

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin berkembang, menyebabkan setiap individu dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Kemudahan ini membuat konsumen memiliki alternatif untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin dinamis.

Banyaknya provider seluler yang ada, dengan kualitas dan keunggulan lebih yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan membuat perusahaan sangat sulit untuk merebut pangsa pasar. Perubahan yang terjadi setiap saat, baik selera pelanggan, aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan membuat perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan seorang konsumen terhadap perusahaan akan kualitas merek merupakan asset yang berharga. Hal ini dapat terciptanya sebuah loyalitas antar perusahaan dan konsumen. Loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Darsono, 2004).

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam membangun keterikatan antara konsumen dengan perusahaan. Salah satu

strategi untuk menempuh dan meningkatkan loyalitas konsumen adalah membangun ikatan sosial dari produsen ke konsumen dengan menerapkan strategi kebijakan tepat yang berbasis kualitas pelayanan produk dan kepuasan akan pelanggan.

Loyalitas terhadap merek dapat dipengaruhi oleh faktor *social driver* yang berarti lingkungan sosial. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain terhadap suatu merek (*brand*). Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial (*social group*) yang akan mempengaruhi dan menjadi acuan seseorang konsumen untuk dapat membeli produk yang loyal. Hal ini disebabkan, karena produk yang loyal dalam suatu kelompok dapat membantu atau mereferensi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dengan cepat. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Dalam hal tersebut, kelompok yang sama dalam mereferensikan uraian tersebut adalah komunitas Indosat IM3 (*IM3 Community*), dengan membuat komunitas atau jaringan sosial (*web, facebook, twitter, blog, dan friendster, dan sebagainya*) komunitas dapat dibentuk tanpa melalui tatap muka secara langsung, hal ini merupakan cara yang cukup efisien bagi pemilik komunitas untuk dapat mencari anggota komunitasnya dengan tidak menghabiskan biaya dan waktu. berbasis komunitas merek tersebut, perusahaan IM3 dapat meningkatkan pelanggan dan jumlah penjualan pulsa.

Indosat IM3 beranggapan bahwa *facebook* dan *twitter* merupakan media yang paling efektif dalam menciptakan komunikasi dua arah. Indosat menggunakan

facebook sebagai senjata *marketing* untuk melakukan sosialisasi program, sedangkan *twitter* dimanfaatkan Indosat IM3 untuk menjawab berbagai pertanyaan dan keluhan konsumen.

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya Hermawan, 2008).

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek. Terkait dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu produsen, terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, dengan adanya komunitas konsumen maka *segmenting* telah berubah menjadi *communitazition* (Yuswohady, 2008).

Komunitas dibangun dari rasa solidaritas dan rasa saling membutuhkan.

Komunitas merujuk pada suatu perkumpulan yang berisikan orang-orang atau kelompok dalam satu wilayah yang mengadakan acara secara berkala

Komunitas Indosat IM3 dibentuk pada akhir tahun 2010, terbentuk karena terdapat berbagai macam tujuan dan pemahaman terhadap individu ke masyarakat luas untuk berbagi pengalaman serta menciptakan keyakinan atas kartu IM3.

Komunitas pecinta IM3 yang bisa kita kenal dengan komunitas Indosat IM3 *community School* yang di fokuskan kepada pelajar secara nasional , IM3 *Holic (High Optimism Learning Inovative Creative) Community* Lampung, Indosat

(Isat) BB Lampung. Saat ini IM3 *Community* tidak hanya untuk kalangan pendidikan (Perguruan Tinggi dan Sekolah) akan tetapi juga terdiri dari berbagai komunitas *Non-School*.

Salah satu kunci mengapa Kartu IM3 semakin meningkat adalah karena peran komunitas ini membawa dampak positif bagi pihak perusahaan, dengan didalamnya terdapat anggota yang loyal mereka akan merekomendasikan produk IM3 kepada temannya atau konsumen lain yang belum menjadi anggota. Cara berkomunikasi seperti ini disebut dengan *Word of Mouth*. *Word of Mouth* (WOM) bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004).

