

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tjiptono (2007:385) menyatakan bahwa :

Dalam dekade 2000-an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Oliver (Kotler dan Keller, 2006:221) yang menyatakan bahwa, “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama.

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Lanning (Swastha, 2005:193) mengatakan bahwa :

Perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Menurut Griffin (Hurriyati, 2008:129) “keuntungan-keuntungan tersebut antara lain, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn over* konsumen, dan biaya kegagalan”. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan loyalitas juga dapat mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Pelanggan PT Indosat pada kuartal 1 tahun 2010 telah mencapai angka 39,1 juta. Angka ini naik sekitar 17,6 persen atau bertambah hampir 6 juta pelanggan jika dibandingkan kuartal yang sama tahun 2009 lalu. Hal ini menandakan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi oleh pengguna produk Indosat. (www.vivanews.com)

Prestasi PT. Indosat, Tbk pun tak dapat diragukan lagi dalam perjalanannya sebagai salah satu operator seluler besar di Indonesia. PT. Indosat, Tbk kembali meraih 11 penghargaan untuk *contact center*-nya dalam ajang *The Best Contact Center Indonesia 2010*. *The Best Contact Center Indonesia* merupakan apresiasi bagi para praktisi *contact center* terbaik Indonesia bagi individu dan juga korporat yang diselenggarakan oleh *Indonesia Contact Center Association (ICCA)*. (www.forumponsel.com)

Salah satu produk dari PT Indosat adalah IM3 yang terkenal sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan IM3 menguasai 2/3 dari total pelanggan Indosat. PT. Indosat, Tbk memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja. Dari total populasi, segmen pasar ini jumlahnya mencapai 35%. Walaupun mereka belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli segmen pasar ini tergolong tinggi. Pada umumnya karakter anak muda, mereka mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya.

Tarif yang murah dan fitur canggih yang lengkap tidak menjadikan IM3 selalu mampu memuaskan hati para pelanggannya. Banyaknya keluhan pelanggan membuat IM3 terkadang terperosok pada motto yang dibuat oleh Indosat sendiri yaitu “Sinyal Kuat Indosat” karena pada kenyataannya memang sinyal Indosat dan terutama IM3 dapat dikatakan buruk dibanding para pesaingnya. Sinyal IM3 terkadang hilang pada saat musim hujan dan terutama pada hari raya lebaran dimana aktivitas seluruh operator selular sangat padat.

Data keberhasilan telepon dan *sms* pada hari raya lebaran tahun 2009 untuk kategori *sms* tercatat bahwa presentase keberhasilan pengiriman *sms* mengalami penurunan hingga 20%. Jumlah kegagalan *sms* sesama operator mencapai 12% pada hari pertama lebaran dan 6% pada hari kedua lebaran. Jumlah ini tergolong tinggi dibanding hari biasa yang hanya mencapai maksimal 2%. Sedangkan untuk pengiriman *sms* beda operator, kegagalan mencapai 30% dibandingkan dengan hari-hari biasa dengan tingkat kegagalan maksimal 10%. Untuk data kegagalan telepon, pada hari raya lebaran tingkat kegagalan telepon mengalami kenaikan hingga 10% dibanding hari-hari biasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sinyal IM3 masih kalah dengan para pesaingnya. (www.balapanaseluler.wordpress.com)

Kualitas produk IM3 sering dikeluhkan pelanggan karena kualitas jaringan yang buruk terutama pada hari raya lebaran dan musim hujan. Hal ini kontan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan pada produk IM3. Memahami perilaku tertentu dari pelanggan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kepuasan dan loyalitas mereka. Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (*complain*), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam.

Permasalahan lain muncul dari para pesaing Indosat yang selalu berusaha mengalihkan perhatian konsumen atau pelanggan dengan menawarkan berbagai fitur-fitur yang sangat menarik serta memberikan kemudahan dan keuntungan. Ketatnya persaingan di antara operator selular membuat setiap strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan cenderung saling berbalas. Hampir semua pesan yang disampaikan pada iklan-iklan operator seluler isinya seragam, yaitu tentang tarif. Masing-masing operator mengklaim produknya sebagai yang termurah. Semua operator pun menurunkan tarifnya atau meluncurkan produk baru di samping produk yang sudah ada, dengan tarif lebih murah bahkan tarif yang kadang terlihat tidak rasional untuk bisa menutup ongkos produksi, misalnya ialah iklan layanan salah satu operator seluler tentang gratis 10.000 *Short Message Service (SMS)*.

