

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki awal abad ke-21 perkembangan perekonomian Indonesia mengalami perbaikan setelah mengalami krisis moneter yang kemudian berkembang menjadi krisis multi-dimensi di tahun 1997/98. Tahun 2007 perekonomian Indonesia sempat dikhawatirkan kembali akan mengalami penurunan setelah kenaikan harga minyak dunia yang mencapai US\$ 100 per barel (kompas, 03 desember 2007, halaman 17), serta pengaruh kredit macet (*subprime Mortgage*) perumahan di Amerika Serikat yang cukup mengganggu perekonomian global (harian Investor daily, 1-2 desember 2007, halaman 20).

Kekhawatiran tersebut ternyata tidak menjadi kenyataan, seperti yang dikatakan oleh ekonom *Institute for Development Economic and Finance* (Indef), M Ikhsan Modjo sebagaimana dikutip oleh harian Investor daily. Ia mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia pada tahun 2007 dan 2008 diperkirakan masing-masing 6,29% dan 6,30%. Pertumbuhan ini merupakan yang tertinggi sejak krisis moneter tahun 1997/1998. (harian Investor daily 5 Desember 2007, halaman 16).

Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi tersebut ternyata tidak tersebar merata untuk semua sektor industri yang ada di Indonesia, beberapa industri bahkan mengalami penurunan pertumbuhan atau pertumbuhan negatif, sedangkan industri lainnya mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya bagaimana perkembangan beberapa industri di Indonesia untuk

tahun 2006 dan bagaimana perkiraan perkembangannya pada tahun 2007 dapat dilihat dari Tabel 1.1 dibawah ini.

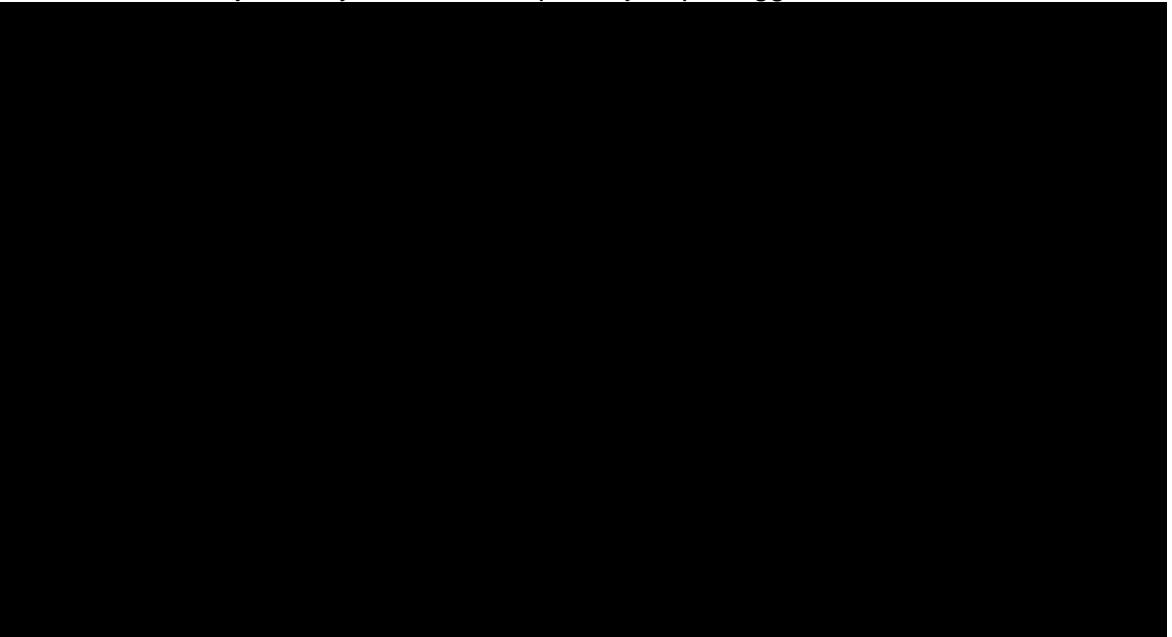
Tabel 1.1
Perkiraan Pertumbuhan Market Size Beberapa Sektor Industri

