

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

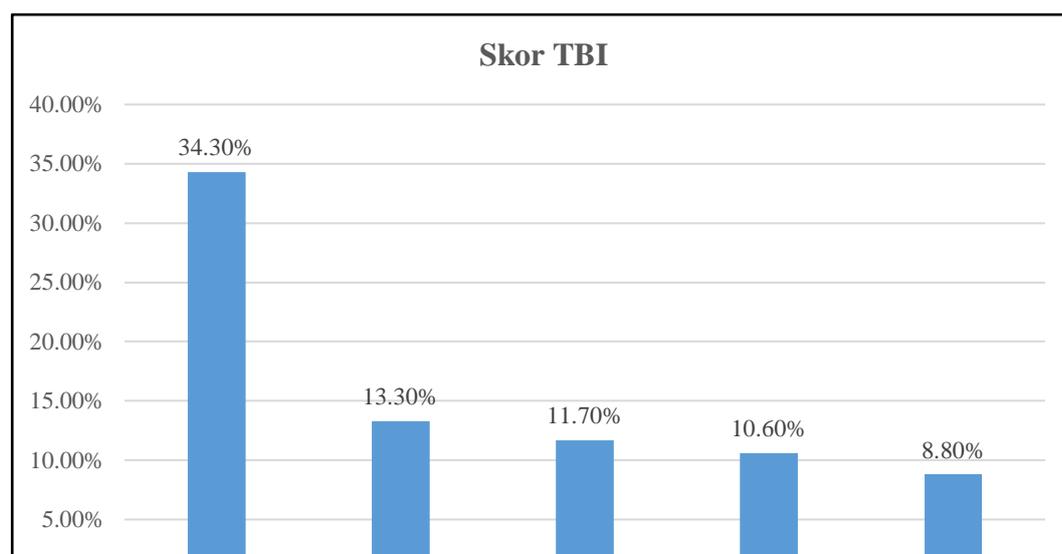
Setiap perusahaan ingin terus berkembang, keadaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi market leader. Sukmarini (2022) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat, di dalam proses penjualan terdapat pembeli dan pembeli saling bertemu untuk melakukan transaksi menjual dan membeli namun dalam pemasaran modern perlu adanya pemuasan kebutuhan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Hal tersebut tentu dicapai dengan berbagai macam usaha disertai suatu kreativitas untuk mendapatkan ide segar dalam menciptakan berbagai macam cara atau bentuk karakteristik atau ciri khas yang memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang biasa disebut dengan istilah *brand*.

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu

dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dan konsumen. Vierry (2022) menjelaskan bahwa *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merk bagi perusahaan.

Brand equity atau ekuitas merek memiliki beberapa peranan yang sangat penting bagi pelanggan seperti membantu para pelanggan dalam menyimpan berbagai informasi terkait dengan produk dan merek serta memiliki peranan yang sangat berguna untuk perusahaan seperti dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Durianto, dkk (2017) di mana peranan *brand equity* sendiri dapat membantu para pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk atau merek tersebut sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian. Kemudian *brand equity* yang kuat juga dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen yang sudah lama. Selanjutnya *brand equity* juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari *Top Brand Index* (TBI) tahun 2022, SimPATI sendiri masih menjadi *simcard* yang memiliki *top brand index* tertinggi. Adapun data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2022 adalah seperti pada gambar 1.1 berikut:

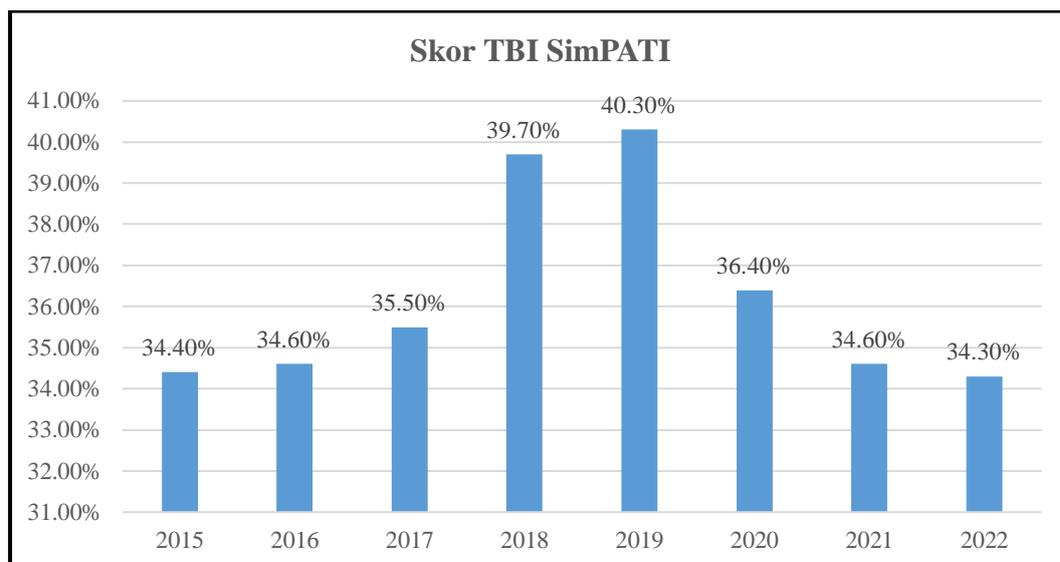


Gambar 1.1 Top Brand Index (TBI) Tahun 2022

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2022, di mana diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan selama tahun 2022 *simcard* SimPATI masih menempati peringkat pertama dengan skor *top brand index* yang diperoleh mencapai 34,30%. Hasil ini sendiri mengalahkan *simcard* lainnya seperti IM3 yang memperoleh skor TBI sebesar 13,30% dan XL Prabayar yang memperoleh skor TBI sebesar 11,70%.

