwa *brand equity* dapat berpengaruh terhadap *brand preference* dari Indihome dan penjualan *brand* yang terus menurun dari waktu ke waktu karena rendahnya *purchase intention* dari masyarakat yang dibuktikan dengan tabel berikut:

Tabel 1.3 Hasil Penjualan Indihome Regional 3

	Target Perusahaan	**Hasil Penjualan**	**Pencapaian**
Tahun 2016	156.667	116.241	74%
Triwulan I Tahun 2017	42.884	33.986	79%
Triwulan II Tahun 2017	54.739	34.121	62%

Sumber: Shandy, A (2017).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pencapaian penjualan dari Indihome tidak pernah melebihi 80%. Pada pencapaian di Triwulam II Tahun 2017, terjadi penurunan pencapaian yang cukup signifikan yaitu sebesar 17%, dari pencapaian Triwulan I sebesar 79% menjadi 62%.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian berjudul "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Preference* dan *Purchase Intention Brand* Indihome di Kota Bandung".

1.3 Perumusan Masalah

Indihome merupakan *brand* yang menjadi *Top Brand* bagi konsumen di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2015 hingga 2017. Namun, rendahnya NPS dari *brand* Indihome di Kota Bandung dan tidak tercapainya target penjualan selama tiga periode berturut-turut membuktikan bahwa *brand equity* dari Indihome masih rendah sehingga *preference* dari masyarakat masih kurang terhadap Indihome. Rendahnya *brand equity* dan *brand preference* ini akan berdampak kepada *purchase intention* seperti yang telah disebutkan dalam penelititan terdahulunya.

Brand equity diperlukan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand preference* dan *purchase intention* dari pelanggan Indihome yang saat ini masih rendah nilainya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah yang telah disebutkan diatas, maka pertanyaan dari penilitian ini adalah:

1) Bagaimanakah *brand equity, brand preference, dan purchase intention brand* Indihome di Kota Bandung dipersepsikan oleh calon pelanggan?
2) Apakah *brand equity* memberikan pengaruh positif bagi *brand preference* pada *brand* Indihome di Kota Bandung?
3) Apakah *brand equity* memberikan pengaruh positif bagi *purchase intention* pada *brand* Indihome di Kota Bandung?
4) Apakah *brand preference* memberikan pengaruh positif bagi *purchase intention* pada *brand* Indihome di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dari masalah diatas adalah:

1) Mengetahui bagaimana persepsi calon pelanggan terhadap *brand equity, brand preference,* dan *purchase intention brand* Indihome di Kota Bandung.
2) Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada *brand* Indihome di Kota Bandung.

3) Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada *brand* Indihome di Kota Bandung.
4) Mengetahui pengaruh hubungan *brand preference* terhadap *purchase intention* pada *brand* Indihome di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran khususnya mengenai *brand equity* terhadap *brand preference* dan *purchase intention*.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Telkom khususnya Indihome dan ISP *Fixed* lainnya sebagai solusi untuk pemecahan masalah yang berkaitan dengan *brand equity* dan menjadi masukan dalam membangun dan mengelolanya agar meningkatnya *brand preference* dan *purchase intention* terhadap *brand* Indihome.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

a. Variabel dan Sub-Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand equity* (X) dengan sub-variabelnya *brand awareness* (X1), *brand loyalty* (X2), *brand association* (X3), dan *perceived quality* (X4). Variabel lainnya adalah *brand preference* (Y1) dan *purchase intention* (Y2).

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah calon pengguna ISP *Fixed* di Kota Bandung dengan *brand* Indihome.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan tugas akhir terdiri dari lima bab, yang akan di uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai teori-teori yang akan digunakan sebagai pedoman dasar dalam melakukan penelitian. Selain itu terdapat kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam mengerjakan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis dari hasil penelitian data yang telah dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.