No	Sektor	Nominal			Pertumbuhan (%)		
		2005	2006	2007*	2005	2006	2007*
1	Penerbangan (Rp miliar)	10.362,3	11.515,8	13.744,8	10,4	11,1	19,4
2	Biro perjalanan (Rp miliar)	15.902,9	17.342,1	20.016,1	5,6	9,1	15,4
3	Perhotelan (Rp miliar)	12.365,6	12.694,4	13.621,4	6,7	2,7	7,3
4	Restoran & industri Fast food	39.648,1	42.368,9	44.640,1	6,4	6,9	5,4
5	Dept.stores (Rp miliar) (sales)	11.216,4	13.408,9	16.062,8	19,1	19,5	19,8
6	Asuransi (Rp miliar) (sales)	3.408,9	5.052,4	7.619,7	42,6	48,2	50,8
7	Supermarket (miliar) (sales)	4.260,1	5.079,2	6.104,9	12,4	19,2	20,2
8	Otomotif						
	-MOBIL (sales) (ribu unit)	533,9	309,7	415,6	10,5	-42,0	34,2
	-MOTOR (Sales) (juta unit)	5,1	4,1	5,0	30,5	-18,6	20,8
9	Perbankan (Rp triliun) (penyaluran kredit)	689,7	831,4	1.028,0	24,6	20,6	23,6
10	Textile&garmen (Rp miliar)(sales)	4.246,4	4.009,5	4.204,8	8,5	-5,6	4,9
11	Farmasi (triliun) (sales)	3.038,4	3.283,0	3.661,9	8,6	8,1	11,5
12	Kosmetik dan toiletris (Rp miliar) (sales)	10.200,2	11.568,1	13.203,3	10,5	13,4	14,1
13	Rokok (miliar batang)	225,5	240,8	255,6	5,4	6,8	6,2
14	Makan dan minuman (Rp miliar)	121.377,9	123.066,1	124.245,2	2,7	1,4	1,3
15	Properti dan real estate (Rp miliar)(sales)	9.769,9	11.751,9	14.245,2	26,9	20,3	21,2
16	Telekomunikasi						
	-Jumlah pelanggan selular (juta)	45,7	59,0	75,8	53,1	29,2	28,4
	-Jumlah pelanggan terpasang (juta)	12,7	14,4	19,9	27,6	12,8	10,7
	*perkiraan						

Sumber: Dana Reksa Reseach Institute(DRI) (dalam SWA 01/XX11/4-17 Januari 2007)

Sebagai salah satu industri yang perkembangannya sangat pesat, industri telekomunikasi selular telah menjadi salah satu industri yang sangat menarik untuk dimasuki, seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya dkk (2005:9), "Industri yang bagus untuk dimasuki adalah industri yang pangsa pasarnya besar tetapi persaingannya belum begitu ketat atau industri yang pasarnya belum begitu besar tetapi memiliki pertumbuhan yang tinggi". Industri telepon selular sendiri termasuk kelompok kedua, dimana potensi pasarnya masih sangat besar, yaitu baru sekitar 81 juta orang saja yang memiliki telepon selular dari 220 juta lebih penduduk indonesia dan memiliki pertumbuhan rata-rata di atas 20% tiap tahunnya.

Gambar 1.1 memperlihatkan perkembangan Industri telepon selular dalam tujuh tahun terakhir sejak tahun 2000 sampai dengan 2007 telah meningkat lebih dari 2150% dari sebelumnya terdapat sekitar 3,6 juta pelanggan menjadi sekitar 81 juta pelanggan, dan bahkan diperkirakan pada akhir tahun 2008 jumlahnya akan mencapai 90 juta pelanggan.



Sumber : Diolah dari Indo Comercial 25th december 2007 dan Warta Ekonomi 6/XVII/21 Maret 2005 dan www.depkominfo.go.id

Salah satu perusahaan yang menikmati keuntungan dari tingginya tingkat pertumbuhan industri telepon selular ini adalah Indosat. Indosat – perusahaan yang sebagian besar sahamnya dikuasai Sing-Tel, anak perusahaan Temasek Holding Company milik pemerintah Singapura – adalah salah satu operator telepon selular pertama di Indonesia, dan pada pertengahan tahun 1990-an Satelindo anak perusahaan Indosat yang waktu itu belum menjadi milik Indosat dan merupakan perusahaan yang mengeluarkan merek Mentari, sempat mendapatkan perlakuan khusus dari pemerintah Indonesia dengan menjadi operator tunggal telepon selular di DKI Jakarta.

Indosat sendiri memiliki tiga produk *SIM card* yang menggunakan teknologi GSM yaitu, Mentari, IM3 dan Matrix, serta satu produk *SIM card* yang menggunakan teknologi CDMA yaitu Star One. Mentari merupakan merek yang awalnya dikeluarkan oleh Satelindo.