Tingginya jumlah skor *top brand index* yang diperoleh oleh *simcard* SimPATI sendiri tidak hanya terjadi pada tahun 2022. Namun *simcard* SimPATI sendiri sudah mendominasi peraih skor tertinggi *Top Brand Index* (TBI) sejak tahun 2015. Akan tetapi, sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 jumlah skor *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh oleh *simcard* SimPATI terus mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Skor TBI SimPATI Periode 2015-2022

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan skor *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh oleh *simcard* SimPATI selama periode 2015-2022, dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 skor *Top Brand Index* (TBI) terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Akan tetapi, sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 jumlah skor *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh oleh *simcard* SimPATI terus mengalami penurunan. Bahkan pada tahun 2022 lalu skor *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh oleh *simcard* SimPATI merupakan terendah sejak tahun 2015.

Penurunan skor *Top Brand Index* (TBI) itu sendiri merupakan salah satu indikasi bahwa semakin menurunnya *brand equity* yang dimiliki oleh *simcard* SimPATI. *Brand equity* atau ekuitas merek sendiri merupakan salah satu indikator yang menunjukkan bahwa suatu merek memiliki nilai yang cukup tinggi dimata para konsumen. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Sudrajat, dkk (2021) di mana *brand equity* merupakan sebuah aset dan *liability* yang berkaitan dengan suatu merek, pemberian nama dan simbol pada produk untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan.

Di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya sendiri, *voucher* SimPATi mulai tidak terlalu diminati lagi oleh masyarakat Kota Meureude Kabupaten Pidie Jaya, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi awal yang penulis lakukan pada 35 orang masyarakat Kota Meureudu, di mana penulis memperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Survei Pengguna Voucher Simcard di Kota Meureudu

| No | <i>Simcard</i> | Jumlah Pengguna | Persentase |
|--------------|----------------|--------------------|-------------|
| 1 | SimPATI | 5 Pengguna | 14,29% |
| 2 | AS | 4 Pengguna | 11,43% |
| 3 | IM3 | 5 Pengguna | 14,29% |
| 4 | Axis | 4 Pengguna | 11,43% |
| 5 | 3 (Three) | 15 Pengguna | 42,86% |
| 6 | Smartfren | - | - |
| 7 | Lainnya | 2 Pengguna | 5,71% |
| Total | | 35 Pengguna | 100% |

Hasil Observasi (2023)

Berdasarkan hasil observasi awal pada 35 orang masyarakat Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, di mana pengguna *voucher* SimPATI hanya 5 orang saja dari total 35 orang yang penulis jadikan observasi awal. Di mana kebanyakan dari masyarakat di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya lebih memilih menggunakan *voucher* 3 (three) dikarenakan harganya relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan *simcard* lainnya yang ada di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Penulis kemudian melakukan wawancara dengan beberapa *owner* ponsel di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, di mana penulis memperoleh hasil bahwa penyebab menurunnya jumlah penjualan *voucher simcard* SimPATI sendiri dikarenakan banyaknya promo-promo menarik dari *simcard* lainnya seperti *simcard* Tri dan IM3 serta *simcard* lainnya yang menyebabkan kurangnya kesadaran merek yang dimiliki oleh para konsumen, kemudian penyebab lainnya yang menyebabkan semakin menurunnya jumlah penjualan *voucher simcard* SimPATI sendiri juga disebabkan adanya persepsi dari para konsumen bahwa *simcard* lainnya seperti Tri dan Axis masih lebih baik soal kualitas jaringannya. Sehingga para konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian *voucher simcard* Tri dan Axis dibandingkan dengan *voucher simcard* SimPATI. Oleh karena itu, maka hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya ekuitas merek yang dimiliki oleh para konsumen dalam menggunakan *voucher simcard* SimPATI. Kemudian penyebab lainnya *voucher simcard* SimPATI terus mengalami penurunan penjualan yaitu sedikitnya pilihan *voucher* yang tersedia yang terkadang membuat para konsumen lebih beralih ke *simcard* lainnya dikarenakan sulitnya mendapatkan jumlah paket data yang diinginkan oleh para konsumen sehingga mengurangi penjualan *voucher* SimPATI itu sendiri selama tahun 2022 pada beberapa ponsel yang ada di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. (Wawancara, 30 Juni 2023)

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka dapat dilihat bahwa penurunan penjualan *voucher simcard* SimPATI pada Sejahtera Ponsel sendiri dikarenakan semakin rendahnya tingkat *brand equity* yang dimiliki oleh *simcard* SimPATI seperti kurangnya kesadaran merek dan asosiasi merek yang dimiliki oleh para konsumen, kemudian semakin rendahnya persepsi kualitas yang dimiliki oleh para konsumen terhadap *simcard* SimPATI serta rendahnya tingkat loyalitas yang dimiliki oleh para konsumen. Hal tersebut sendiri dikarenakan sedikitnya pilihan paket data yang tersedia pada beberapa ponsel yang ada di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian voucher SimPATI di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya?
2. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk voucher SimPATI di kalangan masyarakat di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk voucher SimPATI di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk voucher SimPATI di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian di atas. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat dalam penelitian seperti dari aspek manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi kontribusi terhadap ilmu-ilmu sosial khususnya sejahtera ponsel di kota Meureudu yang berbasis pada pengembangan kajian *Brand Equity* dalam bidang pemasaran (*Marketing*).
- b. Hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian untuk tahap selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk PT. Telkomsel di kalangan Masyarakat Kota Meuredu, Kabupaten Pidie Jaya
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk voucher SimPATI di Kota Meureudu, Kabupaten Pidie Jaya.