

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Obyek Studi

1.1.1 Sekilas Perusahaan

Indosat Mega Media (IndosatM2) sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT Indosat Tbk, penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia, beroperasi secara penuh sejak tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa dan produk berbasis IP, internet dan multimedia di Indonesia.

IndosatM2 melayani empat segmen pelanggan: korporasi (besar, menengah, dan kecil), pemerintah, institusi, residensial dan perorangan. Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan *Virtual Private Network* (VPN), sambungan langsung ke *backbone* internet internasional, serta penyedia layanan multimedia

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1996 PT Indosat Mega Media (Indosat M2) didirikan atas kepemilikan penuh PT Indosat, yang merupakan operator telekomunikasi internasional terdepan di Indonesia.

Pada tahun 2000 Indosat M2 mulai mengoperasikan sistem TV kabel berlangganan yang dilengkapi internet dari area Kelapa Gading, dengan kantor pusat di Gedung Sarana Jaya Lantai 4, Jl. Budi Kemuliaan No.1, Jakarta Pusat. Ditahun yang sama IM2 mengawali kerjasama pemasaran, dalam bentuk memasarkan internet pada pelanggan *Kabel Vision*.

Pada tahun 2001 PT Indosat Tbk. menyerahkan pengelolaan bisnis internetnya yang diberi nama IndosatNet ke IndosatM2, yang menjadikan IndosatM2 sebagai penyelenggara jaringan internet terbesar di Indonesia. Tahun 2002 IndosatM2 membuka jaringan TV kabel di kota-kota besar seperti Bali, Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung. Pada tahun yang sama pada tanggal 5 November, IndosatM2 meluncurkan *IM2Link* yang menjadikan IndosatM2 sebagai perintis penyedia jasa IP-VPN di Indonesia.

Pada tahun 2003 IM2 meluncurkan nomor akses internet *dialup* nasional 080988001, dan peluncuran akses Indosat *dialup* yang sudah dapat diakses dari 180 kota di Indonesia. Ditahun ini pula IM2 berkolaborasi dengan Satelindo, meluncurkan IM2 Indosatnet *Mobile Instant*. Melalui jasa ini, pelanggan Satelindo dapat mengakses Indosatnet melalui telepon selular mereka. Masih ditahun yang sama IM2 meluncurkan IM2 Indosatnet *Power Surf*, sebuah fitur baru yang berfungsi mempercepat aktivitas menyusuri internet, terutama bagi pelanggan *dialup*.

Pada Tahun 2004 IM2 dan BtN (*Beyond the Network*) menandatangani perjanjian kerjasama dalam implementasi IPVPN internasional. IM2 juga meluncurkan tarif baru Indosatnet, Kartu Prabayar IM2, dan *Hotspot* IM2 di Cilandak Town Square. Masih ditahun yang sama IndosatM2 Resmi menjadi anggota *Wireless Broadband Alliance* yang ke-19. Untuk kedua kalinya, IM2 memperoleh penghargaan *Indonesian Customer Satisfaction Award* 2004.

Pada tahun 2005 IndosatM2 kembali melakukan terobosan dengan menggelar *Hotspot* terbesar di Indonesia berlokasi di *Cihampelas Walk* Bandung. Ditahun ini pula IndosatM2 kembali mendapatkan *Call*

Centre Award 2006 untuk Service Excellence dari Centre for Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL).

Pada tahun 2006 IndosatM2 memperoleh *Top Brand Award for Indonesia's leading Internet Brand* dari Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*, juga meraih Sertifikasi ISO 9001:2000 dalam hal *Quality Management System*. Ditahun ini juga membuka layanan baru koneksi dengan kecepatan 1Gbps server IIX dan menjadi ISP pertama yang menawarkan layanan *3,5 G Broadband* Internet dengan teknologi HSDPA

Pada tahun 2007 IM2 memperoleh *Call Center Award* dengan predikat *excellent service performance*, juga memperoleh *Marketing Award for The Best Market Driven Company* dari Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Ditahun ini pula untuk kedua kalinya IndosatM2 memperoleh *Top Brand Internet Service Provider*

Pada tahun 2008 IndosatM2 menjadi yang pertama di Indonesia meluncurkan layanan prabayar *Wireless Broadband Internet*, yaitu "BROOM". IndosatM2 juga memperoleh penghargaan *The Best Contact Center operational* dari *Indonesian Contact Center Association (ICCA)*. Ditahun ini juga bekerja sama dengan *Intel Corp.* dalam *Intel's World Ahead Program*. *Intel Corp* mendonasikan ribuan unit *Classmate PC (CMPC)* ke berbagai sekolah di beberapa wilayah Indonesia dengan dukungan koneksi *wireless broadband* dari IndosatM2.

Pada tahun 2009 IndosatM2 memperoleh beberapa penghargaan seperti *Top Brand ISP 2009* dari majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group* serta *The Best Call Center Award 2009* dari CCSL dan ICCA. Juga memperoleh sertifikasi *the world most innovative wireless broadband company* dari *Wireless Broadband Alliance (WBA)*.

Pada tahun 2010 IM2 kembali memperoleh beberapa penghargaan seperti *Top Brand ISP 2010* dari majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group* serta *The Best Call Center Award 2009* dari CCSL dan ICCA. Ditahun ini juga memulai program internet sehat, mengikuti aturan pemerintah dan mengadakan “IM2 *Android Application Contest 2010*” untuk menstimulasi pemanfaatan dan teknologi *Android* dikalangan muda

1.1.3 Visi Misi dan Core Values Perusahaan

a. Logo Perusahaan

Gambar 1.1 Logo IM2



Sumber: IndosatM2.com, 2011

b. Visi Perusahaan:

Menjadi perusahaan yang dominan dalam industri *consumer broadband* berbasis teknologi IP (*Internet Protocol*) dan layanan *content* serta multimedia di Indonesia.

c. Misi Perusahaan:

- Memberikan hasil terbaik bagi para *stakeholder* (pemegang saham, pelanggan, dan karyawan)
- Menyediakan layanan akses internet yang dapat diandalkan dan terjangkau untuk mendukung implementasi layanan *Triple-Play* di Indonesia

- Mendukung pengembangan jalur informasi dan ilmu pengetahuan di Indonesia melalui penyediaan koneksi internet

d. Core Values :

Empat sikap dasar yang melandasi pribadi dan sikap melayani dari seluruh karyawan IM2 untuk menuju *Service Excellence* adalah *Committed, Clean, Care* dan *Respect* atau disebut sebagai C3R1.

1. *Committed*: Melakukan upaya terbaik dalam menyelesaikan setiap pekerjaan untuk mencapai tujuan.

Sikap Dasar: Sikap dan tindakan setiap individu, tanpa terkecuali untuk melakukan upaya terbaik dalam mencapai tujuan atau komitmen yang telah disepakati.

Perilaku utama:

- Tepat waktu
- Tepat janji
- Taat aturan
- Berorientasi pada hasil optimal
- Upaya maksimal
- Mengutamakan kualitas terbaik

2. *Clean*: Berperilaku jujur, adil, penuh integritas dan menjaga kehormatan diri

Sikap Dasar: Sikap dan tindakan setiap individu, tanpa kecuali didasarkan pada kejujuran, keadilan, obyektifitas dan tanpa ada konflik kepentingan. Perilaku Utama:

- Jujur dan dapat dipercaya
- Adil dan objektif

- Transparan dan bertanggung jawab
- Menjaga harga diri
- Meniadakan konflik antara kepentingan pribadi dengan perusahaan
- Mengutamakan kepentingan perusahaan

3. *Care*: Senantiasa mewujudkan sikap peduli baik ditempat kerja, lingkungan maupun masyarakat

Sikap dasar: Sikap dan tindakan setiap individu, tanpa kecuali untuk selalu peduli, member perhatian, tanggap dan melayani.

Perilaku Utama:

- Membantu/Bekerjasama
- Mengingatn
- Peduli
- Empati
- Tanggap terhadap kebutuhan pihak lain, eksternal dan internal
- Mengutamakan citra perusahaan dan kepuasan pihak lain

4. *Respect*: Sikap hormat dan menghargai setiap individu secara tulus

Sikap dasar: Sikap dan tindakan setiap individu, tanpa kecuali untuk senantiasa hormat, memberikan apresiasi maupun koreksi (perbaikan) secara tepat dan sesuai.

Perilaku Utama:

- Menghormati setiap individu
- Mau mendengarkan pendapat orang lain
- Menghargai kontribusi setiap individu
- Menyampaikan penghargaan atau pujian secara memadai

- Menyampaikan teguran, ketidaksetujuan atau kekecewaan secara santun

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang maju, telah menjadi bagian pentingnya dalam era globalisasi saat ini. Dampak dari kemajuan teknologi telekomunikasi tersebut mengindikasikan semakin masifnya alat-alat telekomunikasi khususnya alat jaringan koneksi ke internet (modem) yang diproduksi dan digunakan di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Di antara beragam alat telekomunikasi yang diproduksi, modem menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat.