Sejalan dengan cepatnya perkembangan informasi khususnya perkembangan dan pertumbuhan telepon selular di Indonesia, persaingan dalam industri inipun semakin ketat, apalagi dengan munculnya pesaing-pesaing baru terutama yang menggunakan jaringan CDMA yang mampu menawarkan harga yang jauh lebih murah. Secara umum penguasaan pasar selular di Indonesia didominasi oleh enam operator besar seperti yang terlihat dalam Tabel 1.2 .

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Pelanggan SIM Card Seluler di Indonesia
(dalam juta pelanggan)

No	SIM Card	Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006	Pertumbuhan 2004-2005 (%)	Pertumbuhan 2005-2006 (%)
1	Telkomsel (AS, Simpati)	16	21,4	24,2	34%	13%
2	Mentari (Indosat)	7	8	8,6	14%	7,5%
3	Excelkomindo	4,5	6	6,8	33%	13,3%
4	IM3 (Indosat)	3	3,5	3,95	50%	13%
5	Flexi	1,2	2	2,8	67%	40%
6	Fren	0,5	0,85	1,82	70%	114%
7	Matrix (Indosat)	0,5	0,54	0,6	8%	11%
8	Esia	0,4	0,435	1,3	8,75%	199%
9	Star One (Indosat)	0,1	0,15	0,3	50%	50%

Sumber : Diolah dari Warta Ekonomi (6/xvii/21 maret 2005) dan tabloid Pulsa (edisi 105 Th V/2007/10-23 maret), Pikiran rakyat (22 february 2008: 8), Indo commercial 25 th 2008, serta www.kompas.com

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa Mentari pada tahun 2006 mengalami penurunan pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan tahun 2005. Pada tahun 2006 pertumbuhan pelanggan hanya 600 ribu atau 7,5% , padahal tahun 2005 pertumbuhannya mencapai satu juta pelanggan atau 14%. Pertumbuhan *SIM card* Mentari tahun 2006 ini merupakan yang terendah jika dibandingkan dengan operator seluler lainnya. Sejalan dengan itu ekuitas atau kinerja merek

Mentari juga mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2004. Ekuitas merek yang ditunjukkan oleh nilai merek (*brand value*) Mentari pada tahun 2004 nilainya mencapai 258,3 sedangkan pada tahun 2005 turun menjadi 124,5. Walaupun pada tahun 2006 mengalami kenaikan namun kenaikan ini jauh lebih rendah yaitu hanya 14,1 poin dibandingkan dengan penurunan tahun sebelumnya yang mencapai 133,8 poin. Untuk lebih jelasnya bagaimana perkembangan kinerja/ekuitas beberapa merek *SIM card* di Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Perkembangan *Brand value* SIM Card GSM Prabayar di Indonesia

NO	MEREK	Brand share(%) 2006	Brand value 2004	Brand value 2005	Brand value 2006
1	Simpati	42,4	451,6	218,7	230,9
2	Mentari	23,5	258,3	124,5	138,6
3	Im3 Smart	12,8	43,4	22,0	85,7
4	Pro XI	9,6	116,0	42,9	76,8
5	As	5,0	-	10,3	65,2
6	Lain-lain	7	-	-	-

Sumber : Diolah dari Majalah Swa Sembada 01/XX11/4-17 Januari 2007

Penurunan ekuitas merek dalam jangka panjang akan berdampak pada kelangsungan hidup sebuah produk sebab ekuitas merek merupakan cerminan nilai yang dapat diberikan sebuah produk terhadap konsumen berupa kepuasan pemakaian, kebanggaan dan loyalitas, serta nilai yang diberikan kepada produsen berupa profit atau laba. (Kartajaya, 2006a:11). Hal ini senada dengan pernyataan Darmadi Durianto dkk (2004:1), "merek yang prestisius adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang kuat sehingga menjadi daya tarik yang kuat dimata konsumen". Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja/ekuitas merek *SIM card*-nya, Mentari harus melakukan upaya kongkrit dan cepat untuk mencari sumber permasalahan dan memperbaikinya sebelum semuanya terlambat.

Menurut teori, salah satu penyebab utama rendahnya ekuitas sebuah merek adalah *positioning* yang rendah atau lemah. Oleh karena itu salah satu upaya yang harus dilakukan untuk memperbaiki rendahnya ekuitas merek adalah dengan memperkuat *positioning*. seperti yang di ungkapkan oleh Kartajaya dkk (2005:12):

“Upaya untuk membangun ekuitas merek adalah dengan melakukan; pertama pemetaan pasar (segmentasi), kedua memilih target pasar yang sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki, kemudian menentukan *positioning*-nya yang harus didukung dengan diferensiasi yang solid. Kalau produk anda yang diposisikan dengan benar itu didukung diferensiasi lama kelamaan ekuitasnya akan menguat”.

