I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di Negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi (Zainal Arifin, 2000). Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan factor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007).

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama (Ribhan, 2007). Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile8, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu, misalnya Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartu HALO serta Indosat

Satelindo dengan produk IM3, Mentari dan Matrix (Mahe, 2008). Menurut Primayuda (dalam Mulyanto, 2008) pertumbuhan sector seluler khusus operator berbasis teknologi GSM di Indonesia mencapai angka 45,9 % di tahun 2005. Hal ini dipicu oleh layanan prabayar yang mulai diperkenalkan sejak tahun 1998.

Di Lampung sendiri khusunya, terdapat beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu As, Indosat dengan merek dagang Mentari,dan IM3, PT Excelcomindo Pratama (XL) dengan merek dangan XL Bebas dan Jempol serta pemain baru penyedia operator seluler , Three (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Phokpand Telecom. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat (Mulyanto, 2008).

Tabel 1.1 Data Pesaing Telkomsel Kartu SimPATI Pra Bayar

No	Provider	Kartu Pra Bayar
1	Telkomsel	Simpati, Kartu As
2	Indosat	Mentari, IM3
3	XL	XL
4	Three	3

Sumber : GraPARI Telkomsel Bandar Lampung 2014

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu langkah yang perusahan-perusahaan tersebut ambil adalah dengan menurunkan tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam

mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru (Mulyanto, 2009).

Muhtar (dalam Mahe,2007) mengatakan bahwa sengitnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikamati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga berdampak positif kepada konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana, membuat konsumen dapat berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (Majalah *Trend & Telecomunication*, 15 July 2010).

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan tahun 1997. Peluncurannya bertepatan di mana saat krisis ekonomi sedang melanda Indonesia di tahun 1997, dan Simpati memberikan solusi bagi pengguna jasa seluler untuk mulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Dan sampai saat ini Simpati merupakan kartu prabayar yang paling diminati pasar dan telah digunakan lebih dari 23 juta konsumen atau 36% dari pengguna kartu prabayar (PT Telkomsel Bandar Lampung, 2014).

Kartu Simpati merupakan produk kartu seluler prabayar yang dikeluarkan oleh PT Telkomsel selain Kartu AS dan kartuHALO. Ada berbagai macam brand kartu Simpati yang dikeluarkan Telkomsel diantaranya Simpati Nusantara, Simpati Hoki dan sekarang yang terbaru dan menjadi unggulan dari PT Telkomsel adalah brand Simpati LOOP. Membidik segmen youth atau anak muda di tanah air, Telkomsel

meluncurkan brand baru produk kartu Simpati yaitu Simpati Loop.yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar khusus di segmen anak muda yang terhitung cukup sulit.

Karena anak muda adalah pelaku yang konsumtif serta produktif. Mayoritas anak muda adalah sosok yang agresif dan terkesan gila dalam berbelanja. Dan dalam berkomunikasi mereka adalah pelaku yang cukup dominan. Dari hasil riset, mereka yang berada di segmen ini cukup besar jumlahnya berkisar 51,1 persen (PT Telkomsel Lampung). Dari data tersebut anak muda adalah aset terbesar. Potensi dalam segmen ini cukup besar dan sangat menguntungkan khususnya bagi para pelaku usaha dibidang provider.

Untuk wilayah Lampung sendiri, kehadiran Simpati Loop ditargetkan bisa meningkatkan kontribusi pelanggan anak muda mencapai 30 persen dari total pelanggan Telkomsel. Kartu Simpati Loop berbeda dengan kartu lainnya yang telah diluncurkan oleh PT Telkomsel sebelumnya, yaitu kartuHalo, simPATI dan Kartu As karena secara spesial diluncurkan untuk menyasar segmen anak muda, mulai dari desain kartu hingga sisi konten. Brand kartu Simpati Loop hadir dengan terobosan baru pada kemasan yang unik dan inovatif. Kartu didesain dengan bentuk 'die cut' yang atraktif, tidak sekedar berbentuk kotak seperti kartu perdana pada umumnya, dengan tampilan desain grafis yang lebih energik, muda, colorful dan trendy, yang mencerminkan pribadi anak muda itu sendiri khususnya para remaja yang aktif dan energik serta menyukai sesuatu yang bersifat ceria dan colorfull. Dari sisi konten, tersedia berbagai macam pilihan mulai dari musik, broadband dan konten anak muda lainnya.

Namun PT Telkomsel juga menyadari pentingnya kualitas layanan dan jaringan, agar loyalitas pelanggan juga terjaga dan tentunya tetap nyaman. Dengan menggunakan

kartu Simpati Loop, para pengguna Loop atau biasa disebut Loopers dapat menikmati berbagai paket dan penawaran diantaranya bonus SMS dan telepon, paket internet hingga 16 GB untuk 30 hari mulai dari Rp 30.000 serta aneka konten digital lifestyle lainnya. Semua paket dapat dibeli di UMB *567#. Kartu perdana Loop dibanderol dengan harga Rp 10.000 dan pelanggan akan langsung mendapatkan pulsa Rp 3.000 dan bonus internet 100 MB untuk 30 hari. Untuk kemudahan internet penggunanya, Loop juga didukung Telkom dalam menyiapkan jaringan WiFI FlashZone.

Layanan ini tersebar di berbagai lokasi seperti sekolah, kampus dan tempat hang out. Untuk memastikan kebutuhan purna jual para Loopers, Telkomsel juga menyediakan Loop Mogi (mobile GraPARI).

Selain itu, keunggulan Kartu Prabayar Simpati LOOP dari Telkomsel adalah keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesbilitas, harga yang terjangkau khusunya bagi anak muda, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan produk Simpati mendapat nilai maksimal dari konsumen. Selain kemampuan yang umum menelepon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan Simpati adalah daya jelajahnya yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah menghubungi dan dihubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif.

Tabel 1.2 *Market Share* PT Telkomsel, PT Indosat, PT Exelcomindo dan lain-lain di Bandar Lampung tahun 2012

No.	Provider	Kartu Pra Bayar	Persentase (%)
1	PT Telkomsel	Simpati	53 %
2	PT Indosat	Mentari	15 %
3	PT Exelcomindo	XL	15 %
4	Lain-lain	Lain-lain	17 %

Sumber : PT Telkomsel Bandar Lampung 2013

Data dari hasil riset PT. Telkomsel Bandar Lampung tahun 2013, total konsumen seluler di Bandar Lampung hingga Januari 2012 menunjukan PT. Telkomsel menduduki *market share* peringkat pertama yaitu dengan persentase sebesar 53% untuk kartu Simpati, disusul kartu Mentari dari PT. Indosat sebesar 15%, kemudian berturut-turut PT. Exelcomindo dengan kartu XL sebesar 15%, dan 17% gabungan dari seluruh operator seluler lainnya.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu merebut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan,2007).

Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka para provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek merupakan suatu aset yang berharga bagi pemasar karena memiliki nilai strategis dan mengurangi biaya pemasaran. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh factor kebiasaan. Dalam loyalitas, konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukan bahwa ketika konsumen setia terhadap merek-merek tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Suryani, 2008).

Giddens (2002) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, yakni kedekatan emosional dan psikologis seseorang konsumen terhadap suatu produk; berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan,selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut serta mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler, 2001).

Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berprilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layananya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Paliati, 2004).

Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan / ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002).

Saat ini, semua lapisan masyarakat dari lapisan atas sampai lapisan bawah. Dari tingkat pendidikan tinggi sampai tingkat pendidikan rendah, dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Salah satu yang paling banyak mengakses sarana telekomunikasi adalah kaum muda , khususnya pelajar.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti membuat Laporan Akhir dengan judul : BRAND LOYALTY TERHADAP KARTU SIMPATI LOOP PADA PT TELKOMSEL Tbk CABANG BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Pengunjung di even DBL 2014 Lampung Series).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam berbisnis faktor keuntungan adalah tujuan utama. Namun seiring perkembangan zaman, hanya mengejar keuntungan semata bukan lagi tipe berbisnis

yang baik. Masalah yang di hadapi PT Telkomsel Bandar Lampung adalah banyaknya pesaing dilingkungan bisnis yang sama, tidak hanya menjadikan ancaman bagi perusahaan, tetapi dengan adanya pesaing tersebut dapat mengacu perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Karena banyaknya pesaing, maka perusahaan harus tetap bertahan hidup. Usia untuk masing-masing produk berbeda-beda, terkadang ada yang sanggup bertahan lama tetapi ada juga yang tidak mampu bertahan lama.

Mengingat faktor usia tersebut, pemberian sebuah merek adalah hal yang sangat penting, tidak hanya sebagai identitas atau pembeda produk. Tetapi dengan adanya merek, perusahaan dapat mengukur kesetiaan pelanggannya terhadap mereknya. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah tetap mengikat pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara tetap mempertahankan loyalitas baik pelanggan yang lama maupun pelanggan yang baru saja bergabung.

Berdasarkan uraian, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah ‘Bagaimana *Brand Loyalty* anak muda di Bandar Lampung terhadap produk Simpati LOOP’

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui brand loyalitas anak muda di Bandar lampung terhadap kartu Simpati LOOP yang diluncurkan oleh PT Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis (bagi peneliti dan peneliti lain) dan manfaat praktis bagi perusahaan. Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Bagi Peneliti

   Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Analisis Brand Loyalty.

2. Bagi Peneliti Lain

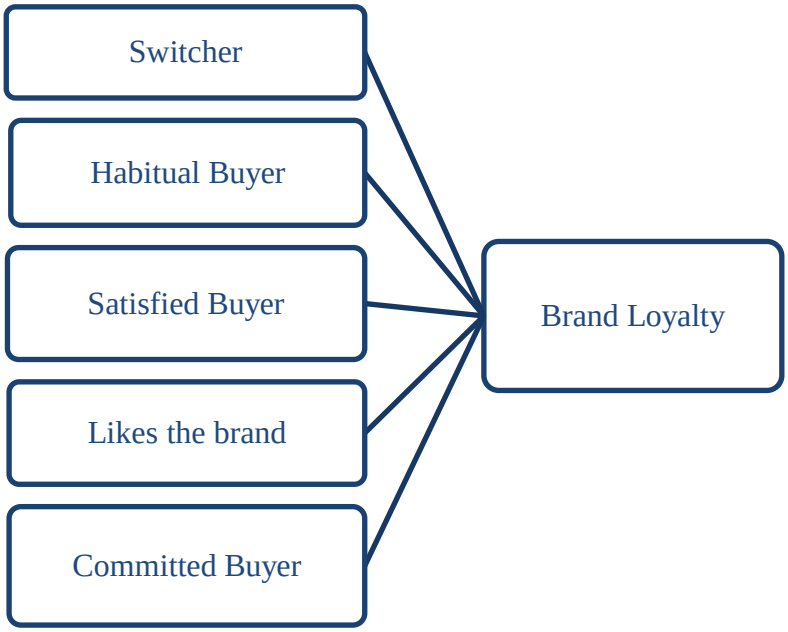
   Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

   Dengan mengetahui loyalitas pelanggan terhadap kartu Simpati Loop pada tingkatan-tingkatan tertentu, maka diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang berharga bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk waktu yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian mengenai *brand loyalty* ini adalah sebagai berikut :



Dimensi-dimensi yang mempengaruhi *brand loyalty* ada lima tingkatan yaitu *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand*, dan *commited buyer*. Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasnya. Tingkatan-tingkatan tersebut dapat menunjukan apakah pelanggan loyal terhadap merek ataukah sebaliknya.