BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

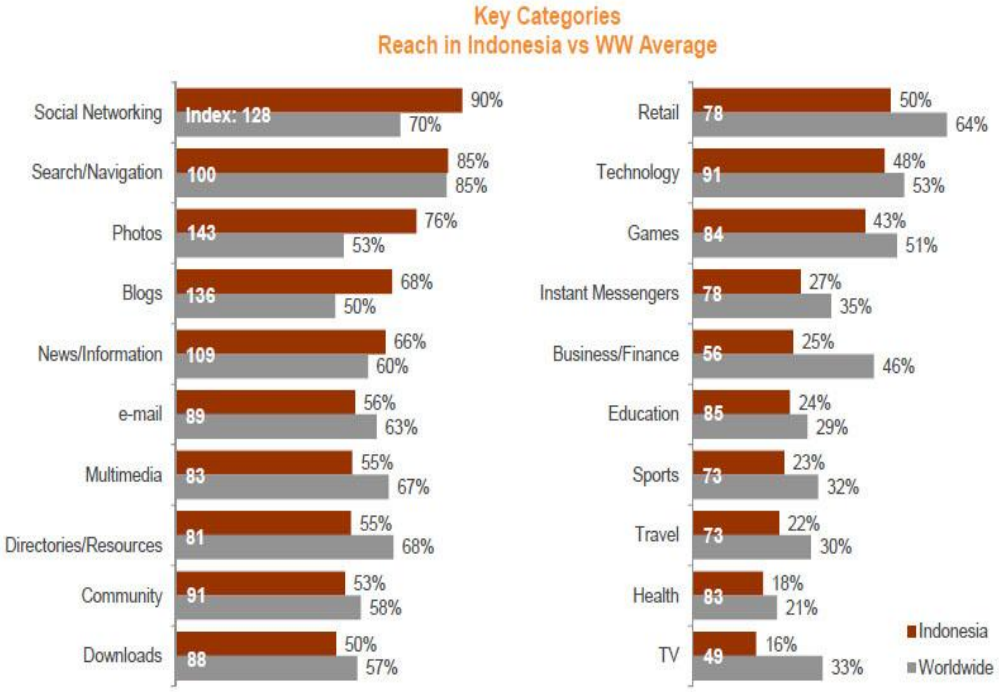
Pertumbuhan pasar internet modem dewasa ini memicu masyarakat dalam memilih sebuah produk internet broadband lebih teliti. Hal ini dilihat dari beberapa merk produk yang bermunculan di pasar Indonesia seperti hal nya beberapa provider telekomunikasi memberikan penawaran kepada konsumen bukan hanya di layanan jaringan telepon saja tetapi mereka sudah menawarkan jaringan yang berbasis data/internet baik itu provider GSM maupun CDMA. Hal ini terlihat dari perkembangan pengguna internet itu sendiri yang setiap tahunnya selalu bertambah dikisaran 32% pada tahun 2010. Banyaknya penyedia jasa layanan internet juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk pelayanan internet.

Pengguanaan data layanan internet sendiri digunakan dengan beberapa keperluan yang berbeda tergantung dari kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Berikut data dalam penggunaan internet di Indonesia:

- Indonesia mengalami peningkatan pengguna Internet sebesar 32 % pada tahun 2010, paling tinggi perkembangannya di antara negara Asia Tenggara lainnya
- Total pengguna Internet di Indonesia pada Desember 2010 adalah sebanyak 8,6 juta pengguna
- Pengguna Internet di Indonesia kebanyakan adalah pengguna berumur 15-25 tahun (40% total pengguna Internet Indonesia)
- Lama penggunaan Internet per pengguna di Indonesia adalah 14,8 jam, paling rendah di antara negara Asia Tenggara lainnya
- Pengguna Internet laki-laki lebih lama online di Internet daripada perempuan di Indonesia (dengan perempuan menguasai 36% pasar Internet Indonesia)

