

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang kesadaran merek (*brand awareness*) dari Jaringan Telkomsel 4G LTE Nations. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Bab 1). Kemampuan mengingat ataupun mengetahui suatu produk itulah yang dapat menjadi acuan atau dasar pengguna atau konsumen tersebut memiliki *brand awareness* atau tidak terhadap suatu produk tersebut. Pembahasan ini akan difokuskan pada empat tingkatan *brand awareness* yaitu *unware of brand* atau tingkatan paling rendah pada piramida *brand awareness*, *brand recognition* yang berada satu tingkat diatas *unware of brand*, *brand recall* atau tingkatan diatas *brand recognition* dan *top of mind* yaitu tingkatan paling tinggi pada piramida *brand awareness*.

4.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Jaringan Telkomsel 4G LTE Nations

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Jaringan Telkomsel 4G LTE Nations adalah kesadaran pengguna produk Telkomsel untuk mengenali dan mengingat kembali *brand* jaringan Telkomsel 4G LTE Nations yang mencakup tingkat pengetahuan pengguna tentang produk jaringan Telkomsel 4G LTE. Menurut Keller (Bab 1), *brand awareness* sendiri merupakan kekuatan dari suatu merek atau *brand* didalam memori konsumennya, seberapa mudah konsumen untuk mengingat *brand* tersebut. Tingkat pengetahuan atau kesadaran merek pengguna atau konsumen dari suatu merek menjadi suatu bahan tolak ukur untuk melihat seberapa besar tingkat keberhasilan dari iklan-iklan yang telah menjadi media promosi dari suatu perusahaan untuk suatu merek tertentu.

Jaringan Telkomsel 4G LTE Nations merupakan layanan jaringan generasi keempat yang diluncurkan oleh Telkomsel pada tanggal 8 Desember 2014. Di Kota Semarang sendiri layanan jaringan Telkomsel 4G LTE Nations baru *launching* pada tanggal 16 April 2016 kemarin. Masih barunya jaringan ini di kalangan pengguna produk Telkomsel di Kota Semarang menimbulkan pertanyaan bagaimana tingkat kesadaran pengguna terhadap jaringan tersebut. Peneliti mengambil 40 responden yang berlatar belakang mahasiswa dan merupakan pengguna produk Telkomsel untuk

menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam bab ini, peneliti akan membahas hasil dari uji lapangan yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang ada. Pada dasarnya, pembahasan ini akan fokus kepada tingkat kesadaran merek pengguna produk Telkomsel terhadap jaringan Telkomsel 4G LTE Nations yang telah dikategorikan menjadi 4 tingkatan menurut piramida *brand awareness* (Bab 1) yaitu, *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan tingkatan paling tinggi yaitu *top of mind*. Berikut pembahasannya :

4.1.1. Unware of Brand

Unware of brand atau tidak mengenali merek merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini pengguna tidak menyadari dan tidak mengetahui adanya suatu merek atau *brand* pada suatu kategori tertentu. Merek dalam kasus ini merupakan jaringan Telkomsel 4G LTE Nations dari Telkomsel, dan pengguna disini merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang menggunakan produk Telkomsel. Dengan kata lain, pada tingkatan *unware of brand* pengguna produk Telkomsel tidak mengetahui atau tidak menyadari adanya jaringan generasi ke empat yang Telkomsel *launching* di Kota Semarang yaitu jaringan Telkomsel 4G LTE Nations.

Dalam hasil uji lapangan yang peneliti lakukan, tidak ada responden yang berada dalam tingkat *unware of brand* dengan kata lain sebanyak 0% responden berada dalam tingkatan ini. Tingkat *unware of brand* menjadi tingkatan yang dijauhi bahkan tidak diharapkan oleh perusahaan manapun. Tingkatan ini menunjukkan begitu rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut, dimana konsumen tidak mengetahui sama sekali tentang produk tersebut. Sampel yang responden ambil merupakan pengguna dari produk Telkomsel, mayoritas dari mereka mengetahui dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan di dalam kuesioner tentang jaringan Telkomsel 4G LTE Nations.

4.1.2. Brand Recognition

Tingkatan diatas *unware of brand* adalah *brand recognition*, *brand recognition* atau tingkat pengenalan merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. *Brand recognition* mencangkup pada kemampuan konsumen atau pengguna untuk mengenali suatu merek dengan alat bantu dalam hal ini merek yang dimaksudkan adalah jaringan Telkomsel 4G LTE Nations. Dengan kata lain *brand recognition* adalah tingkat dimana

sebuah merek mampu dikenali oleh masyarakat. Tahap *brand recognition* menjadi begitu krusial karena pada tahap ini akan menentukan hasil dari tingkatan-tingkatan selanjutnya, sebab jika responden tidak mampu mengenali bisa dipastikan bahwa merek itu belum mampu berada pada sebuah posisi penting di benak khalayak. Dan jika belum mengenali mereka akan sulit untuk mengingat sebuah merek (Bab 1).

