

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Indosat, Tbk

PT Indosat, Tbk adalah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dan informasi di Indonesia yang menyediakan jasa layanan seluler prabayar dan pascabayar secara nasional. Tidak hanya itu, Indosat juga menyediakan jasa telekomunikasi tetap (*fixed voice*) dan bersama anak perusahaannya, PT Indosat Mega Media (IM2) serta PT Aplikasi Lintasarta menyediakan layanan *fixed data* atau Multimedia, Internet dan Data Komunikasi seperti IPVPN, *leased line*, dan layanan Internet. Indosat merupakan pelopor dalam memperkenalkan layanan jaringan nirkabel yang menggunakan teknologi kecepatan 3,5G HSDPA di Indonesia.

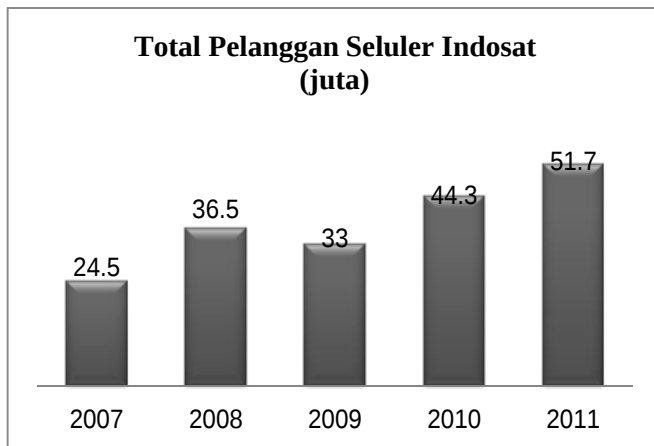
Pada tahun 1967 Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing di Indonesia yang pertama kali menyediakan layanan telekomunikasi Internasional di Indonesia dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan September 1969 untuk membangun, mentransfer, dan mengoperasikan *International Telecommunications Satellite Organization* (Intelsat). Pada tahun 1980, Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi Internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia. Indosat berhasil melakukan *dual listing* saham pada tahun 1994 dengan terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Efek New York. Pemerintah RI memiliki 65% saham dan public 35% saham.

Di tahun 2001, Indosat memperluas bisnis melalui anak perusahaannya, PT Indosat MultiMedia Mobile (IM3) yang menjadi operator seluler pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Kepemilikan saham Indosat mengalami perubahan yang signifikan dalam

kurun waktu hampir 10 tahun ketika *Qatar Telecom* (Qtel) membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik pada tahun 2009 sehingga Qtel menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%, sedangkan pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki saham sebesar 14,29% dan 20,71%.

Pada tahun 2010, Indosat memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi, dan ekspansi jaringan seluler, serta inisiatif-inisiatif mencapai kesempurnaan operasional. Hasilnya, di tahun 2011 Indosat berhasil mencapai lebih dari 50 juta pelanggan dan mampu menyelesaikan transformasi menuju perusahaan berfokus pelanggan yang efisien dan berkinerja tinggi.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pelanggan Seluler Indosat



Sumber : Annual Report Indosat tahun 2011

1.1.2 Visi dan Misi PT Indosat, Tbk

a. Visi PT Indosat, Tbk

Menjadi pilihan utama pelanggan untuk seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi

b. Misi PT Indosat, Tbk

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi inovatif yang berkualitas untuk memberikan nilai lebih bagi para pelanggan
2. Meningkatkan *shareholders value* secara terus menerus
3. Mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik bagi *stakeholder*.

1.1.3 Profil IM3 School Community

IM3 School Community merupakan bagian dari *Indosat Community*, yaitu wadah komunikasi interaktif yang menghimpun pengguna kartu Indosat (IM3 dan Mentari) yang mempunyai beberapa jenis kesamaan, misalnya sekolah, organisasi, hobi, dan pekerjaan

Tabel 1.1

Kategori Indosat Community

Kategori Utama	Jenis Komunitas
Sekolah (<i>School</i>)	a. SMP dan yang sederajat b. SMA dan yang sederajat c. Perguruan Tinggi atau Akademi dan yang sederajat
Non-Sekolah (<i>Non School</i>)	a. Organisasi b. Pekerja/professional c. Hobby

(Sumber : www.indosat.com , diakses 23 Juli 2012)

Diresmikan sejak tahun 2006, *IM3 School Community* menjadi wadah komunitas yang disediakan oleh Indosat bagi siswa sekolah yang menggunakan nomor IM3. Selain bebas iuran pendaftaran dan iuran keanggotaan, anggota *IM3 School Community* memperoleh banyak kemudahan dari Indosat, antara lain tarif khusus (telepon dan SMS) ke sesama anggota *IM3 School Community* sekolahnya, gratis biaya blokir/buka blokir, dan penggantian kartu yang hilang/rusak, berkesempatan mengikuti acara-acara yang diselenggarakan oleh Indosat, serta mendapatkan diskon atau promosi khusus dari mitra Indosat.

Tak hanya berperan sebagai wadah komunitas pelanggan, *IM3 School Community* juga merupakan program retensi dari Indosat untuk menciptakan loyalitas segmen anak muda terhadap layanan IM3. Sejak tahun 2008, Indosat meluncurkan program *IM3 Mobile Acaademy* yang merupakan ajang pemilihan duta IM3 bagi siswa kelas 1 dan 2 SMA se-Indonesia. Melalui ajang tersebut, Indosat memilih dan menyeleksi siswa-siswa dari sekolah yang terdaftar sebagai anggota *IM3 School Community* untuk kemudian diberikan pelatihan khusus dan menjadi Duta IM3 di masing-masing sekolah, kota, provinsi, hingga tingkat nasional.

Duta IM3 yang terpilih nantinya akan menjadi membantu sosialisasi layanan IM3 ke seluruh Indonesia selama satu tahun. Membidik kalangan pelajar sebagai Duta IM3 merupakan langkah yang efektif bagi Indosat karena pelajar dianggap memiliki jaringan pertemanan yang luas sehingga mampu berperan sebagai media yang cukup efektif dalam mempromosikan layanan IM3 ke masyarakat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di industri telekomunikasi, khususnya layanan seluler di Indonesia kian meningkat beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan pengguna layanan telekomunikasi seluler di Indonesia pun berkembang pesat ditandai dengan tingkat teledensitas yang mencapai 100% sampai pertengahan tahun 2012 ini. Menurut Ketua Umum Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) Sarwoto Atmosutarno, persaingan antaroperator di tahun 2012 diprediksi akan berlangsung kompetitif, terutama bagi lima dari sepuluh operator di Indonesia yang menguasai pangsa pasar hingga 90%. Kelima operator tersebut adalah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk ; PT Telkomsel ; PT Indosat, Tbk ; PT XL Axiata, Tbk ; dan PT Bakrie Telecom, Tbk (sumber : <http://www.telkomsolution.com/news/it-solution/industri-seluler-indonesia-akan-tumbuh-hingga-8-di-tahun-2012> , diakses pada tanggal 22 Juli 2012).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, masing-masing operator menyiapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasarnya dari waktu ke waktu. Salah satu aspek manajemen yang selalu menjadi ujung tombak operator dalam persaingan adalah aspek pemasaran. Menurut Kartajaya dalam pengantar buku *New Wave Marketing* (2009), praktik pemasaran mengalami pergeseran sejak awal tahun 2008. Pemasaran konvensional yang bersifat vertikal kini mulai mengarah pada pemasaran yang sifatnya horizontal. Perkembangan teknologi pun turut menjadi faktor yang menyebabkan pergeseran tersebut. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tentang produk/layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pendekatan pemasaran yang bersifat horizontal, *bottom-up*, *peer-to-peer*, serta *many-to-many* dipercaya akan mengarahkan perusahaan pada

praktik pemasaran yang *low budget high impact*. Pada era *New Wave*, konsep *legacy marketing* berupa *segmenting, targeting, positioning, differentiation, marketing mix (product, price, place, promotion), selling, brand, service, dan process* kemudian berubah menjadi *communitization, confirming, clarifying, coding, crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conversation), commercialization, character, caring, dan collaboration* yang dikenal dengan konsep “*The 12C’s of New Wave Marketing*”.

Melibatkan pelanggan dalam proses pemasaran merupakan inti dari konsep *New Wave Marketing*. Salah satu keterlibatan pelanggan tersebut diwujudkan dengan makin maraknya kemunculan komunitas-komunitas pelanggan, baik yang dibentuk langsung oleh perusahaan maupun dibentuk oleh pelanggan sendiri. Komunitas didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih daripada yang seharusnya. Jadi, dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antaranggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *value* (Kartajaya, 2009 : 161).

Para pemain di industri telekomunikasi menyadari pentingnya keberadaan komunitas bagi kelangsungan bisnisnya. Pelanggan seluler yang tergabung dalam komunitas dinilai lebih loyal pada suatu produk dan memiliki tingkat *churn* yang rendah (sumber : <http://komponsel.blogspot.com/2008/07/operator-ikat-pelanggan-dengan.html> , diakses pada 22 Juli 2012). Menurut Johny Swand Sjam, mantan Direktur Utama Indosat, loyalitas komunitas cukup terjaga sehingga tingkat *churn* juga rendah. Kisarannya tak sampai dua digit dibawah *churn* industri. Selain Indosat, operator seluler lainnya juga mulai melirik komunitas untuk menjaga loyalitas pelanggan. Jika Indosat memiliki

Indosat Community, Telkomsel melalui *simPATI* memiliki *simPATIzone* dan Kartu AS memiliki *Gen'Asik*.