- Penetrasi jejaring sosial (terutama FaceBook) di Indonesia mencapai 90%
- Indonesia adalah negara ke-8 tertinggi untuk penetrasi FaceBook di dunia
- 21% pengguna Internet di Indonesia mengakses website Twitter pada Januari 2011, menempati urutan ke-4 di dunia untuk penggunaan Twitter
- Pengakses website yang menyajikan fitur sharing foto (terutama FaceBook) mencapai 90% di Indonesia
- Penetrasi situs travel di Indonesia sebesar 22% di tahun 2010 (meningkat 42% dibanding tahun 2009)
- Penetrasi situs ritel di Indonesia sebesar 50% di tahun 2010 (meningkat 20% dibanding tahun 2009)
- Pengguna online banking di Indonesia meningkat 72% pada tahun 2010 (mencapai 749 ribu pengguna unik)
- Online banking yang paling banyak diakses di Indonesia adalah: bankmandiri.co.id, bni.co.id, dan citigroup
- Penetrasi situs multimedia di Indonesia mencapai 55%, menurun 1% dibanding tahun 2009
- Penetrasi situs blog di Indonesia mencapai 68% pada tahun 2010, meningkat 8% dibanding tahun 2009 dan merupakan penetrasi paling besar di antar negara Asia Tenggara lainnya
- Pangsa pasar Google search di Indonesia mencapai 85% dan rata-rata search per pengguna di Indonesia mencapai 91,4

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna intenet di Indonesia sangat bervariasi mulai dari jenis kelamin, keperluan dari internet itu sendiri, dan prosentase lamanya penggunaan internet. Dapat dilihat juga dari grafik dibawah ini:



Gambar 1.1.Sumber: www.teknojurnal.com (2011)

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa Indonesia memanfaatkan kegunaan internet hamper maksimal di segala kegunaannya masing-masing mulai dari *social network, search engine, technology,* dan lainnya.

Sejauh ini perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam melayani data internet baik itu *fix wireless access* atau *broadband wireless access* diantaranya adalah Speedy, CBN, Melsa, Indonet, Telkom Flash, Indosat M2, MOBI, Smart Telecom, AHA, 3 Broadband, dan Flexi Net. Perusahaan-perusahaan tersebut sekarang mulai bergerak merambah dunia layanan data, demi memenuhi kebutuhan dari konsumen dalam penggunaan data internet.

Melihat banyaknya peluang bisnis dibidang penjualan internet yang menjanjikan maka memicu semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk internet dengan berbagai penawaran jenis & variasi produk menyebabkan an semakin ketatnya pesaingan didunia pemasaran layanan internet. Hal ini menjadi fenomena yang menarik dimana fenomena perkembangan internet yang pesat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan yang

sudah cukup dikenal masyarakat yaitu Grup Bakrie yang akhirnya membuka anak perusahaan yang bergerak dibidang layanan internet dan diberi nama Bakrie Connectivity dengan merek dagang AHA Broadband Access. Bakrie Connectivity merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan layanan AHA broadband internet sebagai produknya kepada masyarakat. AHA adalah salah satu layanan akses Internet berkecepatan tinggi yang berbasis jaringan CDMA (Code Division Multiple Access) 1X-EVDO (Evolution Data Optimize) Rev A, yang dalam langkah perdananya mengeluarkan perangkat USB Modem Olive tipe VME-110. AHA, Dengan menggunakan teknologi EVDO koneksi jalur data yang terdedikasi terpisah antara jalur suara dan data, membuat kemampuan akses data internet jelas, dapat diandalkan dan mampu memberikan layanan data berkualitas bagi para pengguna internet yang ingin akses internetnya cepat dan tanpa gangguan.