Konsumen saat ini mempunyai pilihan dan alternatif produk modem dan produk operator modem yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, kelebihan dan pelayanan. Produsen produk berlomba-lomba memberikan produk dengan kualitas jaringan baik, pelayanan terbaik bahkan berbagai macam hadiah untuk menarik konsumen membeli produk mereka sekaligus mengalahkan pesaingnya yang memiliki jenis produk operator internet yang sama.

Operator internet di Indonesia saat ini menggunakan dua sistem teknologi yaitu GSM (*Global Service for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Sebelum kemunculan CDMA, operator GSM menguasai bisnis telekomunikasi Indonesia sampai sekitar tahun 2003 sebagai alat komunikasi bergerak (*mobile*). Dari sisi infrastruktur, cakupan pelayanan jaringan CDMA belum seluas jaringan GSM, begitu pula dengan teknologi yang digunakan masih selangkah tertinggal dibandingkan jaringan GSM. Sejak tahun 2006 jaringan GSM

yang dipelopori oleh IM2, sudah menggunakan teknologi 3.5G (HSDPA) yang mampu memberikan kecepatan akses internet *up to* 3.6Mbps. Teknologi setara baru mampu disamai oleh jaringan CDMA pada tahun 2009 saat *Mobile-8* dan *Smart* menggunakan Teknologi EVDO yang mampu memberikan kecepatan akses internet *up to* 3.1Mbps (www.detik.com).

Operator internet GSM yang memperebutkan pangsa pasar di Indonesia ialah *TelkomselFlash* (Telkomsel), IM2, (Indosat), XL, *Three* dan *Axis*. Hal ini dikarenakan potensi pertumbuhan bisnis seluler sangat tinggi, dari 220 juta penduduk Indonesia. (www.x-phones.com).

Berikut perkembangan pemakai internet dari tahun 2008 sampai dengan 2010:

Tabel 1.1 Jumlah Pemakai Internet di Indonesia

Tahun	Pemakai
2008	26.000.000
2009	30.000.000
2010	35.000.000

Sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2011

Data tersebut dirangkum dari *www.internetworldstats.com* dan *www.apjii.or.id* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan pengguna internet terus meningkat dan berkembang pesat. Nama-nama seperti *TelkomselFlash*, IM2 dan lainnya adalah nama-nama merek yang bergerak dalam bisnis telekomunikasi yang berbasis teknologi internet.

Indosat Mega Media (IndosatM2) sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT Indosat Tbk, penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia, beroperasi secara penuh sejak

tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa dan produk berbasis IP, internet dan multimedia di Indonesia. IndosatM2 melayani empat segmen pelanggan: korporasi (besar, menengah, dan kecil), pemerintah, institusi, residensial dan perorangan. Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan *Virtual Private Network* (VPN), sambungan langsung ke *backbone* internet internasional, serta penyedia layanan multimedia.

Dalam perkembangannya IndosatM2 berkembang menjadi penyedia layanan internet yang cukup diminati masyarakat. Berikut ini merupakan data perkembangan pelanggan IM2 dalam 3 tahun terakhir:

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan IM2

Tahun	Pelanggan
2008	258.000
2009	721.000
2010	765.000

Sumber: *Annual Report* Indosat 2008-2010 dan IndosatM2.com, 2011

Jumlah pelanggan IM2 pada tahun 2008 yaitu sebesar 258.000, tahun 2009 yaitu sebesar 721.000 dan tahun 2010 yaitu sebesar 765.000. Dapat dilihat, IM2 dalam jumlah pelanggan dari tahun ketahun meningkat. Pada tahun 2009 jumlah pelanggan meningkat lebih dari 150% dari tahun sebelumnya. Ditahun 2010 pun masih mengalami peningkatan walaupun lonjakannya tidak sebesar tahun sebelumnya. Berikut jumlah pelanggan internet di Indonesia:

Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan *Mobile Broadband* GSM Tahun 2010

Provider Internet	Jumlah Pelanggan
Telkomsel Flash	2,8 juta
IndosatM2	0,7juta
XL	0,4juta
Three	0,1juta

Sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2011

Brand TelkomselFlash merupakan *provider* internet yang banyak dipilih oleh masyarakat indonesia, dimana meraih 2,8 juta pelanggan pada tahun 2010. *Brand* IndosatM2 menempati peringkat ke dua dengan jumlah lebih dari 0,7 juta pelanggan. *Brand TelkomselFlash* dan IndosatM2 merupakan dua *brand* yang memiliki komunitas pasar internet lebih dari 50% dan tentunya memiliki *brand image* tersendiri.

