

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang kian meningkat, kota Pekanbaru, sebagai jantung Pulau Sumatera juga mengalami perkembangan bisnis yang signifikan. Di Bumi Lancang Kuning ini modernisasi terjadi sehingga setiap sudut di Kota Pekanbaru membutuhkan koneksi internet yang cepat guna melakukan pekerjaan atau kebutuhan masing-masing. Kebutuhan akan koneksi internet ini tak hanya di perkantoran. Kini sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan, perkantoran, gedung-gedung pemerintah bahkan taman bermain sekalipun membutuhkan koneksi internet yang cepat. Karena seluruh kegiatan masyarakat modern saat ini membutuhkan koneksi internet. Mulai dari berselancar di sosial media, menonton video dan film di aplikasi streaming, bermain game, belajar, bahkan berjualan. Semuanya memerlukan koneksi internet yang cepat.

Karena tingginya kebutuhan masyarakat akan koneksi internet ini, perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk untuk menyediakan koneksi internet. Masyarakat pun mulai menentukan pembeliannya terhadap produk yang diujakan sesuai dengan keinginan juga kebutuhan masing-masingnya. Produk yang disukai oleh masyarakat tentunya yakni produk yang memiliki keunikan dibandingkan produk dari perusahaan lain. Tak hanya keunikan, perusahaan pun bersaing untuk menghasilkan barang demi barang yang harganya dapat dijangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Namun, kenyataannya, masih banyak produk sejenis yang nilai keunikan serta harga yang ditawarkannya pun nyaris serupa. Banyaknya penawaran barang dengan tampilan serta fungsi yang serupa, membuat masyarakat menjadi lebih hati-hati untuk menentukan produk yang diinginkan. Tuntutan-tuntutan inilah yang membuat perusahaan secara mau tidak mau harus menerima tantangan dan mewujudkan keinginan konsumennya.

Untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, perusahaan harus berani memberikan produk yang memiliki keunikan dalam setiap produk yang hendak dijual. Keunikan yang dimiliki produk tersebut akan menjadi kunci dalam keputusan pembelian. Keunikan produk yang ditawarkan juga harus berbeda dari produk-produk sejenis sehingga bisa lebih diunggulkan di pasar. Masyarakat juga akan menjadi penentu karena konsumen akan sangat teliti dalam menemukan perbedaan pada produk-produk yang serupa di pasar. Keunikan ini juga akan mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek) suatu perusahaan. Karena saat produk tersebut memiliki USP (*Unique Selling Point*) maka semakin besar kesempatan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Brand Image (Citra Merek) sendiri ialah suatu pemikiran yang secara spontan terlintas di benak publik saat mendengar atau melihat brand tersebut. Dapat pula dikatakan sebagai sebuah gambaran yang telah tertanam di pikiran sehingga mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut bersikap terhadap merk yang dilihatnya. Saat konsumen memberikan penilaian baik atau buruk kepada suatu merk, maka *brand image* tersebut akan muncul dengan sendirinya. Hal ini akan berdampak kepada naik atau turunnya intensitas pembelian dari konsumen dengan produk yang dijual. Oleh sebab itu, pembentukan *Brand Image* (Citra Merek) suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai langkah penting dalam aktivitas jual-beli.

Minat beli ialah proses penentuan referensi atau keberpihakan konsumen sebelum transaksi jual beli terjadi. Saat hendak melakukan transaksi jual beli, konsumen akan menentukan referensi atau kecenderungan mereka terhadap suatu produk tertentu, umumnya konsumen akan lebih mempertimbangkan produk yang familiar di benak mereka. Dari sini, dapat diketahui bagaimana merk memiliki dampak pada penilaian konsumen dengan adanya *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Perseroan penyedia jasa telekomunikasi kini berkembang pesat di Indonesia, hal ini disebabkan masuknya sistem digitalisasi dimana segala kebutuhan masyarakat harus didukung oleh koneksi internet yang memadai. Seperti yang kita ketahui, ada beberapa ISP (*Internet Service Provider*) yang sering digunakan masyarakat Indonesia seperti IndiHome, XL Home, FirstMedia, BizNet, MyRepublic atau MNCPlay.

Tabel 1.1 Perbandingan antara Telkomsel Orbit dan XL Home

No.	Telkomsel Orbit	XL Home
1.	Telkomsel menjual modem Orbit tanpa adanya ikatan kontrak pemakaian dalam periode tertentu.	XL Home yakni layanan pemasangan WiFi berlangganan sehingga pengguna akan terikat ke dalam kontrak pemakaian tertentu.
2.	Memiliki berbagai macam model modem yang bisa disesuaikan oleh pengguna berdasarkan kebutuhan masing-masing.	Hanya memiliki satu macam model router.
3.	Pengguna dapat melakukan instalasi perangkat sendiri tanpa bantuan teknisi.	Pengguna harus melakukan instalasi dengan bantuan teknisi.
4.	Kecepatan Internet <i>Up To</i> 1,5 gbps.	Kecepatan Internet <i>Up To</i> 100 mbps.
5.	Di awal pembelian, pengguna akan mendapatkan kuota internet 150 GB untuk enam bulan, apabila kuota tersebut habis, pengguna dapat melakukan pengisian ulang.	XL Home memberikan penawaran internet yang bersifat <i>unlimited</i> , namun pengguna terikat dengan <i>Fair Usage Policy</i> (FUP) sampai penurunan kecepatan internet.

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023.

Tak ingin ketinggalan, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar milik Indonesia, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) juga meluncurkan *Internet Service Provider* (ISP) mereka sendiri bernama Telkomsel Orbit. Telkomsel Orbit yakni sebuah produk penyedia layanan internet tanpa kabel serba digital dengan sistem prabayar. Telkomsel Orbit dengan resmi beroperasi pada bulan Juli tahun 2020. Namun, perencanaan bisnisnya sudah dilakukan oleh pihak PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sejak tahun 2019. Pada bulan November tahun 2019, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) memutuskan untuk membuka lini bisnis baru berupa modem portabel internet rumahan dengan jaringan 4G LTE. Pada bulan Januari

tahun 2020, Telkomsel Orbit bekerjasama dengan Huawei sebagai partner modem internet.

Telkomsel Orbit digadang-gadang menjadi salah satu produk unggulan dari PT. Telekomunikasi Selular karena menjadi produk ISP pertama yang dikeluarkan oleh perusahaan operator telekomunikasi. Namun, dibandingkan dengan produk-produk PT. Telkomsel lainnya, Telkomsel Orbit masih terbelakang dalam urusan minat beli konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2023 lalu, dari 8.510 orang yang berpartisipasi pada survei, sebesar 40,27% diantaranya menggunakan produk dari operator selular Telkomsel seperti Simpati, Kartu Halo atau byU.

Padahal prestasi yang dimiliki oleh Telkomsel Orbit tidak main-main. Terbukti pada bulan Desember tahun 2020, Telkomsel Orbit mendapatkan penghargaan *Marketeers Award 2020* sebagai *Customer Service Brand Home Internet Terbaik*. Lalu, pada bulan April tahun 2021, Telkomsel Orbit meluncurkan modem internet portabel dengan jaringan 5G untuk masyarakat Indonesia. Pada bulan Juni tahun 2021, Telkomsel Orbit mendapatkan penghargaan sebagai *Brand dengan Engagement Customer terbaik*. Pada bulan November tahun 2021, Telkomsel Orbit kembali menerima penghargaan sebagai *OMNI Brands of The Year 2021: Outstanding Omni Performance for Home Internet*. Telkomsel Orbit pun terus berkomitmen untuk menyediakan jaringan internet dengan kualitas terbaik kepada masyarakat Indonesia secara merata dengan terus meningkatkan fasilitas dan layanan yang mereka tawarkan. Terbukti hingga saat ini, pelanggan Telkomsel Orbit sudah berada di angka 380.000 yang menyebar di seluruh Indonesia (Sumber berdasarkan Website MyOrbit).

Telkomsel Orbit Raih Best for Business Gadget Champions 2022, Layanan Internet Rumah Untuk Dukong Digitalisasi UMKM



Gambar 1.1 Telkomsel Orbit memenangkan Penghargaan Best for Business Gadget Champions 2022

Beberapa bentuk produk yang ditawarkan oleh Telkomsel Orbit ialah modem-modem yang memiliki keunikannya masing-masing. Pada awal perilisan, Telkomsel Orbit mengeluarkan modem bernama Orbit Star, kemudian disusul dengan Orbit Max dan Orbit Star 2. Pada tahun pertama perilisan yakni tahun 2021, Telkomsel Orbit mengeluarkan beberapa macam modem lainnya seperti Orbit Max S, Orbit Star Lite dan Orbit Pro. Tak butuh waktu lama, modem dengan fitur terbaru kembali diluncurkan yaitu Orbit Star 3, Orbit Ultra 5G dan Orbit Turbo 5G, Orbit Max Special Edition, Orbit Pro 2 dan di awal tahun 2023 modem terbaru Orbit Star A1 diluncurkan.

Dilansir dari Liputan6 (29/9/2021), penjualan Telkomsel Orbit di tahun 2021 meningkat hingga 314%. Pada awal perilisan, membutuhkan waktu sekitar enam bulan untuk mendapatkan 50.000 pengguna, namun dalam waktu empat bulan, Telkomsel Orbit berhasil mendapat kepercayaan dari 100.000 lebih pengguna. Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel Orbit memiliki keunikan serta harga yang bersahabat karena membuat sebagian masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan Telkomsel Orbit sebagai ISP (*Internet Service Provider*) di rumah mereka masing-masing. Namun, jika dibandingkan dengan produk dari PT. Telkomsel lainnya Telkomsel Orbit masih tertinggal jauh.

Dari uraian peneliti diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengadakan penulisan dengan berjudul **“Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Telkomsel Orbit di Kota Pekanbaru”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penulisan

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut ialah masalah yang akan diteliti:

1. Seberapa besar *brand image* mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Telkomsel Orbit di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan masalah penulisan, berikut ialah tujuan dari penulisan ini:

1. Untuk menilai sejauh mana *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen Telkomsel Orbit di Kota Pekanbaru.

1.4 Kegunaan Penulisan

Kegunaan penulisan yang bisa disepakati dari penulisan ini, yaitu diantaranya ialah:

1.1.1 Aspek Teoritis

lebih lanjut tentang dampak citra merek terhadap minat beli pelanggan, memberikan data perbandingan dan ide untuk studi di masa mendatang..

1.1.2 Aspek Praktis

Diharapkan pelanggan Telkomsel Orbit dapat memperhatikan kajian ini.

1.5 Waktu dan Periode Penulisan

Ada pun waktu dan periode penulisan yang akan diselenggarakan, yaitu:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN									
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Penelitian Pendahuluan	■									
2	Seminar Judul		■								
3	Penyusunan Proposal		■	■	■						
4	Seminar Proposal					■					
5	Pengumpulan data					■					
6	Pengolahan dan analisis Data					■					
7	Ujian Skripsi						■				

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023