Positioning Mentari berdasarkan subvariabel pendukungnya saat ini adalah:

© Atribut produk/jasa

× *Performance quality*

Dengan dukungan 11.000 buah BTS diseluruh Indonesia, wilayah cakupan sinyal (*coverage*) Mentari mencapai 95% dari total 443 kabupaten yang ada di Indonesia. (Koran Tempo, 25 Januari 2008:d8)

× Fitur

- MENTARI menawarkan fitur-fitur
(www.indosat.com/mentari_features)

seperti: [http://www.indosat.com/Mentari/Mentari_Features/Melakukan
_amp_Menerima_Panggilan](http://www.indosat.com/Mentari/Mentari_Features/Melakukan_amp_Menerima_Panggilan)

- Melakukan & Menerima SMS
- *Call* *Waiting/Call* *Hold*
[http://www.indosat.com/Mentari/Mentari_Features/CLI_Calling_Line
_Identification](http://www.indosat.com/Mentari/Mentari_Features/CLI_Calling_Line_Identification)

- Transfer Pulsa, dengan cara: Daftar melalui SMS dengan mengetik REG dan kirim ke 151. Untuk melakukan transfer pulsa, ketik : TP <spasi> no. tujuan <spasi> nominal pulsa dan kirim ke 151 dikenakan biaya Rp 550,- (sudah termasuk PPn) Minimal saldo setelah dikurangi jumlah yang akan ditransfer sebesar Rp 10.550,-.
- Roaming nasional dan roaming internasional
- IDD (Internasional) Direct Dialing) [http://www.indosat.com/Mentari/Mentari_Features/Voice Mail Service](http://www.indosat.com/Mentari/Mentari_Features/Voice_Mail_Service)
- IRing, Ring Layanan nada panggil pribadi

× *Complaint Handling*

Untuk keluhan pelanggan mentari menyediakan layanan gratis *customers service* dua puluh empat (24) jam, dengan menghubungi *line* telepon 300.

© Tarif

Jika dibandingkan dengan beberapa operator lainnya, tarif mentari masih tergolong mahal. Berikut ini adalah tarif mentari dan perbandingannya dengan dua operator GSM utama lainnya samapai dengan 25 januari 2008. (Koran Tempo, 25 Januari 2008: d8)

Tabel 1.4
Tarif Bicara Mentari (per 30 detik)

Tarif Bicara Mentari (per 30 detik)							
Tujuan		Jam Sibuk 07.00 - 23.00	Jam Non Sibuk 23.00 - 07.00	Ke Mentari Hebat (Senin, Selasa, Rabu dan Kamis)		Ke Mentari Hebat Weekend (Jumat, Sabtu dan Minggu)	
				Jam Sibuk 07.00 - 23.00	Jam Non Sibuk 23.00 - 07.00	Jam Sibuk 07.00 - 23.00	Jam Non Sibuk 23.00 - 07.00
Lokal	PSTN	450	450				
	GSM Lain	750	750				
	Selular INDOSAT		150	250	150	50	50
SLJJ	PSTN	1600	1600				

	GSM Lain						
	Selular INDOSAT	750	150	250	150	250	150

Tabel 1.5
Tarif SMS dan MMS Mentari - Tarif sesudah Ppn

Tarif SMS Mentari		Tarif MMS
Tujuan	Rupiah	Rupiah
Nasional	350	1.375/50 Kbytes
Internasional	500	-

Sumber : www.Indosat.com dan www.klub-mentari.com

Tabel 1.6
Perbandingan Tarif Telepon Beberapa Operator GSM per 25 Januari 2008

Operator selular	Tiga menit pertama	Satu jam
Simpaty Pede	Rp1560 , ((Rp25x60) + 2x(Rp0.5x60)) sesama simpaty	Rp 3270 sesama simpaty
Mentari	Rp2250 , (750x3) Senin-kamis (jam sibuk/peak) sesama Indosat Rp300 , (100x3) Jumat-minggu sesama anggota mentari hebat berlima	Rp 45000 Senin-kamis (jam sibuk/peak) Sesama Indosat Rp6000 Jumat-minggu sesama anggota mentari hebat berlima
XI bebas 0.1 detik	Rp1503 , ((Rp10x150)+(0.1Rpx30)) Sesama XL	Rp3645 sesama XL

Sumber : Diolah dari Koran Tempo edisi 25 Januari 2008

© Promosi

Promosi *SIM card* Mentari meliputi:

- ✘ Iklan di media elektronik dan media massa lainnya, dengan menggunakan Dian Sastrowardoyo sebagai selebriti endosernya
- ✘ *Positioning statement/moto/tagline* *Sim card* Mentari saat ini adalah "Mentari seru". *tagline* ini nampak kurang kuat mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh Mentari jika dibandingkan dengan *tagline* IM3 yaitu "rajanya SMS".

- * *Event sponsorship* Mentari, umumnya dilakukan atas nama *corporat brand* Indosat, sebagai perusahaan pemilik *SIM card* Mentari.

Berkaitan siapa yang menjadi responden dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) angkatan 2003-2006. Alasan pemilihan mahasiswa adalah karena Mereka dinilai lebih terdidik dan cukup banyak mengetahui tentang *SIM card* telepon seluler. Mahasiswa termasuk kelompok yang paling sering melakukan *curn* (perpindahan) dari satu kartu *SIM card* ke *SIM card* lainnya (Harian Republika, 27 April 2007) dibandingkan kelompok masyarakat lainnya, sehingga penulis beranggapan bahwa mereka adalah responden yang tepat untuk melakukan penelitian karena dapat memberikan gambaran yang lebih baik bagi perusahaan bagaimana kinerja mereka, terutama pada kelompok konsumen yang tidak mudah loyal.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *positioning* terhadap ekuitas merek *SIM card* Mentari (survei pada mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) angkatan 2003-2006).**"

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri telekomunikasi seluler merupakan salah industri yang pertumbuhannya yang tertinggi di dunia, begitu juga halnya di Indonesia. Salah satu perusahaan dalam industri ini di Indonesia adalah Indosat dengan merek produk *SIM card* Mentari, IM3, Matrix dan Star One.

Dalam perkembangannya saat ini, *SIM card* Mentari mengalami penurunan ekuitas merek yang ditandai oleh turunnya *brand value*, padahal ekuitas merek merupakan cerminan kemampuan sebuah produk dalam memberikan nilai bagi perusahaan berupa profit dan nilai yang diberikannya kepada pelanggan atau konsumennya berupa kepuasan pemakaian, kebanggaan dan nilai-nilai lainnya.

Turunnya ekuitas merek Mentari ini diperkirakan disebabkan oleh *positioning* produk Mentari yang kurang kokoh, atau kurang jelas dimata calon pelanggan atau pelanggannya sebagaimana diungkapkan oleh banyak ahli pemasaran, seperti pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2006:288) berikut ini:

“Positioning adalah aktivitas perusahaan menawarkan dan menempatkan image produk secara jelas dalam benak pelanggan. Tujuan menempatkan merek di dalam benak konsumen adalah untuk memaksimalkan potensi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Merek yang mempunyai posisi yang baik akan membantu membimbing strategi pemasaran melalui esensi merek yang jelas, hal ini akan membantu dalam mendapatkan konsumen dan bagaimana mendapatkannya dengan cara yang unik.”

Oleh sebab itu, untuk memecahkan masalah agar ekuitas merek *SIM card* Mentari kembali menguat maka diperlukan upaya-upaya penguatan dan memperjelas *positioning*-nya dimata para pengguna telepon seluler.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tanggapan mahasiswa manajemen 2003-2006 terhadap *positioning SIM card* Mentari?

- 2) Bagaimana tanggapan mahasiswa manajemen 2003-2006 terhadap ekuitas merek *SIM card* Mentari?
- 3) Apakah *positioning* berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek *SIM card* Mentari?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas tujuan penelitian ini dapat disederhanakan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa manajemen 2003-2006 terhadap *positioning* *SIM card* Mentari.
- 2) Untuk mengetahui mahasiswa manajemen 2003-2006 responden terhadap ekuitas merek *SIM card* Mentari.
- 3) Untuk mengetahui apakah *positioning* berpengaruh terhadap ekuitas merek *SIM card* Mentari.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

1) Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang membahas masalah *positioning* yang merupakan aktivitas jangka panjang perusahaan dan ekuitas merek yang merupakan cerminan kekuatan suatu merek

dan produk dalam menarik pelanggan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan serta laba bagi perusahaan.

2) Kegunaan praktis

Secara praktis penelitian yang dilakukan ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak manajemen Indosat khususnya divisi yang membawahi *SIM card* Mentari dalam menetapkan kebijakan jangka panjangnya sehingga merek Mentari memiliki ekuitas yang tinggi dan terus menguat dimasa datang yang akhirnya akan mendatangkan laba bagi perusahaan, baik laba dari penjualan produk maupun dari penjualan saham perusahaan di bursa efek.

