

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

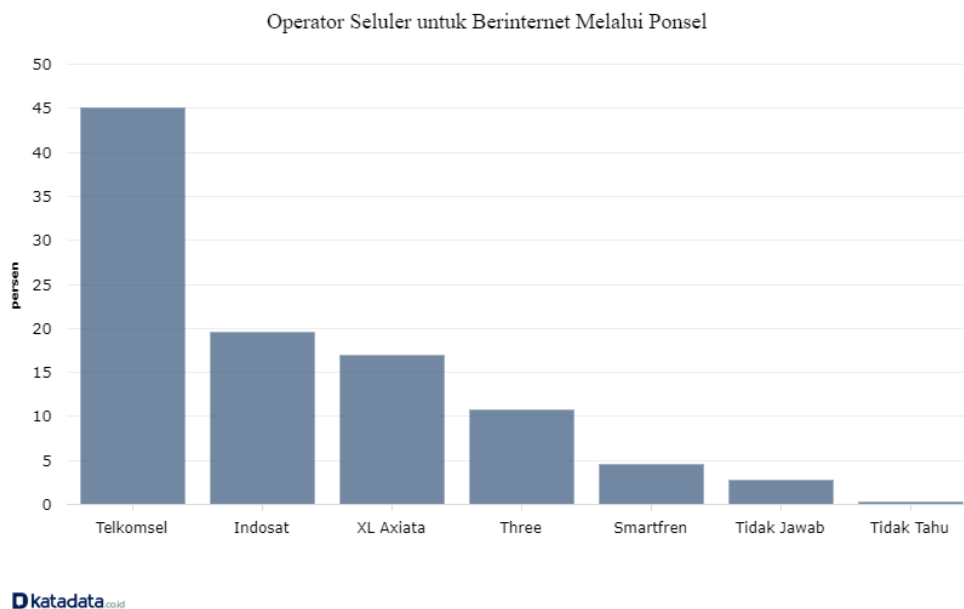
Pada era globalisasi ini penggunaan teknologi menjadi sangat mudah, menyenangkan dan menjadikan teknologi itu sendiri sebagai daya tarik suatu kemajuan negara. Negara akan dikatakan maju jika negara tersebut dapat memiliki tingkat penggunaan teknologi yang tinggi. Kemajuan teknologi itu sendiri merupakan suatu yang tidak dapat dipungkiri untuk kehidupan manusia saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan maju ditandai dengan salah satu perkembangan alat komunikasinya. Salah satu alat komunikasinya adalah telepon, telepon ini tidak akan ada maknanya dan tidak dapat digunakan tanpa adanya produk pendukung berupa kartu seluler.

Salah satu kartu seluler di Indonesia yaitu kartu Indosat yang diproduksi oleh PT Indosat Tbk., adalah salah satu operator seluler penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Indosat Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 10 November 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termaksud sambungan langsung Internasional IDD (*Internasional Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI = *Multimedia, Internet & Data Communication Service*).

Citra merek menjadi salah satu magnet yang kuat dalam pasar. Citra merek ini merupakan apa yang ada dipikiran konsumen saat ingin membeli suatu produk, jika citra merek sudah besar maka konsumen akan selalu ingat dan memikirkan nama dari suatu merek. Citra merek ini mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut,

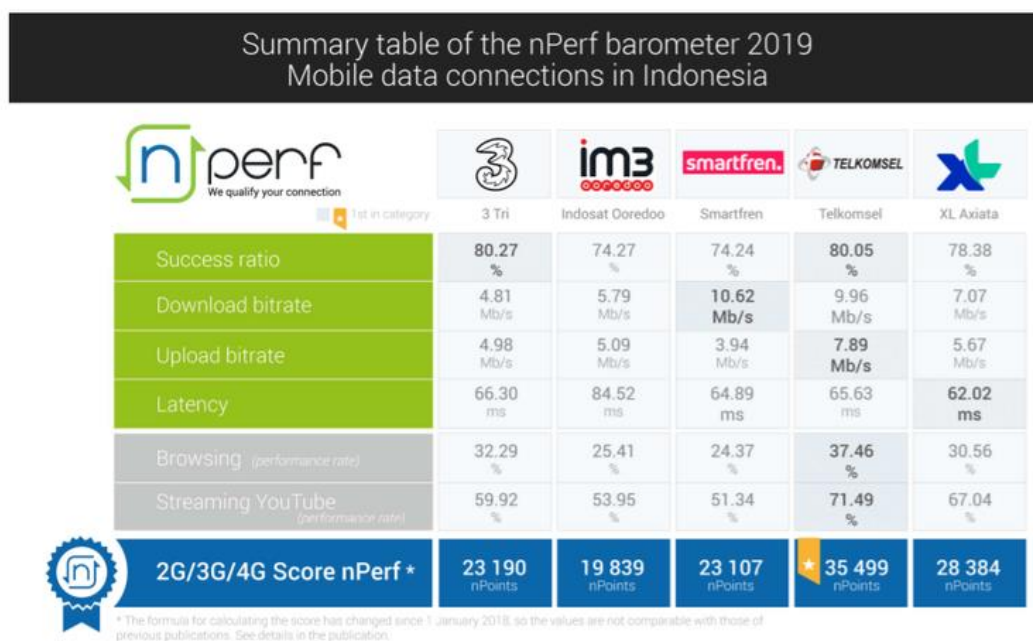
kelebihan, penggunaan, situasi, dan para pengguna dari merek tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek ini merupakan serangkaian kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di ingatan konsumen. Citra merek ini bisa diukur dari seberapa banyak pelanggan dalam suatu merek tersebut, semakin banyak pelanggan berarti semakin besar pula citra mereknya.



Gambar 1.1 Mayoritas Pengguna Operator Provider 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang di Kutip Oleh databoks.katadata.co.id)

Dalam Gambar 1.1 hasil survei Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, 45,1% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel. Sebanyak 19,5% responden memilih layanan Indosat untuk berinternet melalui ponsel. Sebanyak 16,9 % responden memilih layanan XL Axiata untuk berinternet. Posisi selanjutnya disusul Tri dengan jumlah pengguna sebanyak 10,8% responden. Kemudian, ada 4,6% responden memilih Smartfren.

Perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat, dengan persaingan yang semakin ketat ini perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk unggul yang dapat laku di pasaran. Salah satunya dengan menciptakan atau membuat produk yang berkualitas, produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk menurut Keller (2012:143) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.



Gambar 1.2 Kualitas Produk Provider di Indonesia 2019 (Data nPerf yang Dikutip Oleh Kompas.com)

Dalam Gambar 1.2 indosat memiliki kualitas yang tidak begitu bagus ketimbang kompetitor lainnya dengan score terendah 19,839. Enam aspek yang diukur oleh nPerf adalah, (success ratio) angka sukses hasil pengujian indosat sebesar 74.27%, (download bitrate) kecepatan unduh sebesar 5.79%, (upload bitrate) kecepatan unggah sebesar 5.09%, (latency) tingkat kestabilan internet sebesar 84.52%, pengalaman browsing sebesar 24.37%, dan kecepatan streaming youtube sebesar 53.95%.

Tujuan utama suatu perusahaan pastinya adalah untuk mencapai kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen salah satunya di dasari pada kualitas produk, jika kualitas produk yang diberikan berkualitas maka akan tercipta rasa puas karena apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2014:368). Perasaan timbul akan memunculkan kepuasan bagi konsumen, jika produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 1.1 Rating Aplikasi Provider 2019-2020

No.	Aplikasi	Rating Google Playstore	Rating Appstore
1.	Telkom	3,9	4,3
2.	Indosat	4,4	4,3
3.	Xl	3,5	2,8
4.	Tri	2,9	2,5
5.	Smartfren	2,2	2,2

Sumber : Berdasarkan data playstore dan appstore 2019-2020

Pada Tabel 1.1 ulasan dalam google playstore dan appstore rating tertinggi diduduki oleh Indosat sebesar 4,4 untuk rating google playstore dan 4,3 untuk rating appstore ulasan yang disampaikan adalah, banyak para pelanggan merasa puas karena harganya yang murah dan terjangkau, banyaknya bonus-bonus serta diskon yang diberikan, adanya aplikasi mylm3 yang sangat membantu dan memudahkan para pelanggan untuk melihat kuota membeli kuota dan lain-lain, dan banyak pilihan kuota.

Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) mengartikan bauran promosi “bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pada ilmu manajemen pemasaran. Promosi merupakan bagian yang

tidak bisa dipisahkan dari pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa adanya promosi pemasaran sama sekali tidak dapat berjalan dengan baik.

Promosi ini sebagai upaya memperkenalkan produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi ini juga sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan ke pelanggan, sebagai salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari kompetitor pesaing, dan juga membantu meningkatkan *brand awareness* yang bisa membangun citra merek dan membuat produk menjadi “*Top of Mind*”.



Gambar 1.3 Bauran Promosi Indosat (Indosatooredoo.com)

Gambar di atas merupakan salah satu bauran promosi yang dilakukan indosat untuk menarik minat para pelanggan agar menggunakan kartu provider indosat. Indosat memberikan banyak promosi untuk menarik para pelanggan, selain memberikan promosi indosat juga melakukan berbagai bauran promosi lainnya untuk menarik minat para pelanggan.

Konsumen akan merasa puas jika apa yang mereka inginkan dan butuhkan terpenuhi, salah satu hal yang bisa membuat konsumen merasa puas yaitu dengan menyediakan atau menjual produk dan jasa yang berkualitas. Dengan memberikan kualitas terbaik maka konsumen akan menjadi puas dan loyal. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dengan memberikan kualitas yang baik tetapi juga bisa dengan memberikan citra merek yang kuat dan positif dimata konsumen agar mendapatkan kepercayaannya. Citra merek ini bisa menjadi unggul dengan memanfaatkan bauran promosi yang dapat dilakukan.

Berdasarkan data yang dikutip nPref oleh Kompas.com terdapat permasalahan terhadap kualitas produk indosat yang kurang bagus dibandingkan kompetitor lainnya adapun permasalahan yang bersumber dari mediakonsumen.com mengeluhkan mengenai masalah dengan sinyal indosat , kronologinya :“ sinyal indosat di HP saya tiba-tiba hilang, padahal tidak ada tunggakan tagihan”. Adapun masalah keluhan pengguna indosat di Kelurahan Pisangan Timur, Kecamatan Pulogadung. Adapun keluhan pengguna indosat Kelurahan Pisangan Timur yang bersumber dari *google from* , rata-rata keluhan tersebut adalah seringnya hilang sinyal saat keadaan hujan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumennya yang dimediasi oleh bauran promosi di kelurahan Pisangan Timue Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap bauran promosi ?

5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap bauran promosi ?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap bauran promosi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap bauran promosi.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan, dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti
2. Bagi perusahaan (PT. Indosat)
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Bauran Promosi.