

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi menjadikan semua aspek kehidupan dirasakan sama diseluruh dunia, globalisasi sangat berdampak nyata bagi kehidupan dunia ekonomi. Tentunya banyak manfaat yang dapat kita rasakan dengan adanya globalisasi, akan tetapi dibalik itu terdapat banyak hal yang dirasakan negatif sebagai imbas dari adanya globalisasi.

Salah satu contohnya saja adalah krisis yang dialami suatu negara akan terasa imbasnya kepada negara lain, seperti halnya krisis finansial yang dialami Amerika Serikat berpengaruh terhadap hampir semua kegiatan ekonomi di seluruh negara di dunia. Hal inilah yang terjadi pada saat ini di mana Indonesia pun tidak lepas terpengaruh oleh krisis finansial ini.

PT.Telkom, Tbk. merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang merasakan pengaruh negatif dari adanya krisis finansial global ini, tahun 2008 dan beberapa tahun sebelumnya PT. Telkom, memang menunjukkan kinerja yang terus menerus mengalami pertumbuhan yang pesat. Seperti dari segi layanan kartu telepon seluler, Internet, dsb. Akan tetapi pada tahun 2009 ini kinerja Telkom menunjukkan prestasi yang menurun yang mungkin salah satu pengaruhnya adalah akibat krisis finansial yang terjadi. Seperti yang dinyatakan dalam majalah SWA bulan Juni 2009. Dimana menurut perangkaan angka WAI (*wealth added*

index), peringkat PT.Telkom menurun drastis ke urutan 100 pada tahun 2009, padahal sebelumnya menduduki urutan pertama pada tahun 2008.

Tabel 1.1
Peringkat *Wealth Added Index* PT.Telkom

Peringkat	2008	2009
1	Telkom	BCA
.....
100	AKR Corporindo	Telkom

Sumber : SWA Juni 2009

Wealth added index, selanjutnya di sebut WAI adalah sebuah angka hasil pengukuran, dimana angka yang didapat tersebut mencerminkan kelebihan kekayaan yang dihasilkan di atas *return* minimal yang diharapkan oleh investor. *Return* minimal itu direfleksikan dalam bentuk *cost of equity* (CoE). Jadi, untuk mendapatkan WAI positif, TSR harus lebih tinggi dari *cost of equity*. Sedangkan yang terjadi pada PT.Telkom adalah angka *total shareholder return* lebih kecil dari *cost of equity*, sehingga menghasilkan angka WAI negatif.

Data lain menyebutkan bahwa, setahun terakhir Telkom seolah-olah kehilangan masa kejayaannya. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, tahun 2008 sumber pendapatan potensial PT.Telkom turun 20%. Padahal, empat tahun sebelumnya (2004-2007) terus menunjukkan peningkatan. Puncaknya terjadi tahun 2007, dengan membukukan pendapatan potensial US\$ 2 juta.

Tabel 1.2
Faktor Penurunan Sumber Pendapatan Potensial Kuartal I 2009

1	Pendapatan Fixed Line Menyusut Sebesar 12%
2	Kenaikan Depresiasi 17%
3	Biaya Operasional naik menjadi 27%
4	Kenaikan biaya pemasaran sebesar 33%
5	Kerugian akibat nilai tukar (kurs)

Sumber : SWA Juni 2009

Begitu pula dalam dunia pemasaran, akibat dari adanya globalisasi menciptakan suatu persaingan yang luar biasa antar produsen. Persaingan yang ada sekarang ini membuat semua produsen menciptakan berbagai cara untuk membuat produknya tetap dipilih konsumen dan bertahan di pasar.

Lain halnya dengan yang terjadi pada segi konsumen, dengan adanya globalisasi ini membuat konsumen merasa mudah untuk melakukan preferensi barang yang menurutnya memberikan pelayanan terbaik. Hampir tidak ada resiko bagi konsumen untuk berpindah-pindah mengkonsumsi produk dari satu produk ke produk lain.

Pesaingan ketat ini terjadi pula dalam dunia layanan jasa internet berbayar (*broadband*), jika kita lihat banyak sekali penyedia layanan internet ini tidak hanya Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, akan tetapi banyak perusahaan lainnya. Hal ini terjadi karena adanya suatu perkembangan pasar akibat tingginya kebutuhan masyarakat saat ini yang semakin mengarah kepada kebutuhan pemenuhan akan informasi dan teknologi, sehingga banyak perusahaan yang ikut ambil bagian dalam persaingan segmen layanan internet, karena pasarnya dianggap masih memberikan daya tarik yang unggul bagi produsen penyedia layanan internet.

Persaingan ketat dalam industri penyedia layanan internet ini dapat dilihat dari banyaknya pemain yang ada saat ini, contohnya saja dalam kategori penyedia layanan internet fixed (ADSL) saja terdapat beberapa perusahaan, belum lagi ditambah dengan penyedia layanan *internet mobile*. Berikut ini disajikan data penyedia layanan internet dalam sebuah tabel.

Tabel 1.3
Beberapa Penyedia Layanan Internet fixed (ADSL)

1	Telkom Speedy
2	Indonet
3	CBN
4	Melsa
5	Centrin
6	BizNet
7	IPNet
8	RadNet
9	FastNet

Sumber <http://opensource.telkomspeedy.com>

Jumlah perusahaan penyedia layanan internet fixed mungkin melebihi dari data di atas, hal ini membuat persaingan yang ada menjadi persaingan yang ketat. Persaingan bisnis dalam segmen teknologi informasi ini memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha berebut perhatian konsumen melalui keinginan dan kebutuhan pelanggan, memperhatikan kecenderungan perubahan sosial, menganalisis kiat-kiat pesaing, dan mengamati perubahan ekonomi, politik dan sosial.

Tentu saja penurunan kinerja dan prestasi Telkom dalam tahun terakhir, seperti yang telah dibahas di atas, setidaknya dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap citra PT. Telkom sebagai perusahaan penyedia teknologi

informasi terbesar di Indonesia. Pengaruh negatif akan berdampak buruk kepada dua sisi citra yang dimiliki sebelumnya baik citra dalam sisi *corporate* dan citra dalam sisi produk atau merek.

Telkom speedy merupakan salah satu merek yang dimiliki Telkom yang menjadi andalan utama bagi perusahaan, Telkom speedy dirasakan terkena dampak negatif akibat dari berbagai informasi yang menunjukkan bahwa kinerja Telkom tengah menurun. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan mengenai speedy. Berdasarkan data yang didapat dari media, banyak sekali pelanggan yang mengeluhkan kinerja dari produk speedy.

Tabel 1.3
Data Media Mengenai Keluhan Pelanggan Speedy

No	Sumber Data	Keterangan
1	www.ombudsman.go.id	Dari seluruh pengaduan yang masuk pada tahun 2009, 26,66% diantaranya adalah keluhan mengenai Speedy
2	www.detik.com	Dalam 3 bulan terakhir (Sept-Nov2009) setidaknya ada 44 dokumen mengenai keluhan speedy
3	Forum QOS Speedy	3 bulan terakhir (Sept-Nov2009) resmi mencatat 330 keluhan mengenai Speedy
4	Forum kaskus untuk keluhan internet	50% pelanggan mengeluhkan kinerja Speedy

Sumber : diolah dari berbagai sumber 2009

Data diatas mengindikasikan bahwa banyak sekali pelanggan yang mengeluhkan kinerja speedy, yang artinya speedy dianggap mempunyai kinerja yang buruk. Hal ini tentunya akan berdampak kepada pemahaman citra yang buruk terhadap speedy. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang ada. Adanya berbagai perubahan informasi yang ada, tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra akan suatu perusahaan dan mereknya. Adanya informasi negatif mengenai kinerja speedy tentu akan mempengaruhi citra dari

merek speedy, citra merek speedy akan terganggu dan bahkan menjadi citra yang buruk, hal ini tentunya akan sangat merugikan bagi perusahaan pada akhirnya.

Citra yang kurang baik maka sebuah produk akan sulit untuk diminati bahkan cenderung dihindari konsumen, produk yang memiliki citra negatif akan sulit untuk berkembang karena citra yang melekat pada produknya sehingga masa siklus produk akan menjadi pendek. Hal yang terpenting jika dilihat dari segi pelanggan, produk yang memiliki citra negatif akan ditinggalkan pelanggan karena pelanggan dapat beralih dengan mudah kepada produk lain.

Citra atau *image* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis perusahaan, karena dengan adanya citra yang baik, suatu perusahaan akan selalu dihargai oleh *Stakeholder*. Melalui citra yang dimiliki, sebuah perusahaan akan selalu optimis dalam menjalankan setiap usahanya.

Citra yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Citra merek dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan membuat kepercayaan kepada perusahaan.

Buchari Alma (2002) mengemukakan bahwa “Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan”. Sedangkan pentingnya citra menurut Cravens (1996) disebutkan, “citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi tingkat

kepuasan konsumen. Begitu pentingnya suatu citra bagi perusahaan, citra dapat dianggap sebagai suatu peran sentral dalam menjalankan setiap usaha perusahaan.

Begitu pentingnya peran dari sebuah citra yang dimiliki oleh produk, karena dari itu pihak perusahaan akan melakukan segala cara yang dianggap dapat meningkatkan citra dari produk dan perusahaannya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi dan sedikitnya dapat meningkatkan citra adalah dengan melakukan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi ini dapat menciptakan suatu informasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif perusahaan. Konsep dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah komunikasi. Komunikasi ini, digunakan untuk memaksimalkan informasi positif, dengan sasaran menciptakan dan menyokong hubungan merek dengan pelanggannya.

Informasi positif yang diciptakan melalui Komunikasi Pemasaran menciptakan suatu rangsangan dan stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen dalam membentuk dan menggambarkan konsep citra dari suatu merek. Jadi jelas disini suatu informasi yang diciptakan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu akan mampu mempengaruhi citra yang bermasalah.

Apabila citra yang dibentuk dari berbagai kondisi dan informasi yang diciptakan oleh perusahaan ini mempunyai bentuk yang positif maka ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Citra yang baik dari suatu produk / merek merupakan *asset*, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal, salah satunya adalah berdampak kepada keputusan pembelian bagi konsumen.

Selain Komunikasi Pemasaran Terpadu, atribut produk yang dikembangkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi Citra Perusahaan di mata konsumen. Atribut produk melalui dimensi merek mampu menciptakan citra (*image*) terhadap suatu perusahaan, hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2004:148) bahwa merek dapat membuat citra (*image*) terhadap sebuah perusahaan. Salah satu masukan untuk membentuk *image* ini ialah merek.

Produk beserta atribut lain yang dikembangkan oleh perusahaan berhubungan langsung dengan citra perusahaan, karena apabila citra perusahaan baik di mata konsumen, maka konsumen akan memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai produk beserta atributnya yang dikembangkan perusahaan, tetapi apabila citra perusahaan jelek di mata konsumen, maka konsumen tidak akan menghiraukan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

Melalui atribut produk yang dikembangkan tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya yang akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Dimana merek merupakan salah satu atribut suatu produk

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian yang membahas tentang masalah **”Pengaruh Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Atribut Produk terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Beberapa tahun kebelakang PT. Telkom, memang menunjukkan kinerja yang baik terus menerus mengalami pertumbuhan yang pesat, puncaknya terjadi pada tahun 2007, dimana PT.Telkom dinobatkan sebagai perusahaan terbaik dan perusahaan yang meraih laba terbesar pada saat itu. Akan tetapi pada tahun 2009 ini berdasarkan data yang diperoleh, kinerja Telkom menunjukkan trend yang mengarah kepada penurunan kinerja perusahaan. Tentu saja penurunan kinerja ini berdampak kepada citra PT.Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbaik di Indonesia. Padahal sebuah citra (*image*) bagi perusahaan merupakan suatu hal yang memegang peranan sangat penting. Citra yang positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, Sebuah citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan apabila citra yang dimiliki bersifat negatif maka citra tersebut akan menghambat kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan, dan bukan tidak mungkin dengan citra buruk yang dimiliki, akan mengarahkan suatu perusahaan kedalam suatu keadaan yang kolaps dan akhirnya hancur. Untuk memperbaiki dan meningkatkan citra tentu banyak strategi yang dapat dilakukan, namun dalam penelitian ini memfokuskan pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan pengembangan atribut produk. Serta dilihat juga keterkaitannya dengan terciptanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Telkom Speedy.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Komunikasi Pemasaran Terpadu Telkom Speedy.
2. Bagaimana gambaran Atribut Produk yang dikembangkan Telkom Speedy.
3. Bagaimana gambaran Citra Produk Telkom Speedy.
4. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian konsumen Telkom Speedy.
5. Sejauhmana pengaruh yang ditimbulkan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek Telkom Speedy.
6. Sejauhmana pengaruh yang ditimbulkan oleh Atribut Produk terhadap Citra Merek Telkom Speedy.
7. Sejauhmana pengaruh yang ditimbulkan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian konsumen Telkom Speedy.
8. Sejauhmana pengaruh yang ditimbulkan oleh Atribut produk Telkom Speedy terhadap Keputusan Pembelian Telkom Speedy.
9. Sejauhmana pengaruh tidak langsung dari Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Telkom Speedy.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran Komunikasi Pemasaran Terpadu Telkom Speedy.
2. Untuk mengetahui gambaran Atribut Produk yang dikembangkan Telkom Speedy.
3. Untuk mengetahui gambaran Citra Produk Telkom Speedy.
4. Untuk mengetahui gambaran Keputusan Pembelian konsumen Telkom Speedy.
5. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek Telkom Speedy.
6. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek Telkom Speedy.
7. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian konsumen Telkom Speedy.
8. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Atribut produk Telkom Speedy terhadap Keputusan Pembelian Telkom Speedy.
9. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh tidak langsung dari Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Telkom Speedy.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya pada industri jasa telekomunikasi mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu, Atribut Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.
2. Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri Jasa, khususnya PT Telkom sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan Citra Merek dari produk perusahaannya terutama dalam hal komunikasi pemasaran terpadu dan atribut produk.