Indosat IM3 sering mengadakan kegiatan *brand activation*. Setiap tahunnya terdapat ratusan kegiatan yang diadakan Indosat hampir seluruh wilayah Indonesia. *Event* Indosat berusaha menciptakan komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumen. Contoh *event* Indosat yang ditujukan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen ialah “Indosat *Gathering* IM3 *Community* dan *Roadshow* Indosat IM3 *Community* bareng Saykoji”. Lewat *event* ini Indosat dapat mengetahui *feedback* secara langsung dari konsumen.

Indosat melakukan pendekatan komunitas yang terdiri dari dua, yaitu komunitas organik (komunitas yang terbentuk secara alami) dan komunitas sponsor (komunitas yang sengaja dibentuk Indosat sebagai *brand ambassador* sekaligus *brand defender*, seperti Duta IM3). Duta IM3 berperan sebagai agen *marketing* Indosat yang langsung berhubungan dengan pelanggan sekaligus sebagai *problem solver* atas keluhan konsumen di sekitar Duta IM3. Baik komunitas organik

maupun komunitas sponsor telah menjadi perpanjangan tangan Indosat dan berperan penting dalam merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar mereka (*word of mouth*).

Sernovitz (2006) mendefinisikan *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. (pembicaraan konsumen asli). (Kelly, 2007) menyatakan *Word of Mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah. *Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang (Silverman, 2001). Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan WOM (*Word of Mouth*) adalah komunikasi berupa pembicaraan yang dilakukan orang yang belum loyal terhadap produk sampai dengan loyal membicarakan mengenai suatu produk atau jasa.

Saat ini kekuatan *word of mouth* mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000). *Word of Mouth* lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan, poster ataupun *sales person* karena konsumen tersebut sudah merasakan hasil kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

Dye (2000) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Bila pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut bisa menjadi alat promosi yang efektif sehingga menghasilkan sukses bagi produk tersebut, dan sebaliknya jika terjadi pengalaman negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk tersebut. Termasuk pada komunitas pengguna IM3.

Berbagai macam kegiatan yang dilakukan IM3 di Bandar Lampung seperti promosi di sekolah – sekolah dan menggelar konser bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota komunitas Indosat IM3. Komunikasi yang terjadi antar anggota anggota komunitas Indosat IM3 seperti memberikan informasi yang bermanfaat mengenai produk – produk yang merek konsumsi, acara-acara yang akan diselenggarakan IM3 memberikan respon positif bagi pengikut komunitas ini.

Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan bahwa terdapat 3 tanda penting dalam komunitas yaitu Kesadaran bersama (*Consciousness of Kind*), Ritual dan Tradisi (*Ritual and Tradition*) dan Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*).

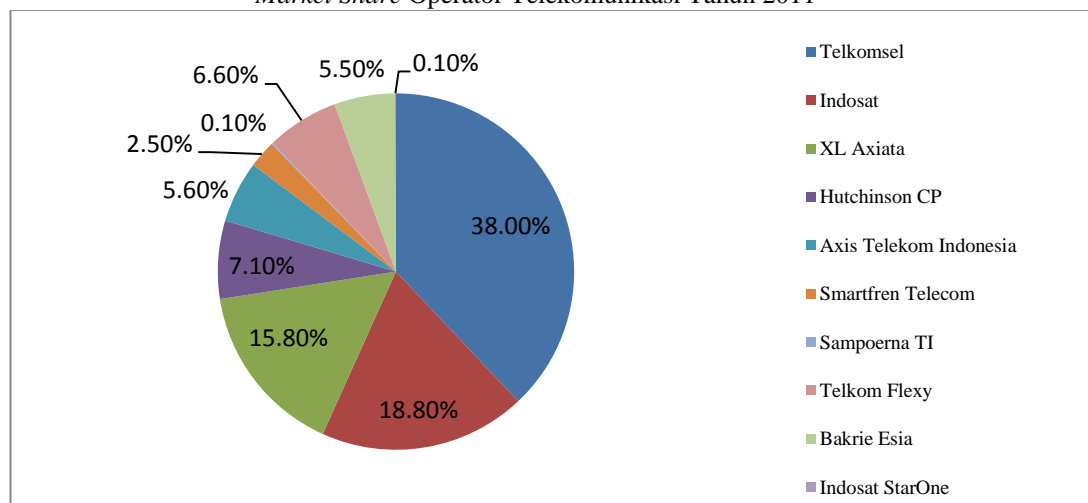
Penelitiannya lainnya yaitu yang dilakukan oleh Basalamah (2010) untuk melihat pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth* pada Honda Vario Club. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi sehingga penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth*. Hasilnya menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* di benak responden yang merupakan anggota komunitas Honda Vario Club dan hubungan antarvariabel sangat kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen 2012 yang ingin meneliti Mekanisme Pembentukan Komunitas Merek berdasarkan komunikasi *Word of Mouth*. Hasilnya menunjukkan *Word of Mouth* terbukti lebih efektif daripada *salesperson* (penjual) dan memiliki keunggulan jangkauan yang luas serta sangat berpengaruh dalam setiap keputusan pembelian. Komunitas Merek sebagai penguat dalam mempromosikan produk.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam suatu komunitas dapat berinteraksi satu sama lain dengan memberikan informasi yang bisa dikonseptualisasikan sebagai sumber kepercayaan melalui *Word of Mouth* jaringan sosial.

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa peran Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth* sangat dominan dan penting dalam meningkatkan mutu/kualitas perusahaan. Hal tersebut juga, dapat meningkatkan tingkat penjualan terhadap perusahaan dan dapat dilihat dari *market share* seluruh operator telekomunikasi di Indonesia baik yang berbasis GSM maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*) pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1
Market Share Operator Telekomunikasi Tahun 2011



Sumber: Majalah Marketeers. April 2012

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Telkomsel, Indosat, XL, Hutchinson, dan Axis yang berbasis GSM menguasai 79,7% pangsa pasar dengan sisanya dikuasai oleh operator telekomunikasi berbasis CDMA.

Sarwoto Atmosutarno selaku Ketua Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mengatakan di Indonesia saat ini sudah mencapai 250 juta pelanggan telepon seluler, berdasarkan data yang dihimpun dari 10 perusahaan telekomunikasi seluler di tanah air. Sarwoto juga mengatakan bahwa dari jumlah pelanggan tersebut, kontribusi terbesar diberikan oleh pelanggan prabayar yang jumlahnya mencapai 95%, yang berarti sisanya sebesar 5% berasal dari pelanggan pascabayar.

Di Indonesia pada tahun 2012, telah beroperasi beberapa perusahaan telekomunikasi seluler dengan perkiraan jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta. Berikut ini adalah tabel perolehan pelanggan tahun 2012 pada setiap operator :

Tabel 1.1
Pelaku Pasar, Jumlah Pelanggan, dan Pangsa Pasar Telepon Seluler di Indonesia, Tahun 2011

No.	Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan (orang)
1	Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	10,6 juta
2	Hutchison	3	GSM	6.4 juta
3	Indosat	IM3, Indosat Matrix, Indosat Mentari	GSM	33,1 juta
4		StarOne	CDMA 800MHz	570.000
5	Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi	CDMA 800MHz	3 juta
6	Natrindo	Axis	GSM	5 juta
7	Sampoerna Telekom	Ceria	CDMA 450MHz	780.000
8	Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	> 2 juta
4		StarOne	CDMA 800MHz	570.000
9	Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	13,49 juta
10	Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati	GSM	81,644 juta
11	XL Axiata	XL	GSM	31, 437 juta

Sumber: www.wikipedia.com 2012

Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga bulan Juni 2012 diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau mencapai sekitar 80 persen populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar. Menurut catatan Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI), pelanggan Telkomsel hingga bulan Juni 2010 naik 7% mencapai 88 juta nomor, XL naik 11% mencapai 35 juta, Indosat naik 18% mencapai 39,1 juta, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three

Operator seluler yang bersaing di pasar Telekomunikasi Indonesia adalah Indosat dengan merek kartu IM3 (Indosat Multi Media Mobile). IM3 pertama kali diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota-kota besar di Jawa dari kota Semarang, Surabaya, Bandung, dan akhirnya Jakarta pada tanggal 14 November 2001.

Tabel 1.1 bisa dijelaskan pada tahun 2012 meningkatnya jumlah tingkat penjualan IM3 salah satunya adalah komunitas Indosat IM3 yang dibentuk oleh perusahaan IM3 telah dipercaya, hal ini didukung dengan sumber dari Anggit (2012) pada artikelnya yang menyatakan dengan bergabung di komunitas Indosat IM3 *Holic* dan mendaftarkannya ke komunitas sekolah Indosat “SMA NEGERI 1 BANDAR LAMPUNG” setiap pemakaian pulsa telepon 1500/hari maka akan mendapatkan bonus bicara 100 menit untuk telepon ke sesama komunitas.

Berbagai macam kegiatan yang dilakukan IM3 di Bandar Lampung seperti promosi di sekolah – sekolah dan menggelar konser bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota komunitas Indosat IM3. Komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas Indosat IM3 seperti memberikan informasi yang bermanfaat

mengenai produk – produk merek konsumsi dan acara-acara yang akan diselenggarakan IM3 merupakan respon positif bagi pengikut komunitas ini. Saat ini pada tahun 2012 jumlah Komunitas Indosat IM3 di Bandar Lampung yang terdaftar mencapai 9068 anggota. Masing–masing anggota dipisahkan dan masuk kedalam suatu kelompok komunitas. Adapun hasil penelitian yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Sampel Komunitas Indosat IM3 di Bandar Lampung

Komunitas	Anggota
SMA N 1 Bandar Lampung	353
SMA N 2 Bandar Lampung	388
SMA N 3 Bandar Lampung	137
SMA N 4 Bandar Lampung	337
SMA N 5 Bandar Lampung	159
SMA N 7 Bandar Lampung	122
SMA N 14 Bandar Lampung	102
SMA N 17 Bandar Lampung	90
SMA Al-Kautsar Bandar Lampung	284
SMA Al-Azhar Bandar Lampung	424
SMA Arjuna Bandar Lampung	121
SMA YP UNILA Bandar Lampung	175
SMK Gajah Mada Bandar Lampung	101
SMK Trisakti Bandar Lampung	118
IBI DHARMAJAYA Bandar Lampung	1513
Cyber IM3 Community Lampung	556
Komunitas Online IM13 Lampung	4088
Jumlah	9068

Sumber : Hasil survey pada Komunitas Indosat IM3 di Bandar Lampung

Muniz dan O’Guinn (2001) menyatakan bahwa terdapat 3 tanda penting dalam komunitas yaitu Kesadaran bersama (*Consciousness of Kind*), Ritual dan Tradisi (*Ritual and Tradition*) dan Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*).

Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth* pada komunitas IM3 di Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan telekomunikasi di Indonesia yang terdapat pada Tabel 1.1 semakin ketat. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan antara lain dengan membentuk komunitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu Apakah komunitas merek memberikan pengaruh terhadap *Word of Mouth* pada komunitas IM3 di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap *Word of Mouth* pada komunitas IM3 di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada manajemen PT. Indosat Tbk Bandar Lampung dalam merumuskan strategi yang tepat dan pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth* untuk terus meningkatkan kualitas dan loyalitas pelanggan yang akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Bagi Penulis dapat digunakan sebagai mengembangkan wawasan dan pengetahuan ilmu pemasaran khususnya tentang manajemen pemasaran.

c. Bagi peneliti lainnya

Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth* khususnya dalam suatu penelitian dan mengembangkan teori lebih dalam.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan konsumen akan selalu mengalami perubahan dengan berkembangnya ekonomi, budaya, dan perubahan sosial yang terjadi pada lingkungan dan ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Muniz dan O'Guinn (2001) terdapat tiga faktor penting dalam komunitas merek antara lain adalah :

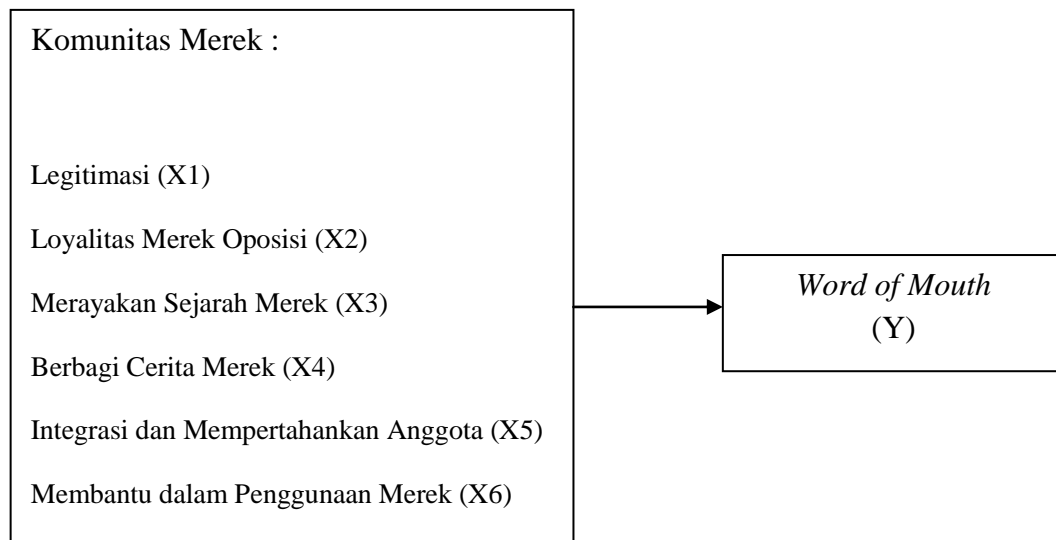
Kesadaran bersama (*Consciousness of Kind*) mempunyai indikator terdiri dari : Legitimasi (*Legitimacy*) dan Loyalitas Merek Oposisi (*Oppositional Brand Loyalty*). Keterkaitan antara ke dua indikator tersebut adalah setiap anggota saling berbagi dan merasa hubungannya dengan merek tersebut penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa lebih kuat hubungannya antara sesama anggota.

Ritual dan Tradisi (*Ritual and Tradition*) mempunyai indikator terdiri dari : Merayakan Sejarah Merek (*Celebrating the History of the Brand*) dan Berbagi Cerita Merek (*Sharing Brand Stories*). Keterkaitan antara ke dua indikator tersebut adalah dimana komunitas merek bertemu dalam suatu acara dan di dalam

acara ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi bertujuan untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas.

Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*) mempunyai indikator terdiri dari : Integrasi dan Mempertahankan Anggota (*Integrating and Retaining Members*) dan Membantu dan Penggunaan Merek (*Assisting in the Use of the Brand*). Keterkaitan antara ke dua indikator tersebut adalah rasa tanggung jawab dan kewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, bahwa legitimasi, loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, merayakan sejarah merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dan penggunaan merek dapat berpengaruh pada *word of mouth* pada komunitas IM3, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini yang dapat diajukan adalah :

Komunitas Merek (X) yang terdiri dari legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam menggunakan merek berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) IM3 di Bandar Lampung.