

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK SPEEDY PADA PT. TELKOM RIAU DARATAN PEKANBARU

Oleh

Rini Elawani dan Nurman

Mahasiswa Dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UIR

Abstract

The rapid development period followed by increased globalization in the field of information technology, where information can be identified quickly, so those who want to evolve constantly follow the development of these technologies because of their knowledge and use of technology is a demand of the times. One of the technologies of information is the Internet. Therefore, to satisfy customers PT. Telkom Riau Pekanbaru issued a product named Speedy. The purpose of this study is to know and explain about the factor which influence the brand image speedy. The population in this study is the customer that use the speedy product from PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru. The sample of this study are 50 costumers of speedy's product taken by using insidental sampling that determination techniques sample based on the coincidence. The author gives a questionnaire to customers who happen to pay a speedy between 1 to 15 during hours working. The data collection is done by using quistionnaire and interview. Data processed using quantitative methods. The results of data processing show that of the three factors studied was a faktor excellence become the dominant brand association determine the use speedy. Because there are two factors that are not yet using speedy that determining the strength of brand association and uniqueness of brand association, thus the authors suggest that PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru further enhance the strength and uniqueness of brand association speedy such as promotion is further enchanced, made attractive brand design and brand colors brightened too make it look more clerly.

Keywords : