

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum by.U

By.U merupakan sebuah layanan selular berbasis prabayar digital pertama di Indonesia. Semua kebutuhan telekomunikasi disediakan oleh by.U melalui berbagai pengalaman digital *end-to-end*, mulai dalam pemilihan nomor, penentuan kuota internet tambahan, pengiriman simcard, hingga *live chat* layanan pengguna. By.U dapat mengkoordinasi seluruhnya dengan menggunakan sebuah layanan yang berfokus pada aplikasi digital, yang semuanya dapat di kustomisasi sendiri oleh konsumen. By.U merupakan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Telkomsel memiliki inovasi agar bisa mengembangkan keanekaragaman dalam bidang digital secara menyeluruh serta berkelanjutan untuk dapat meningkatkan perekonomian digital Indonesia. By.U sengaja dikembangkan dengan khusus untuk segmen Gen Z di Indonesia. Gen Z merupakan generasi yang sering melakukan semua aktivitas secara online. (www.telkomsel.com).



Gambar 1.1 Logo by.U

Sumber: www.byu.id diakses pada 18/01/2020 pukul 20.32 WIB

Karakter yang dimiliki oleh Gen Z yaitu kreatif, selalu *online*, mandiri dan juga sangat mengutamakan kebebasan maka dari itu by.U dibuat secara khusus dengan menyesuaikan karakter tersebut. Beberapa karakteristik tersebut yang menjadi dasar dari tiga nilai utama dalam pengembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Kebebasan diberikan kepada para pengguna by.U dalam mengontrol penuh layanan yang konsumen inginkan sesuai dengan kebutuhannya tergambar pada *tagline* by.U yaitu “Semuanya Semaunya”. Melalui aplikasi digital by.U yang ter-*install* pada *smartphone* dapat dengan mudah melakukan semua kustomisasi.

Sebelumnya by.U memiliki nama Hup Beta yaitu sebuah project awal sebagai percobaan, maka dari itu Telkomsel merilis versi beta terlebih dahulu. Versi beta tersebut dirilis terbatas untuk beberapa orang pertama yang dapat mencoba hup, orang-orang tersebut disebut beta tester. Hup beta meminta kesan dan pesan berupa *feedback* masukan, saran, dan tanggapan kepada 500 pengguna nya untuk dapat mengetahui beragam masalah pada masa percobaan Hup Beta. Hup Beta memiliki 8.182 beta customer. Setelah selesai pada project Hup Beta mulailah diluncurkan dan tercipta by.U sebagai provider pertama di Indonesia yang serba digital. (sumber Instagram byu.id)

Dalam rangka pengembangan sebuah produk serta layanan digital yang bermutu bagi konsumen, salah satu bukti nyata transformasi yang Telkomsel lakukan selaku *digital telco company* terdepan, dengan mengutamakan *customer centricity* adalah dengan menghadirkan by.U sebagai layanan selular prabayar digital pertama di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan melakukan promosi dan iklan agar produk yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Salah satu bentuk strategi untuk mengkomunikasikannya adalah dengan menggunakan sebuah *tagline* sebagai daya tarik iklan yang dibuat. Dalam bidang komunikasi pemasaran, *tagline* dapat dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan sebuah produk yang akan dilempar ke

pasaran. Karena penggunaan *tagline* dapat menyampaikan sebuah kesan yang dalam sehingga dengan mudah bisa diingat dalam benak konsumen akan produk tersebut. Hampir seluruh iklan yang kita lihat atau dengar mengandung *tagline* atau slogan yang dibuat sedemikian rupa dalam bentuk kalimat simpulan berguna untuk mengekspresikan maksud perusahaan atau merek serta pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dengan cepat dan mudah (Winzenburg dalam Belch & Belch, 2012: 273). Para praktisi pemasaran menyetujui bahwa memakai slogan merupakan hal yang sangat efektif karena slogan dengan mudah diingat dan dapat mengkomunikasikan pesan khas akan sebuah merek atau perusahaan (Belch & Belch, 2012: 277). *Tagline* yang populer dan gampang diingat dapat memudahkan khalayak untuk dapat mengasosiasikan antara *tagline* dengan mereknya (Drewniany dan Jewler, 2008: 39).

The American Marketing Association (AMA) mengartikan sebuah merek sebagai simbol, istilah, nama, tanda dan desain atau kombinasi di antaranya, yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan untuk membedakan satu penjual dengan pesaingnya. Merek adalah nilai *tangible* dan *intangible* yaitu dapat menciptakan nilai dan memiliki pengaruh sendiri di pasar apabila diatur dengan tepat (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001: 1).

Untuk mengkomunikasikan sebuah brand, perusahaan harus mengembangkan strategi yang kreatif dalam sebuah iklan agar iklan tersebut dapat membentuk kesadaran konsumen. Iklan pada saat ini tidak hanya dijadikan sebagai penyampai pesan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dan menanamkan produk ke dalam benak konsumen sehingga memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Jadi dapat dikatakan iklan yang baik merupakan sebuah iklan yang dapat memberikan kesan dan diharapkan mampu membentuk kesadaran merek atau yang disebut *brand awareness*.

Kesanggupan dari calon pembeli yang dapat mengenali (*recognize*) dan mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori

produk tersebut disebut kesadaran merek atau *brand awareness* (Aaker dalam Hermawan, 2012: 57). Kesadaran merek melibatkan aset – aset penting pada bisnis yang semuanya merupakan sumber utama dalam bersaing untuk saling menonjolkan keunggulan, diantaranya aset tak berwujud seperti nama perusahaan, merek, slogan atau *tagline* dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dealer (Hermawan, 2012: 57).

Pengaruh strategi dengan menggunakan *tagline* terhadap *brand awareness* sebuah produk dapat dilihat berdasarkan referensi penelitian terdahulu yang pernah meneliti mengenai hubungan pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*. Penelitian terdahulu tersebut antara lain yaitu Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Produk Kartu Perdana Simpati, Efektivitas *Tagline* #DijaminOri Terhadap *Brand Awareness E-Commerce* JD.ID, Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk (studi kasus pada iklan coca cola). Beberapa penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *tagline* pada sebuah produk sangat penting dalam membangun, membentuk dan meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Maka selanjutnya peneliti sangat tertarik dan bermaksud untuk meneliti mengenai pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* sebuah produk. Dimana peneliti akan meneliti mengenai produk by.U dari Telkomsel yang memiliki *tagline* #SemuanyaSemaunya dalam mempromosikan produknya. Penulis memilih fokus pada pengaruh saja untuk dapat meneliti lebih detail mengenai pengaruh *tagline* tersebut terhadap *brand awareness*.

Penulis memilih untuk meneliti *tagline* #SemuanyaSemaunya by.U karena *tagline* tersebut merupakan sebuah bentuk usaha rebranding dari Telkomsel melalui by.U setelah sudah 24 tahun memberi pelayanan pada kebutuhan telekomunikasi. Telkomsel mengklaim menjadi perusahaan telekomunikasi pertama yang menjadi '*first digital prepaid telco company*'. Telkomsel melalui by.U pun melihat permasalahan milenial yang sangat digital savvy. Maka dari itu dibuat *tagline* #SemuanyaSemaunya untuk

memasarkan produk by.U. Karena semua kebutuhan seluler, mulai dari beli kartu SIM hingga membeli paket data untuk kuota dan pulsa bisa dilakukan dengan aplikasi by.U, pelanggan juga memiliki kebebasan membeli paket data kuota dan pulsa sesuai kebutuhan dan dapat dipilih sendiri sesuai dengan tagline nya yaitu #SemuanyaSemaunya. Lalu peneliti menghubungkan *tagline* dengan *brand awareness* karena produk by.U ini merupakan provider yang baru dikeluarkan oleh Telkomsel sekitar akhir tahun 2019 sehingga peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat sudah *aware* dengan adanya produk baru by.U dari Telkomsel tersebut.

Pada Oktober 2019 Telkomsel mengeluarkan produk provider terbaru bernama by.U yang dikembangkan untuk karakter Gen Z (www.telkomsel.com). By.U merupakan sebuah layanan selular prabayar digital pertama di Indonesia. By.U menyajikan berbagai macam fitur digital yang dapat diakses atau dilakukan sendiri oleh pengguna mulai dari pemilihan nomor, penentuan kuota internet tambahan, pengiriman simcard, hingga *live chat* layanan pengguna. Harga jual yang ditawarkan by.U pun terbilang sangat murah.



Gambar 1. 2 Salah Satu Pilihan Kuota Paket Data by.U

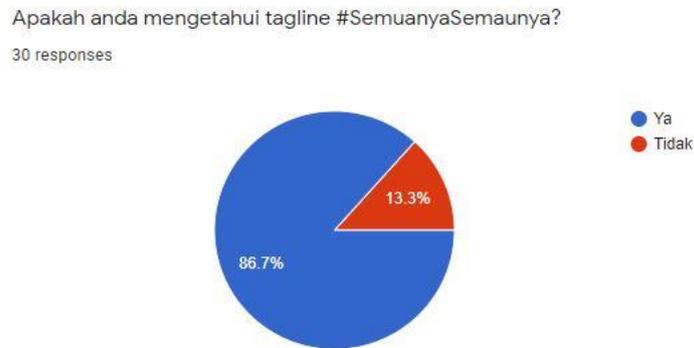
Sumber: www.byu.id diakses pada 28/08/2020 pukul 15.26 WIB

Sesuai dengan kebutuhan milenial di zaman sekarang karena generasi Z memiliki banyak sekali kebutuhan dengan menggunakan internet serta media sosial, namun belum memiliki penghasilan yang banyak. Maka dari itu by.U sangat lah cocok untuk generasi Z karena harganya yang murah. Dengan munculnya by.U sebagai layanan selular digital pertama yang ada di Indonesia, di klaim oleh Telkomsel sampai sekarang belum ada pesaingnya yang sejenis dengan by.U ini. By.U memiliki karakteristik yang mendasari dalam pengembangannya yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Dengan dikeluarkannya produk by.U menjadi bukti nyata Telkomsel sebagai perusahaan digital yang berfokus pada konsumen sudah melakukan transformasi karena produk by.U ini memberikan kelebihan berupa kartu yang memiliki layanan berbasis aplikasi digital yang terpadu dan semuanya dapat dikustomisasi oleh penggunanya. Contohnya yaitu pelanggan dapat memilih nomornya sendiri, menentukan kuota tambahan pilihan internet yang diinginkan, adanya layanan pengiriman simcard dan juga terdapat *live chat* layanan bagi penggunanya.

By.U dibuat dengan khusus menyesuaikan karakter Gen Z yang kreatif, selalu *online*, mandiri dan sangat mengedepankan kebebasan (www.telkomsel.com). Karakteristik tersebut yang menjadi dasar dari tiga nilai utama pengembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. By.U mempunyai *tagline* “Semuanya Semaunya” untuk memperlihatkan kebebasan yang diberikan kepada para pengguna by.U untuk dapat mengontrol semua layanan yang konsumen inginkan berdasarkan kebutuhannya. Melalui aplikasi digital by.U yang ter-*install* pada *smartphone* dapat dengan mudah melakukan semua kustomisasi.

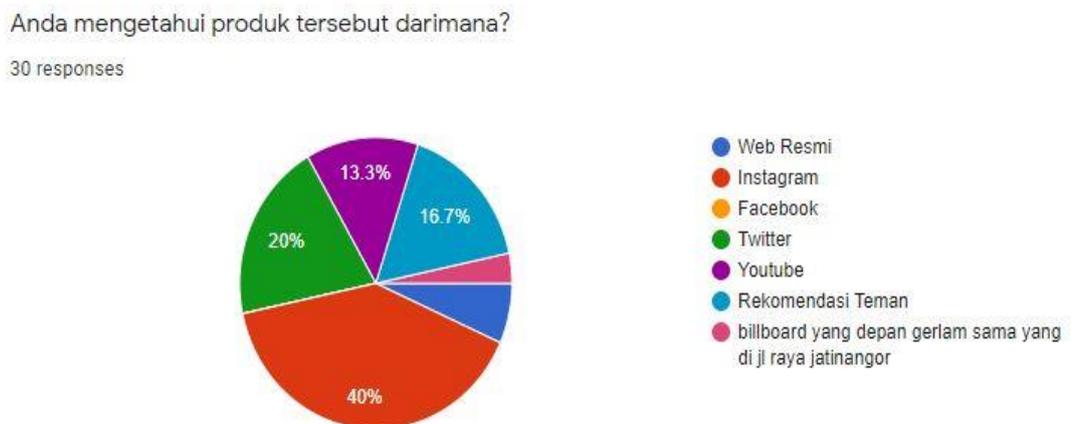
Peneliti melakukan pra penelitian pada bulan Januari 2020 kepada 30 responden dengan kriteria sesuai dengan segmentasi dari by.U yang merupakan Gen Z yang berdomisili di Bandung yaitu rata-rata mahasiswa Bandung seperti Telkom University, UNPAD, ITENAS, dan UIN serta ada beberapa anak SMA seperti SMA Taruna Bakti Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 86,7% (26 responden) mengetahui *tagline*

#SemuanyaSemaunya dan sebanyak 13,3% (4 responden) tidak mengetahui *tagline* tersebut.



Gambar 1.3 Presentase Responden yang Mengetahui *Tagline* #SemuanyaSemaunya

Sumber: Survei Pra Penelitian yang Dilakukan oleh Penulis, Januari 2020

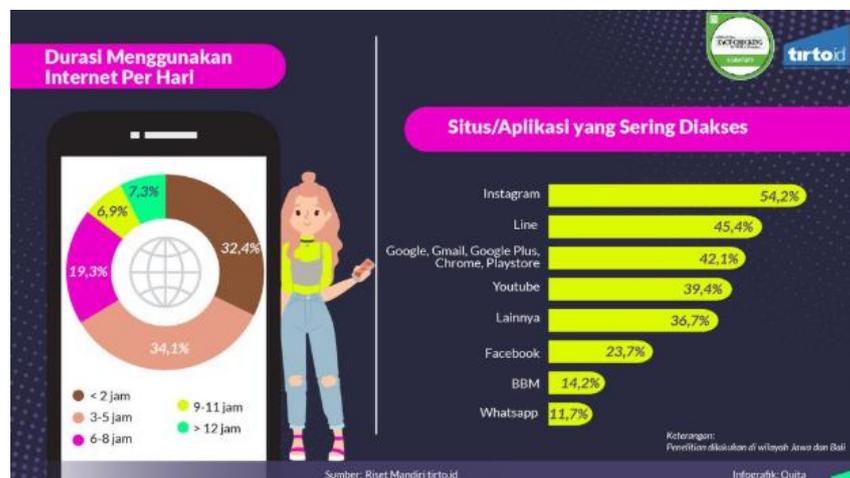


Gambar 1.4 Presentase Sumber Responden Mengetahui *Tagline* #SemuanyaSemaunya

Sumber: Survei Pra Penelitian yang Dilakukan oleh Peneliti, Januari 2020

Dapat dilihat sebanyak 40% (12 responden) yaitu terbanyak menjawab pertama kali mengetahui produk by.U berasal dari Instagram. Sebanyak 20% (6 responden) menjawab pertama kali mengetahui by.U dari Twitter. Sebanyak 16,7% (5 responden) mengetahui produk by.U dari rekomendasi temannya. Sebanyak 13,3% (4 responden) mengetahui produk by.U berasal dari Youtube. Lalu sebanyak 6,7 % (2 responden) mengetahui produk by.U berasal dari web resmi www.byu.id . Dan 3,3% (1 responden) mengisi mengetahui produk by.U berasal dari billboard di sebuah jalan.

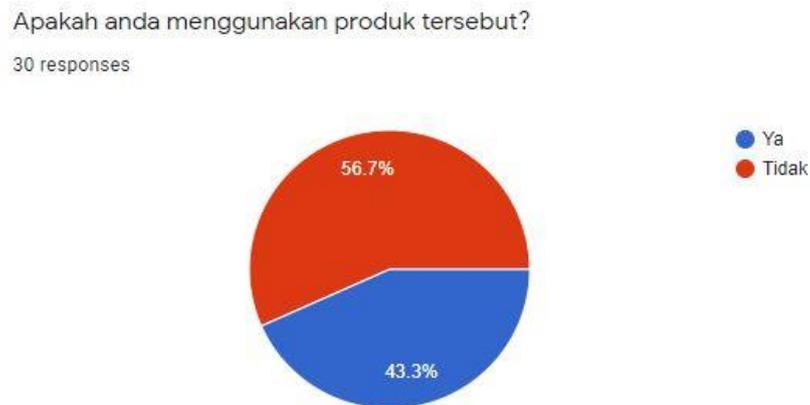
Berdasarkan hasil pra riset tersebut, peneliti memustuskan untuk mengambil responden penelitian yang berasal dari followers Instagram byu.id sesuai dengan segmentasi by.U itu sendiri yaitu Gen Z. Karena pada hasil pra riset tersebut responden terbanyak menjawab mengetahui produk by.U melalui Instagram. Maka dari itu peneliti memilih bertanya lebih lanjut kepada 12 responden berdomisili di Bandung yang menjawab mengetahui by.U melalui Instagram. Setelah peneliti bertanya lebih lanjut kepada 12 responden yang menjawab mengetahui by.U dari Instagram, sebanyak 8 orang menjawab mengetahuinya dari iklan *sponsored* yang dilakukan by.U pada story dan feeds Instagram dan sisanya ada yang mengetahui dari story teman yang mereview by.U ada juga yang mengetahuinya dari hasil search teman lewat dm Instagram.



Gambar 1.5 Situs Aplikasi yang Paling Sering Diakses Gen Z

Sumber: www.tirto.id diakses pada 29/01/2020 pukul 10.52 WIB

Melalui riset mandiri yang dilakukan oleh Tirto.Id, menyebutkan bahwa sebesar 34,1% generasi Z dapat menggunakan internet per hari nya selama 3-5 jam dan Instagram merupakan aplikasi yang paling sering dikunjungi oleh generasi Z. Hal ini menguatkan peneliti untuk memilih responden melalui followers Instagram karena target pasar by.U adalah generasi Z (www.telkomsel.com). Diantara media promosi online lainnya seperti website resmi, youtube, facebook, peneliti memilih untuk mendapatkan responden yang berasal dari followers Instagram @byu.id.

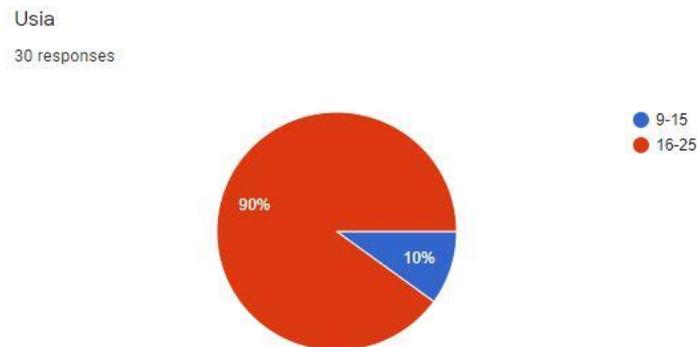


Gambar 1.6 Presentase Responden yang Menggunakan Produk by.U

Sumber: Survei Pra Penelitian yang Dilakukan oleh Peneliti, Januari 2020

Untuk hasil presentase pra riset terhadap 30 responden apakah mereka menggunakan produk by.U atau tidak, yaitu sebanyak 56,7% (17 responden) tidak menggunakan produk tersebut. Responden hanya mengetahui *tagline* dan juga produk by.U nya saja. Sisanya sebanyak 43,3% (13 responden) sudah mengetahui *tagline*, mengetahui produk by.U dan sudah menggunakan produk by.U tersebut.

Selanjutnya pada tanggal 27 Agustus 2020 peneliti melakukan riset singkat untuk mengetahui tahapan dari *brand awareness* byu, kepada 30 responden yang merupakan gen Z dengan kisaran umur 9 – 25 tahun sesuai dengan target pasar pengguna byu. Responden tersebut berdomisili di Bandung.



Gambar 1.7 Presentase Usia Responden Riset Brand Awareness

Sumber: Riset yang Dilakukan oleh Peneliti, Agustus 2020

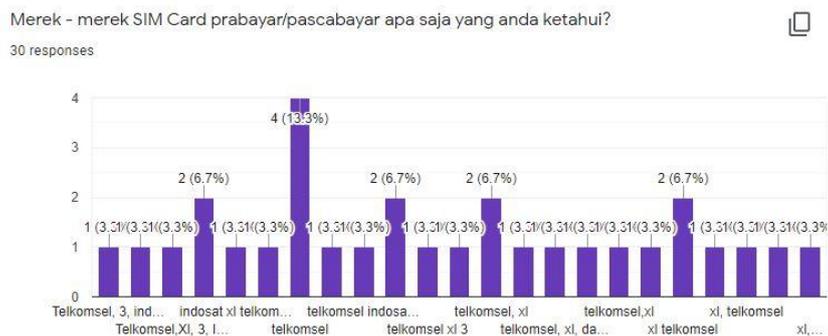
Untuk hasil presentase riset terhadap 30 responden pada pertanyaan usia, sebanyak 90% (27 responden) berusia 16-25 tahun sedangkan sisanya sebanyak 10% (3 responden) berusia 9-15 tahun.



Gambar 1.8 Hasil Jawaban untuk Pertanyaan Top of Mind

Sumber: Riset yang Dilakukan oleh Peneliti, Agustus 2020

Untuk hasil presentase riset terhadap 30 responden pada pertanyaan *Top of Mind* dengan pertanyaan “Sebutkan merek SIM Card prabayar/pascabayar yang pertama kali muncul di benak anda?”, paling banyak menjawab yaitu Telkomsel sebanyak 17 responden lalu selanjutnya ada XL, Indosat dan 3. Dapat disimpulkan bahwa Telkomsel sudah mencapai tahapan *Top of Mind* pada *brand awareness* nya, sedangkan untuk by.U belum masuk pada tahapan *Top of Mind*.



Gambar 1.9 Hasil Jawaban untuk Pertanyaan Brand Recall

Sumber: Riset yang Dilakukan oleh Peneliti, Agustus 2020

Untuk hasil presentase riset terhadap 30 responden pada pertanyaan *Brand Recall* dengan pertanyaan “Merek - merek SIM Card prabayar/pascabayar apa saja yang anda ketahui?”, dapat dilihat pada gambar responden menjawab Telkomsel, XL, Indosat, dan 3. Ada yang menyebutkan by.U tetapi hanya 3 responden saja. Maka dapat disimpulkan by.U pun belum masuk pada tahapan *brand recall*.

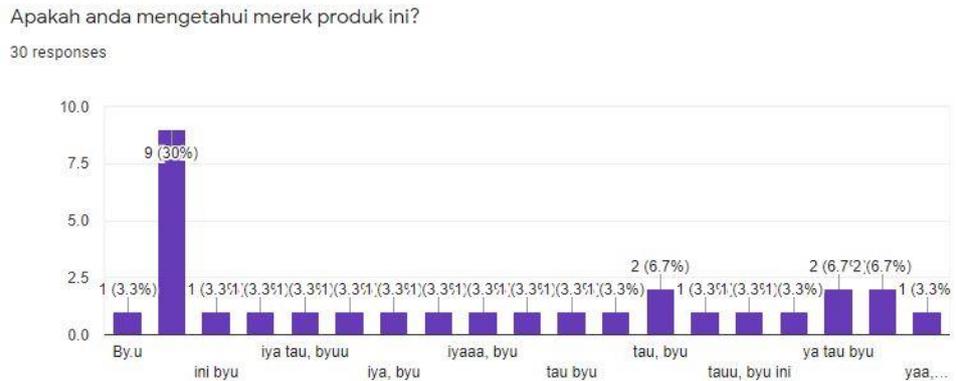
Pada pertanyaan selanjutnya yaitu *Brand Recognition*, peneliti menggunakan bantuan gambar seperti berikut:





Gambar 1.10 Gambar Bantuan Brand Recognition

Sumber: Riset yang Dilakukan oleh Peneliti, Agustus 2020



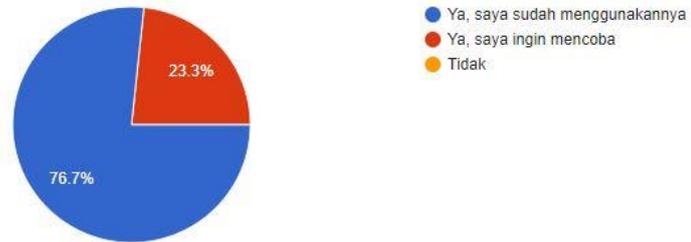
Gambar 1.11 Hasil Jawaban untuk Pertanyaan Brand Recognition

Sumber: Riset yang Dilakukan oleh Peneliti, Agustus 2020

Untuk hasil presentase riset terhadap 30 responden pada pertanyaan *Brand Recognition* dengan pertanyaan “Apakah anda mengetahui merek produk ini?”, dapat dilihat pada gambar setelah diberikan bantuan berupa gambar dari salah satu atribut by.U responden pun mulai mengetahui dan menjawab bahwa produk tersebut adalah by.U. Maka dapat disimpulkan by.U saat ini masuk pada tahapan *brand recognition*.

Apakah anda berminat untuk menggunakan SIM Card by.u?

30 responses



Gambar 1.12 Presentase Responden yang Berminat Menggunakan Produk By.u

Sumber: Riset yang Dilakukan oleh Peneliti, Agustus 2020

Untuk hasil presentase riset terhadap 30 responden, pada pertanyaan Apakah berminat menggunakan produk by.U, sebanyak 76,7% (23 responden) sudah menggunakan provider by.U sedangkan sebanyak 23,3% (7 responden) berminat untuk mencoba produk by.U.

Berdasarkan pemaparan yang dijabarkan sebelumnya, peneliti sangat tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Tagline #SemuanyaSemaunya Terhadap Brand Awareness By.U Pada Followers Instagram @BYU.ID**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada paparan di latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id?
2. Seberapa besar pengaruh *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada identifikasi masalah, yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui adakah pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id.
2. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* #SemuanyaSemaunya dengan *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Dapat menambah referensi penelitian di Universitas Telkom mengenai *tagline* dan *brand awareness*.
- b. Memberikan wawasan dan pengetahuan pada bidang kajian *Marketing Communication* khususnya agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Membagikan informasi kepada khalayak bahwa adanya *tagline* #SemuanyaSemaunya sebagai ciri khas dari produk Byu.Id.
- b. Menambah informasi sebagai bahan tolak ukur bagi Telkomsel mengenai pengaruh *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* Byu.Id.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2020						
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL
1	Menentukan topik penelitian dan judul							
2	Penyusunan proposal							
3	<i>Desk Evaluation</i>							
4	Mengumpulkan dan mengolah data							
5	Analisis dan interpretasi data							
6	Menyusun hasil penelitian berupa skripsi							
7	Sidang Skripsi							

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

(Olahan Penulis)