Menurut Andre Reinaldy, *Division Head Youth Segment* Indosat, hingga kuartal 1 tahun 2012, IM3 sudah menyumbangkan 2/3 dari total pelanggan Indosat dengan mendominasi layanan SMS dan *voice*. Hal ini seakan identik dengan pangsa pasar anak muda yang kerap berkomunikasi menggunakan dua media tersebut. (<http://www.mediatren.com/consumer-news/12667-im3-gaul-seru-anti-galau> , diakses tanggal 23 Juli 2012). Dengan anak muda sebagai target pasar produk IM3, Indosat berupaya mempertahankan pelanggannya, terutama kalangan anak muda melalui *IM3 School Community*.

Salah satu program apresiasi yang diberikan Indosat untuk loyalitas anggota *IM3 School Community* adalah pemberian kemudahan memperoleh pembiayaan bahkan cicilan sampai dengan 15 bulan untuk pengadaan fasilitas perangkat telekomunikasi seperti komputer/laptop, iPad, Blackberry, dan perangkat lain untuk menunjang kegiatan belajar mengajar di sekolah. Menurut *Director and Chief Wholesale & Infrastructure Officer* Indosat, Fadzri Sentosa, program ini merupakan wujud apresiasi Indosat kepada komunitas sekolah, yaitu *IM3 School Community* yang telah setia menggunakan layanan Indosat. (<http://www.mobile88.co.id/news/read.asp?file=/2011/6/3/20110602121822&phone=Indosat-Hadirkan-Program-Apresiasi-Anggota-IM3-School-Community> , diakses tanggal 23 Juli 2012).

Istilah *brand community* pertama kali dikemukakan oleh Albert M. Muniz, Jr dan Thomas C. O'Guinn pada tahun 1995. Menurut Muniz dan O'Guinn dalam Basalamah (2010:79), *Brand community* adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pecinta merek. Sedangkan menurut Mc

Alexander, Schouten, dan Koenig (2002:39), keberadaan dan arti dari komunitas tidak terlepas dari pengalamannya terhadap merek tersebut. Melalui konsep *Brand Community Integration*, Mc Alexander, Schouten, dan Koenig menyatakan bahwa *brand community* bersifat *geographically concentrated* dan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan empat aspek dari *brand* yang digunakan, yaitu produk, *brand*, perusahaan, dan pelanggan lain dalam komunitas yang sama.

Brand attitude (sikap merek) merupakan satu hal yang secara luas terbentuk dalam perilaku konsumen dan mendefinisikan ekspresi dari evaluasi individu terhadap merek yang diwujudkan melalui preferensi konsumen (Chang, 2008:604). Dengan melihat sikap konsumen terhadap suatu merek, kita dapat mendefinisikan apakah konsumen tersebut menyukai atau tidak menyukai merek yang digunakan.

Pengakuan konsumen terhadap suatu merek dirangkum oleh Majalah Marketing setiap tahunnya melalui *Top Brand Index*, yang diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (merek yang paling diingat), *last used* (merek yang terakhir kali dibeli atau digunakan), dan *future intention* (merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang). Survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan Majalah Marketing ini melibatkan 3600 responden pria dan wanita yang berusia antara 15 – 65 tahun (Sumber : http://mobile.indosat.com/whats_new/view/id/MTk5OA, diakses 25 September 2012). *Top Brand Index* kategori SIMCARD GSM Prabayar tahun 2009 hingga 2011 disajikan pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2***Top Brand Index SIMCARD GSM Prabayar***

Simcard GSM Prabayar	2009	2010	2011
Simpati	42,9%	49,9%	48%
IM3	17,9%	17,5%	16,6%
Mentari	15,8%	9,5%	7,3%
XL Prabayar	13,1%	13,3%	14,8%
Kartu AS	7,1%	6,5%	9,9%
Jempol	1,3%	-	-
3	0,6%	1,5%	-
Axis	0,5%	1,1%	-

Sumber : Tabel Riset Top Brand Majalah Marketing 2009,2010,2011

Menurut Pradopo dalam Octaviasari (2011:8), *Top Brand* menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas merek seperti iklan, event, *public relation* terhadap perubahan perilaku pelanggan. Berdasarkan data pada tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa *top brand index* IM3 selama tahun 2009, 2010, dan 2011 terus mengalami penurunan. Penurunan tersebut menggambarkan perubahan perilaku pelanggan ke arah yang negatif terhadap *brand* IM3.

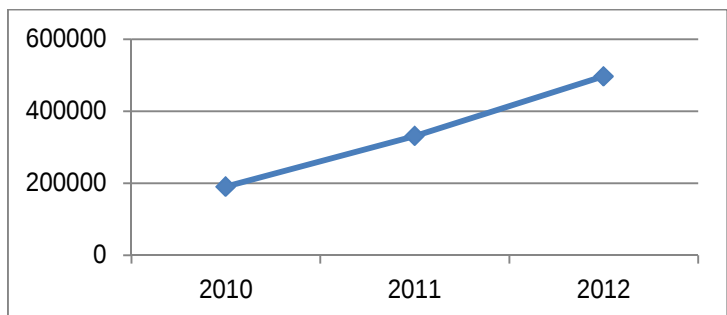
Keberadaan IM3 *School Community* seharusnya mampu mengarahkan konsumen untuk lebih menyukai *brand* IM3. Menurut Yuswohady (2008:30), anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara yang efektif bagi perusahaan. Hasil riset *Nielsen Online Global Consumer Study* pada tahun 2007 juga menunjukkan bahwa 91% customer melakukan pembelian karena adanya rekomendasi. Namun kenyataannya, sikap merek tercermin pada penurunan *top brand index* IM3 selama tahun 2009 hingga 2011.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti ingin melihat sejauh mana IM3 *School Community* mampu mempengaruhi *attitude*

anggota komunitas dalam kaitannya dengan *brand* IM3. Penelitian dilakukan di kota Bandung dengan target responden anggota *IM3 School Community*. Hal tersebut karena jumlah pengguna kartu Indosat di Jawa Barat menurut Teddy Hexananta, *Sales Area Manager* Indosat Bandung, mencapai 5,7 juta pelanggan dengan 70% pengguna IM3, 20% pengguna Mentari, dan 10% pengguna Indosat Mobile. Dari 70% pelanggan IM3, 60% diantaranya adalah pelajar. Penggunaan kartu IM3 pada segmen pelajar di wilayah Jawa Barat mempengaruhi pendapatan Indosat tahun 2011 menjadi Rp 20,6 triliun. (Sumber : <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/491404> , diakses 25 September 2012)

Di wilayah Jawa Barat, Bandung menduduki posisi pertama dalam hal jumlah anggota *IM3 School Community* , kemudian diikuti oleh Sukabumi dan Cirebon. Perkembangan jumlah anggota *IM3 School Community* Bandung selama tiga tahun terakhir ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut :

Gambar 1.2
Grafik Perkembangan Jumlah Anggota *IM3 School Community*
Bandung (2010 – 2012)



(Sumber : Divisi Community PT Indosat, Tbk Cabang Bandung 2012)

Jumlah anggota komunitas ini sampai dengan kuartal ketiga 2012 berjumlah sekitar 500.000. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 50% dibandingkan tahun 2011. Peningkatan serupa juga terjadi pada rentang tahun 2010 – 2011 yang mencapai 75% (Sumber : *Divisi Community PT Indosat, Tbk Cabang Bandung, 2012*)

Tabel 1.3

**Jumlah Anggota *IM3 School Community* di Bandung
Kuartal Ketiga Tahun 2012**

No.	Tingkatan	Jumlah
1.	Sekolah Dasar (SD)	36.000
2.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	80.000
3.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	260.200
4.	Perguruan Tinggi	120.000

(Sumber : *Divisi Community PT Indosat, Tbk Cabang Bandung 2012*)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul PENGARUH BRAND COMMUNITY INTEGRATION TERHADAP BRAND ATTITUDE PELANGGAN PADA *IM3 SCHOOL COMMUNITY BANDUNG*

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana *brand community integration* pada *IM3 School Community* Bandung menurut tanggapan anggota komunitas tersebut?
2. Bagaimana *brand attitude* pelanggan pada *IM3 School Community* Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh *brand community integration* terhadap *brand attitude* pelanggan pada *IM3 School Community* Bandung, baik secara simultan maupun parsial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini antara lain :

1. Mengidentifikasi tanggapan anggota *IM3 School Community* terhadap *brand community integration*
2. Mengidentifikasi *brand attitude* anggota *IM3 School Community*
3. Mengidentifikasi pengaruh *brand community integration* terhadap *brand attitude* anggota *IM3 School Community*

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang *brand community integration* serta pengaruhnya terhadap *brand attitude*.

2. Kegunaan praktis

Melalui hasil penelitian pengaruh *brand community integration* terhadap *brand attitude* anggota *IM3 School Community* ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Indosat, Tbk untuk dapat menyusun strategi dengan lebih baik dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bagian ini dibahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam, yaitu meliputi *brand community integration* dan *brand attitude*, untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.