Soal Kemampuan akses kecepatan AHA, untuk downloadnya adalah mencapai 3.1 Mbps dan kecepatan uploadnya hingga 1.8 Mbps. Dengan teknologi internetan yang canggih Bakrie Connectivity menjamin para pengguna internet bakal puas untuk akses email, chatting, surfing, blogging, dan social network-an bakal lebih seru kalau secepat ini. Selain akses internet cepat, ada juga layanan tambahannya seperti aplikasi dan konten menarik, serta tarif terjangkau yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pengguna internet, seperti;

- User interface AHA yang praktis dikarenakan sudah ter-built in secara lansung aplikasi Google Chrome Browser, Google search bar, Live online news ticker dan Picasa akan sangat memudahkan dalam beraktifitas didunia maya terhubung dengan jaringan internet.
- Website AHA yang sangat interaktif dan terintegrasi, dimana para pengguna mendapatkan kemudahan layanan cepat mulai dari; mengubah mekanisme charging dari volume based atau time based maupun sebaliknya, pemilihan berbagai paket

unlimited, proses isi ulang pulsa, cek saldo, pergantian paket dari post paid atau pre paid maupun sebaliknya, Dengan ini pengguna tidak perlu repot-repot mendatangi gerai atau service center lagi karena semua dapat dilakukan sendiri melalui website Aha.

- Tarif ringan dan fleksible yang ditawarkan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yaitu pilihan tarif Rp.150/menit atau Rp.0.5/KB. Serta pengguna juga dapat memilih speed dan mengatur pengeluaran agar cermat dan dapat benilai lebih dalam beraktifitas internet. Bahkan tersedia pula berbagai paket pilihan unlimited yaitu;
    - Paket Ekonomis ; Speed 200 Kbps mulai dari Rp. 4000/hari atau Rp. 80.000/bulan.
    - Paket Dinamis; Speed 600 Kbps mulai dari Rp. 6000/hari atau Rp.110.000/bulan
    - Paket Fantastis; Speed 3,1 Mbps mulai dari Rp. 10.000/hari atau Rp. 200.000/bulan

Pada awal kemunculannya AHA mulai melayani konsumen di Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Malang, Jakarta, Bogor, dan Bandung hingga bertahap setiap minggu masuk ke kota-kota lainnya, dan ditargetkan akan mencakup lebih dari 10 kota di seluruh Indonesia sampai akhir tahun 2010" begitu kata Direktur PT. Bakrie Telecom Erik Meijer. Bakrie Connectivity mengumumkan kolaborasinya dengan Google International. Siapa yang tidak kenal Google dan Google Chrome? dan Google Chrome ini telah dimodifikasi secara khusus untuk AHA. Sebuah mesin pencari web (internet browser) terbaru dari Google untuk browsing experience yang lebih cepat, sesuai dengan visi Bakrie Connectivity, konsumen bisa menikmati aplikasi Google Chrome dalam versi bahasa Indonesia di produk-produk Bakrie Connectivity.

Emmanuel Sauquet Direktur Pengembangan Asia Pasifik Google, menambahkan

bahwa pelanggan AHA akan dengan mudah mengakses versi terbaru Google Chrome yang memadukan kecepatan dan kekuatan dengan kemudahan serta kesederhanaan yang memang menjadi ciri khas Google.

(Sumber : Ahmad Najib 2010)

Dengan kecangggihan Teknologi Internet yang ditawarkannya, Bakrie Connectivity yakin mampu menembus pangsa pasar sasarannya dan mencapai target penjualan yang diharapkan. Selain itu Posisi Bakrie Connectivity yang merupakan anak perusahaan Bakrie Telecom yang sudah lebih dulu eksis di pasar dengan layanan telekomunikasi sebagai produknya memberikan keuntungan tersendiri bagi pemasaran produk AHA Broadband. Dimana dengan citra yang sudah dimiliki Bakrie Telecome maka secara tidak langsung mempengaruhi terhadap *brand image* produk Bakrie connectity. Saat ini *brand image* Bakrie Connectivity masih dipengaruhi oleh brand image dari Bakrie Telecom dalam hal ini esia.

Layanan internet AHA sering kali dianggap masyrakat merupakan salah satu produk dari esia atau Bakrie Telecom, namun pada kenyataannya AHA bukanlah produk dari Bakrie telecom namun Bakrie Connectivity yang merupakan anak perusahaan Bakrie telecom, namun hal ini dijadikan kesempatan yang baik oleh Bakrie Connectivity dimana sebanyak 3 juta pelanggan Esia dijadikan potensi yang akan dijadikan pelanggannya dalam layanan internet. Presiden Direktur PT Bakrie Connectivity Erik Maijer menyatakan pelanggan esia dengan rata – rata penerimaan per pengguna atau average revenue per user (ARPU) lebih dari Rp. 100.000 mencapai 3 juta pelanggan. **(sumber : Saepudin Zuhri 2011)**

Sedangkan untuk *launching* awal Bakrie Connectivity hanya menawarkan modem dengan layanan internet sebagai produknya dengan kata lain belum ada diferensiasi pada produk yang ditawarkan. Hingga akhir tahun lalu, Bakrie Connectivity telah memiliki 75.000 pelanggan. Jumlah ini masih relatif kecil dan tahun ini pun masih belum signifikan, tapi dengan keyakinan yang besar Bakrie Connectivity yakin akan dapat memiliki pelanggan

internet yang signifikan. Dimana keyakinan tersebut didukung dengan logika bahwa dengan satu jenis produk yaitu modem AHA mendapatkan 75.000 pelanggan, apalagi sekarang dengan adanya diferensiasi produk, dimana Bakrie meluncurkan beberapa jenis variasi produk lainnya dengan layanan internet Broadband AHA termasuk Ponsel, Router Wi-Fi, dan modem sekaligus MP3. **(Sumber : Saepudin Zuhri 2011)**

Dengan adanya diferensiasi yang dilakukan Bakrie connectivity sangat mempengaruhi terhadap penjualan namun Bakrie Connectivity sendiri tidak boleh lengah karna ada banyak Perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama yang juga memiliki produk – produk yang tidak kalah menarik, misalnya Produk yang dikeluarkan oleh Smart Fren dengan Style beberapa produk yang hampir mirip yang dapat membuat konsumen salah melakukan pembelian produk. Hal ini harus diantipasi dengan memberikan ciri khas tersendiri sehingga dengan melihat bentuknya konsumen menyadari bahwa modem tersebut adalah modem AHA. Hal ini harus sangat diperhatikan karna dapat mempengaruhi terhadap penjualan modem AHA.

untuk melihat kemajuan penjualan AHA Broadband ini dapat kita lihat melalui data aktivasi pengguna layanan internet AHA dikhususkan pada Kota Bandung. Berikut Tabel data pengguna AHA Broadband Tahun 2010 dan Tahun 2011.

Tabel 1.1 Pengguna AHA Broadband Area Bandung

TAHUN	JUMLAH PELANGGAN AHA AREA BANDUNG
2010	14436
2011	18171

Tabel diatas menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk AHA Broadband dari Tahun 2010 sampai April 2011. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh Citra Merek AHA

yang sering dianggap sebagai produk dari Esia atau Bakrie Telecom, namun pada kenyataannya, AHA bukanlah merupakan produk dari Bakrie Telecome melainkan Produk Dari Bakrie Connectivity yang merupakan anak perusahaan Bakrie Telecome. Dari data-data diatas diatas maka kita dapat melihat fenomena dalam penelitian ini adalah bahwa Brand Image Bakrie Connectivity saat ini masih menempel pada brand image Bakrie Telecome.

Selain itu, pada awal kemunculannya Bakrie Connectivity masih belum melakukan diferensiasi produk namun pada akhir tahun lalu Bakrie Connectivity sudah mulai melakukan diferensiasi produk dan mulai membangun *brand image* itu sendiri.

Oleh karena itu, dengan penelitian ini akan dapat kita ketahui sejauh mana pengaruh Diferensiasi produk dan citra merek dari AHA dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen serta mengetahui apakah faktor diferensiasi dan citra merek juga mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian pada modem internet. Sesuai dengan tujuan penelitian ini diberikan judul tugas akhir yaitu **"Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Bakrie Connectivity di Bandung: (studi kasus: Gerai AHA Broadband Internet BEC Bandung)".**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam setiap bidang pemasaran setiap perusahaan harus memperhatikan nama atau merek yang dibuatnya untuk memasarkan suatu produk. Selanjutnya perusahaan tersebut harus mampu menjaga citra mereknya agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumennya sehingga dapat mempengaruhi terhadap peninggkatan penjualannya, namun tidak hanya sampai menjaga citra merek, dengan ketatnya persaingan dimana seamakin banyaknya perusahaan yang menciptakan produk yang sama maka perusahaan harus

menciptakan perbedaan dengan pesaingnya salah satunya adalah dengan diferensiasi produk. Seiring dengan banyaknya produk layanan internet yang ada dipasar dengan berbagai tawaran menarik maka Bakrie Connectivity secara terus menerus meluncurkan berbagai jenis produk layanan internet yang berbeda beda jenis. Namun yang menjadi permasalahan adalah sejauh mana diferensiasi produk yang dilakukan Bakrie Connectivity serta citra merek AHA Broadband Acces dimata masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kata lain hal ini bisa kita lihat dari banyaknya data aktivasi atau penjualan sebelum adanya diferensiasi dan setelah adanya diferensiasi produk yang dilakukan serta bagaimana citra merek AHA Broadband Acces dimata masyarakat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk layanan Internet AHA.

Berdasarkan uraian diatas, telah diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi, berikut adalah masalah-masalah tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, telah diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi, berikut adalah masalah-masalah tersebut:

1. Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi produk yang dilakukan AHA Broadband Internet
2. Tanggapan Responden Trehadap citra merek produk AHA Broadband Internet
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk AHA Broadband Internet
4. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk AHA Broadband Internet

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Bakrie Connectivity di Bandung: (studi kasus: AHA Broadband Internet), mengelola, menganalisis, dan menginterpretasikannya dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap diferensiasi produk AHA Broadband Internet.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Citra merek AHA Broadband Internet.
3. Untuk keputusan pembelian konsumen pada produk AHA Broadband Internet.
4. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada AHA Broadband Internet.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi bagi Team Sales AHA Bakrie Connecyivity mengenai diferensiasi produk dan citra merek.

2. Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi tentang pengaruh diferensiasi produk & citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Dalam kegunaan akademis ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang ilmu pengetahuan manajemen spesialisasi Manajemen Pemasaran tentang pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Penulis

- Memberi pengetahuan mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh nilai skripsi program studi manajemen pemasaran.
- Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dipelajari dengan yang terjadi di dunia nyata.

3. Penulis lainnya

- Memberi informasi kepada peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama mengenai diferensiasi produk dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kepada beberapa pelanggan atau calon pelanggan AHA Broadband Internet yang mewakili dari jumlah pelanggan atau calon pelanggan dari AHA. Hal ini dilakukan agar sampel yang diperoleh benar – benar mewakili populasi yang telah

ditentukan. Populasi penelitian ini sendiri adalah daerah Kota Bandung, dengan begitu akan ditentukan bahwa sampel akan didapatkan di Gerai AHA yang ada di BEC Bandung, dimana BEC merupakan pusat Bursa Elektronik yang banyak didatangi oleh masyarakat Bandung yang ada di perkotaan maupun daerah – daerah sekitar bandung hingga jawa barat. Maka diputuskanlah sampel akan diambil dari salah satu gerai yang paling banyak pengunjungnya yaitu:

1. Zona AHA BEC.

Waktu penyebaran kuesioner diadakan pada tanggal 03 Juni 2011 s.d tanggal 17 Juni 2011.