Tabel 1.4 Berbagai paket internet *unlimited* IM2

Jenis Layanan	Harga	Kuota	Masa Aktif
Broom Merdeka	Rp 50000	250MB	1bulan
Broom Xtra	Rp 100000	2GB	1bulan
Broom Kalong	Rp 100000	5GB	1bulan
Broombastis	Rp 200000	5GB	1bulan

Sumber: IndosatM2.com, 2011

IM2 dalam pelayanannya, memberikan berbagai macam paket untuk berbagai rentang harga, hal ini tentu saja bertujuan agar setiap pelanggan dapat memilih layanan yang sesuai dengan *budget* dan kebutuhannya. Paket Broom Merdeka, ditujukan untuk segmen pengguna kelas ringan yang sangat mempertimbangkan harga, hanya Rp 50000/bulan. Broom Xtra, ditujukan untuk pengguna kelas menengah, biaya berlangganan Rp100000/bulan dengan kuota 2GB. Broom Kalong,

adalah paket yang disediakan untuk pengguna kelas berat yang terbiasa mendownload *file* besar pada saat *traffic* jaringan rendah yaitu di malam hari, pengguna akan mendapat kecepatan akses maksimal khusus pada pukul 00-00 s/d 06.00. Sedangkan BroomBastis adalah paket *premium* IM2 yang ditujukan kepada pengguna kelas berat yang lebih mengutamakan kualitas. Semua jenis paket ini adalah layanan *unlimited* artinya pelanggan tetap bisa menggunakan layanan walaupun kuota sudah terlewati, namun dengan penurunan kecepatan menjadi *upto* 64kbps.

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 1.2, pertumbuhan pelanggan pada tahun 2009 adalah sebesar 150% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2010 pertumbuhan pelanggan kurang dari 10% dari tahun sebelumnya. Walaupun terjadi peningkatan jumlah pelanggan, namun tingkat pertumbuhan justru menurun. Padahal di tahun 2009 dan 2010 IM2 memperoleh penghargaan *Top Brand Internet Service Provider* dari Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Hal ini merupakan fenomena yang patut diperhatikan.

Merek layanan internet yang dipilih adalah IM2, dengan pertimbangan IM2 adalah *brand* layanan internet yang memiliki pasar cukup besar serta memperoleh penghargaan *Top Brand Internet Service Provider* pada tahun 2006, 2007, 2009 dan 2010 dari majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*.

Kota Bandung sendiri sebagai ibukota Jawa Barat, cocok untuk dijadikan lokasi penelitian, karena IM2 memiliki 90.000 pelanggan di provinsi Jawa Barat, salah satu pasar IM2 yang terbesar di Indonesia bersama dengan Jawa Timur.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengkaji dan menganalisa tentang sejauh mana pengaruh *brand image* dan preferensi merek terhadap kepuasan konsumen melalui sebuah penelitian yang berjudul **”Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Preferensi Merek pada Kepuasan Konsumen (Studi *Survey* Kartu IM2 Bandung)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image* IM2?
2. Bagaimana preferensi merek IM2?
3. Bagaimana kepuasan konsumen IM2?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan preferensi merek terhadap kepuasan konsumen IM2 baik secara partial maupun simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan membuat *forecasting* atas suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* IM2
2. Untuk mengetahui dan menganalisis preferensi merek produk IM2
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen IM2

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan preferensi merek terhadap kepuasan konsumen IM2 baik secara partial maupun simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi bagi:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Sumbangan positif bagi keilmuan di bidang ekonomi dalam hal ini pengaruh *brand image* dan preferensi merek pada kepuasan konsumen.
 - b. Sebagai sumber informasi mengenai pengaruh *brand image* dan preferensi merek pada kepuasan konsumen.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terkait seperti mahasiswa, pengusaha, masyarakat dan lain-lain tentang pengaruh *brand image* dan preferensi merek pada kepuasan konsumen.
 - b. Pendorong ketertarikan bagi tema masalah-masalah *brand image* dan preferensi merek pada kepuasan konsumen serta berguna untuk melengkapi penelitian-penelitian dalam bidang yang sama sebelumnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literature yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam meneliti masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang proses analisa dan evaluasi terhadap sistem pengukuran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan.