

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pelaku industri di Indonesia menghadapi gelombang kompetisi yang semakin ketat. Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor industri yang juga mengalaminya. Munculnya pemain-pemain baru di pasar industri telekomunikasi membuat persaingan antar perusahaan meningkat, hal ini juga sejalan dalam hal memperebutkan pelanggan. Banyaknya alternatif yang dimiliki konsumen membuat mereka cenderung kurang setia pada satu merek. Untuk itu penting bagi perusahaan membuat produk dan layanan mereka unggul di pasar.

Di Indonesia, pengguna ponsel tumbuh pesat dalam dua tahun terakhir. Meskipun mencatat peningkatan jumlah pelanggan, namun nilai pendapatannya tidak mengikuti pertambahan jumlah penggunanya. Hal tersebut mendorong perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk menerapkan berbagai strategi bisnis demi meraih dan meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tidak hadir begitu saja, dibutuhkan usaha dalam hal mempengaruhi dan mengelola konsumen guna mendapatkannya. Faktanya loyalitas merek operator seluler di Indonesia masih sangat rendah. Hal ini dibuktikan dengan tingkat *churn rate* (persentase perpindahan konsumen ke pesaing) yang masih relatif tinggi, yaitu sebesar 11% sampai 20% per bulan.

**Tabel 1.1 Churn Rate Pengguna Telepon Seluler**

No.	Waktu	Churn Rate
1	31-Des-13	19,10%
2	31-Des-14	16,50%
3	31-Des-15	16,70%

Sumber : Dokumen investor PT XL AXIATA Tbk, 2016

Tabel diatas memperlihatkan rata-rata *churn* bulanan untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2013, 2014 dan 2015.

Perusahaan berkeyakinan bahwa *churn rate* yang tinggi sebagian besar disebabkan oleh konsumen yang memiliki lebih dari satu *simcard*, konsumen cenderung ingin memanfaatkan kelebihan pada beberapa operator seluler sekaligus, tanpa berfikir untuk loyal pada satu operator seluler saja. Dari hal tersebut, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sarannya saat ini maupun yang akan datang. Salah satu cara untuk meraih dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan membangun *brand image* yang baik di mata konsumen.

*Brand* (merek) bukan hanya sekedar nama, tanda, istilah atau simbol. Di dalam sebuah merek, perusahaan memberikan fitur, manfaat dan layanan kepada para konsumen. Di era ini, pemasaran bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat sebagai pembeda dengan pesaing. Semua berkompetisi membangun merek yang kuat untuk mendapatkan laba yang besar dan menguasai pasar. *Brand image* membantu perusahaan menempatkan merek mereka di benak konsumen.

**Tabel 1.2 Top Brand Index IT Simcard**

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2012	2013	2014	2015
1	IM3	24,40%	21,50%	15,60%	10,00%
2	Axis	24,10%	10,50%	10,60%	7,00%
3	XL Prabayar	14,30%	17,90%	19,00%	19,50%
4	Simpati	10,60%	21,20%	26,30%	29,10%
5	Three '3'	9,60%	12,80%	11,20%	18,80%
6	Esia	8,90%	-	-	-
7	Kartu AS	3,80%	5,90%	7,20%	-
8	Mentari	2,40%	4,10%	4,70%	-
9	Smartfren	-	2,20%	2,40%	4,00%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel diatas menunjukkan hasil *Top Brand Index* untuk kategori *IT simcard* prabayar di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat pergantian posisi *top brand*, dimana tahun 2012 dan 2013 *simcard* IM3 dari Indosat Ooredoo menjadi *top brand* sedangkan di tahun 2014 dan 2015 *simcard* simpati dari Telkomsel menjadi *top brand*.

PT. Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia dengan posisi merek yang kuat dan dianggap dekat dengan semua orang. Namun, berdasarkan *top brand index* dari tahun 2012 hingga 2015 salah satu produk *simcard* prabayar Indosat mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 24,40% menjadi 10,00% saja. Dengan penurunan presentase yang tidak sedikit, hal ini dapat menjadi indikasi adanya permasalahan *brand image* pada produk Indosat Ooredoo.

Pada dasarnya *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Saat *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan atau produk mengalami penurunan, berarti diperlukan inovasi atau pembaruan strategi perusahaan. Ada tiga macam inovasi yang dapat dipilih oleh perusahaan,

seperti inovasi minor, inovasi moderat melalui produk atau layanan baru, dan inovasi mayor dimana perusahaan merubah positioningnya di pasar secara keseluruhan dengan mengubah merek (*rebranding*).

*Rebranding* merupakan penciptaan kesan baru dan bagaimana memosisikannya di pikiran konsumen dengan membangun nama, slogan, *tagline* atau desain baru (Muzellec & Lambkin, 2006). Demi mempertahankan merek dan loyalitas, *rebranding* dianggap menjadi salah satu strategi penting untuk mencapai kesuksesan dan meraih nilai merek (*brand value*). Menurut Mazwahid (2012) ada beberapa hal yang menjadi penyebab perusahaan melakukan *rebranding*, berupa alasan finansial, adanya manajemen/kepemimpinan baru, analisa prospektif pasar, dan merger.

Pada 19 November 2015, Indosat melakukan *rebranding* menjadi Indosat Ooredoo. Perusahaan merasa perlu diadakan *refresh* di merek dan logo, selain itu *stakeholder* Indosat (Qtel) melakukan *rebranding* menjadi Ooredoo, sehingga seluruh perusahaan dibawah perusahaan Ooredoo juga melakukan perubahan. Perubahan logo menjadi bentuk sinyal dilakukan karena logo satelit dianggap mulai tidak relevan dengan visi dan misi perusahaan. Bentuk sinyal dipilih untuk menegaskan komitmen Indosat Ooredoo untuk menjadi pemimpin layanan data dan targetnya menjadi pemimpin digital di Indonesia. Pemilihan warna berupa merah yang melambangkan Ooredoo sebagai induk, dan kuning melambangkan Indosat.



**Gambar 1.1 Logo Sebelum dan Sesudah *Rebranding* Indosat**

Gambar diatas merupakan logo lama dan logo baru Indosat Ooredoo, logo pertama merubakan logo Indosat sebelum melakukan *rebranding*, sedangkan logo kedua adalah logo setelah Indosat melakukan *rebranding* menjadi Indosat Ooredoo.

Di sisi lain, untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar global dan era persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat memasarkan produknya secara efektif. Salah satu alat dalam pemasaran yang mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (Afdahal, 1992). Iklan yang diterima konsumen akan menghasilkan persepsi yang disimpan dalam ingatan dan sewaktu-waktu akan diingat dan diambil sebagai bahan untuk mengambil keputusan. Untuk itu pesan dalam iklan perlu diperhatikan, agar maksud yang diinginkan perusahaan menggunakan iklan tercapai.

Menurut Belch & Belch (2001), salah satu elemen dasar dalam strategi periklanan adalah pemilihan daya tarik iklan (*advertising appeals*). Daya tarik

iklan adalah usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi dan mempengaruhi konsumen melalui iklan dengan membuat produk yang ditawarkan menarik perhatian konsumen (Gilson & Berkman, 1980).

Sejalan dengan *rebranding* yang dilakukan, Indosat Ooredoo juga mempromosikan perubahan yang dibawanya melalui iklan. Iklan tersebut menonjolkan daya tarik rasional, berupa keunggulan produk yang akan didapatkan jika menggunakan layanannya. Iklan dikemas semenarik mungkin dengan ciri khas merah kuning yang merupakan representasi logo barunya. Iklan yang diluncurkan menggambarkan fitur produk melalui semangat dan gebrakan muda yang syarat dengan kebebasan dalam memilih. Penggunaan bintang iklan dengan usia muda dianggap dapat merepresentasikan keinginan perusahaan tentang produk dan strategi barunya yang disesuaikan dengan jiwa muda. Jargon “raih kebebasanmu sekarang” diharapkan dapat menjadi hal yang mudah diingat dan melekat di benak konsumen.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi satu sama lain, seperti *rebranding* terhadap *brand image*, *rebranding* terhadap *brand loyalty*, *rational appeals* terhadap *brand image*, *rational appeals* terhadap *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Inti dari penelitian ini adalah untuk menganalisa “**Pembentukan *Brand Loyalty* melalui *Rebranding* dan *Rational Appeals* dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap operator telepon di Indonesia masih tergolong rendah. Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti faktor-faktor apa saja pembentuk loyalitas merek. Lebih jauh lagi, kegiatan *rebranding* Indosat Ooredoo dan pemberitaan media melalui iklan menjadi suatu penentu apakah strategi tersebut dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen atau tidak.

Oleh karena itu, masalah dari penelitian ini adalah “apakah kegiatan *rebranding* dan *rational appeals* yang dilakukan Indosat Ooredoo dapat mempengaruhi pembentukan *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya?”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *rebranding* Indosat Ooredoo terhadap *brand image* perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh *rational appeals* terhadap *brand image* Indosat Ooredoo?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* Indosat Ooredoo terhadap *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo?
4. Bagaimana pengaruh *rebranding* Indosat Ooredoo terhadap *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo secara langsung?
5. Bagaimana pengaruh *rational appeals* terhadap *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo secara langsung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh *rebranding* Indosat Ooredoo terhadap *brand image* perusahaan.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh *rational appeals* yang diusung Indosat Ooredoo terhadap *brand image* perusahaan.
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh *brand image* Indosat Ooredoo terhadap *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo.
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh *rebranding* Indosat Ooredoo terhadap *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo secara langsung.
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisa pengaruh *rational appeals* yang diusung Indosat Ooredoo terhadap *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo secara langsung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan bagi perusahaan mengenai konsep pemasaran, yang berkaitan dengan pembentukan *brand loyalty* melalui *rebranding* dan *rational appeals* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian di dalam bidang pemasaran, khususnya pembentukan *brand loyalty* melalui *rebranding* dan *rational appeals* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

3. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian berikutnya.