Tingkat *brand recognition* mampu diidentifikasi melalui kata-kata atau simbol-simbol kunci yang di ajukan kepada responden. Simbol-simbol ini merupakan kata atau sesuatu yang berhubungan dengan merek atau suatu *brand*, misalnya logo. Menurut UU Merek No. 1 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda atau simbol yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi antara unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa (Bab 1). Sesuai dengan teori tersebut, suatu merek dapat dikenali dengan logo atau simbol yang identik dengan *brand* tersebut. Simbol yang digunakan menjadi pembeda antara *brand* tersebut dengan *brand* lain dalam suatu kategori. Layanan jaringan 4G LTE tidak hanya Telkomsel saja yang meluncurkannya, pesaing-pesaingnya juga *melaunching* layanan jaringan 4G LTE tersebut, sebut saja Indosat, XL Axiata dan Smartfren. Unsur pembeda disini berperan penting agar konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi *brand* tersebut.

Dalam uji lapangan yang peneliti lakukan, sebesar 22,5% dari responden berada pada tingkat pengenalan atau *brand recognition* ini. Mengingat tingkatan ini merupakan tingkat minimal dalam piramida *brand awareness*, maka hasil ini tidak lah begitu mengejutkan dan menjadi beban pikiran yang harus di tanggung oleh PT Telkomsel sendiri. Hal ini dikarenakan *brand recognition* terfokus pada sebuah merek yang mana merek lebih dari sebuah produk seperti yang dikemukakan oleh Keller sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Dari teori diatas dapat disimpulkan bagaimana diferensiasi merek memiliki peran penting dalam

perkembangan sebuah produk, PT Telkomsel telah membuat diferensiasi yang cukup baik di tingkat pengenalan ini. Berpacu pada segmentasi produk PT Telkomsel yang membuat layanan jaringan Telkomsel 4G LTE Nations ini menjadi mudah untuk dikenali oleh pengguna produk Telkomsel.

4.1.3. Brand Recall

Tingkat selanjutnya yang peneliti kategorikan untuk penelitian ini dan berdasarkan piramida tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan tingkat *brand recall* atau penguatan kembali terhadap suatu merek. Pada tingkat ini kesadaran merek langsung muncul di benak konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan tingkat *brand recognition* yang membutuhkan alat bantu untuk mengingat suatu merek, *brand recall* hanya butuh pengulangan atau penyebutan ulang untuk mengingat suatu merek (Bab 1). *Brand recall* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk. Merek dalam kasus ini merupakan jaringan Telkomsel 4G LTE Nations dan kelas produk merupakan layanan jaringan 4G. Maka ketika peneliti menyebutkan layanan jaringan 4G, responden secara spontan akan menjawab jaringan Telkomsel 4G LTE Nations sebagai mereknya.

Dalam uji lapangan ini peneliti langsung turun ke lapangan dan memilih sampel yang sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Dengan bantuan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya, peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui berada pada tingkat apa responden yang diteliti. Untuk tingkatan *brand recall*, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar *event-event pra-launching* dari jaringan telkomsel 4G LTE Nations, keunggulan serta tanggal launching jaringan Telkomsel 4G LTE Nations. Menurut Belch (2009:580), *Event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. *Event* dipilih Telkomsel untuk media promosi serta strategi pendekatan kepada konsumen atau pelanggannya.

Telkomsel sangat aktif dalam membuat sebuah *special event*, *event* dalam rangka *launching* jaringan Telkomsel 4G LTE Nations dinilai berhasil membuka pengetahuan

dan menanamkan *brand* tersebut kedalam benak pengguna atau konsumen Telkomsel. Menurut Noor Any (2009:73) Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mensosialisasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, ataupun sebuah kompetisi. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi. *Event* seperti *Roadshow Digital to Campus: Student Competitions, Dota2 Competitions, dan CoC Competitions* dipilih Telkomsel sebagai strategi mereka memperkenalkan jaringan baru 4G LTE. *Event-event* tersebut dipilih karena sesuai dengan keinginan konsumen Telkomsel yang mayoritas merupakan anak muda. Selain itu, kompetisi-kompetisi tersebut membutuhkan jaringan internet, maka Telkomsel menjadi penyelenggara dengan tujuan memperkenalkan jaringan Telkomsel 4G LTE Nations.

Keberhasilan *event-event* Telkomsel dalam memperkenalkan jaringan Telkomsel 4G LTE Nations, menjadi alasan kenapa tingkat *brand awareness* pengguna produk Telkomsel terhadap jaringan Telkomsel 4G LTE Nations mayoritas berada pada tingkat *brand recall*. Sebesar 77,5% dari 100% responden berada pada tingkat *brand recall*. *Brand recall* merupakan tingkatan paling tinggi dibawah *top of mind*, jika *brand recognition* merupakan tingkat minimal maka *brand recall* merupakan tingkat standar dan sudah bisa dibilang baik atau bagus dalam tingkatan *brand awareness*.

4.1.4. Top of Mind

Top of mind adalah indikator tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu (Bab 1). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran atau *top of mind* dari seseorang tersebut. Jaringan Telkomsel 4G LTE Nations merupakan jaringan generasi ke-empat dari Telkomsel serta merupakan jaringan yang baru di *launching* di Kota Semarang. Tingkat kesadaran atau tingkat pengetahuan dari pengguna produk Telkomsel di Kota Semarang belum sampai pada tingkatan ini. Untuk mencapai tingkatan ini, Menurut Durianto (2001:57) dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
4. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand* nya.
5. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Peneliti menggunakan semua indikator pertanyaan untuk melihat tingkatan *top of mind* dari para responden. Selain melihat dari indikator pertanyaan di kuesioner peneliti juga melihat dari sisi teori yang peneliti ambil dari buku Durianto seperti diatas. Kebanyakan responden berada pada tingkat *brand recall* dan tidak ada responden yang menempatkan jaringan Telkomsel 4G LTE Nations di *top of mind* mereka.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenapa tidak ada responden yang berada dalam tingkatan *top of mind*. Faktor pertama adalah umur dari jaringan Telkomsel 4G LTE Nations di Kota Semarang itu sendiri. Mayoritas responden mengetahui dan mengenal jaringan 4G Telkomsel, namun tidak banyak orang mengetahui merek ataupun brand dari jaringan 4G Telkomsel yaitu jaringan Telkomsel 4G LTE Nations. Jaringan Telkomsel 4G LTE Nations rilis di Kota Semarang pada tanggal 16 April 2016 dengan konser Jaringan Telkomsel 4G LTE di Gor Jatidiri Semarang. Konser ini dimeriahkan oleh artis-artis ibu kota seperti Afgan dan Seventeen. Telkomsel mulai memperkenalkan jaringan ini di Semarang sejak awal tahun 2016 melalui berbagai media promosi dan *event-event* untuk menopangnya. Faktor kedua yaitu keberadaan pesaing, di Kota Semarang sendiri sudah ada beberapa *provider* yang lebih dulu mengenalkan jaringan 4G mereka. *Provider* seperti Smartfren dan Indosat merupakan pesaing Telkomsel dalam jaringan 4G di Kota Semarang. Keberadaan pesaing memang tidak bisa dianggap enteng, perlombaan dan persaingan memang selalu terjadi dalam

dunia bisnis apalagi bidang telekomunikasi yang sekarang menjadi atau berubah menjadi sebuah kebutuhan pokok orang di seluruh penjuru dunia. *Provider* Smartfren lebih dulu *melaunching* jaringan 4G-nya di Kota Semarang pada bulan Agustus 2015 lalu, sedangkan Indosat yang bermetamorfosa menjadi Indosat Ooredoo *melaunching* jaringan 4G pada bulan November 2015 di Kota Semarang. Hal ini ditengarai menjadi salah satu faktor yang membuat tidak adanya responden yang berada pada tingkatan *top of mind*.

Top of mind merupakan tingkatan paling atas atau *top stage* dalam piramida *brand awareness*. Tingkatan ini biasanya dimiliki oleh *brand-brand* yang sudah lama usianya serta sedikit kompetitor di kelasnya, seperti Aqua yang mendominasi *top of mind* konsumen air mineral, lalu ada Indomie yang selalu disebut pertama kali oleh konsumen mie instant, dan yang tidak asing lagi merupakan kompetitor dari Pepsi yaitu Coca-Cola yang menjadi *top of mind* konsumen minuman *soft drink*. Bukan hal yang tidak mungkin untuk jaringan Telkomsel 4G LTE Nations menjadi *top of mind* konsumen jaringan 4G, mengingat nama besar dari Telkomsel sebagai *provider* pertama di Indonesia dan *provider* pertama yang meluncurkan layanan jaringan 4G LTE secara komersial di Indonesia. Hanya butuh waktu dan kerja lebih keras lagi dari pihak Telkomsel untuk memperkenalkan dan mempromosikan jaringan 4G LTE nations kepada para penggunanya.