Promosi yang menarik dari operator seluler pesaing mendorong konsumen dan pelanggan untuk mencoba-coba, hal ini dikhawatirkan

pelanggan dapat dengan mudahnya berpindah dari operator seluler yang satu ke operator seluler yang lainnya. Oleh karena itu loyalitas pelanggan cenderung menjadi faktor penting yang harus mendapatkan perhatian serius dari perusahaan layanan telekomunikasi. Indosat sebagai salah satu operator seluler berusaha memberikan kualitas produk serta pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Lewat berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya. Indosat sadar pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu, Indosat pun harus adaptif terhadap perubahan. Layanan yang ditawarkan IM3 harus dapat menjawab kebutuhan para pelanggannya. Karena itu, salah satu fokus IM3 adalah teknologi dan *value-added services*.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia pada produk IM3 meskipun kualitas sinyal IM3 dapat dikatakan masih kalah dibandingkan para pesaingnya serta sejumlah tawaran dari operator-operator lain yang berusaha menarik perhatian dengan berbagai fitur, kemudahan, serta sejumlah manfaat yang dianggap lebih menguntungkan. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *BRAND PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PT. INDOSAT, TBK (Studi di Kalangan Pengguna IM3 Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UMS)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kualitas jaringan yang buruk terutama pada hari raya lebaran dan musim hujan merupakan permasalahan internal yang dihadapi oleh PT Indosat, Tbk.
2. Permasalahan eksternal yang dihadapi oleh PT Indosat, Tbk ialah ketatnya persaingan di antara operator selular. Para pesaing Indosat selalu berusaha mengalihkan perhatian konsumen atau pelanggan dengan merancang strategi komunikasi pemasaran yang menarik.
3. Berkurangnya tingkat kepercayaan pelanggan pada produk IM3 dikhawatirkan akan berpengaruh pada rendahnya loyalitas pelanggan di masa mendatang.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya kesalahan pemahaman, oleh karena itu untuk mendukung hasil yang lebih baik perlu dibatasi ruang lingkup masalah, adapun pembatasan ini adalah :

1. Strategi komunikasi pemasaran dibatasi oleh kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PT. Indosat, Tbk yang berupa *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling* berdasarkan media yang digunakan serta pesan yang disampaikan.

2. *Brand perceived quality* dibatasi oleh dimensi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk IM3 yang terdiri dari kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil selama tahun 2010.
3. Loyalitas pelanggan dibatasi oleh tindakan konsumen dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan tahun 2007/2008.

D. Rumusan Masalah

Supaya penelitian dapat dilakukan dengan baik dan tidak mengalami kesulitan sehingga efektif dan efisien dapat tercapai maka dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan loyalitas pelanggan PT Indosat, Tbk di kalangan pengguna IM3 mahasiswa Program Studi Akuntansi FKIP UMS?
2. Bagaimana pengaruh *brand perceived quality* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan PT Indosat, Tbk di kalangan pengguna IM3 mahasiswa Program Studi Akuntansi FKIP UMS?

3. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan *brand perceived quality* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan PT Indosat, Tbk di kalangan pengguna IM3 mahasiswa Program Studi Akuntansi FKIP UMS?

E. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah harus ada tujuan yang tepat supaya penelitian yang dilaksanakan mempunyai arah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan peneliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan loyalitas pelanggan PT Indosat, Tbk di kalangan pengguna IM3 mahasiswa Program Studi Akuntansi FKIP UMS
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand perceived quality* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan PT Indosat, Tbk di kalangan pengguna IM3 mahasiswa Program Studi Akuntansi FKIP UMS
3. Untuk menganalisis pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran dan *brand perceived quality* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan PT Indosat, Tbk di kalangan pengguna IM3 mahasiswa Program Studi Akuntansi FKIP UMS

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka sejumlah harapan atas segala hasil penelitian dapat bermanfaat dan berperan penting dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan kajian tentang ilmu pemasaran.. Berdasarkan analisis secara komperhensif, maka penelitian ini layak untuk dilakukan dan diperdalam karena sangat berguna bagi referensi penelitian selanjutnya tentang analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan *brand perceived quality* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi para praktisi pemasaran, manager perusahaan, *stake holder* dan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran dan pemberian informasi berkaitan dengan *brand perceived quality* dalam rangka peningkatan loyalitas pelanggan.

G. Sistematika Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan di susun, maka dapat dikemukakan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan tentang definisi hakikat pemasaran, definisi komunikasi, definisi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, definisi *brand equity*, definisi *brand perceived quality*, definisi loyalitas pelanggan, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan sampling, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen, teknik uji persyaratan analisis, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, analisis data, pengujian hipotesis, sumbangan efektif dan sumbangan relatif dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI HASIL PENELITIAN, DAN SARAN

Pada Bab V ini disajikan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan penulis, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN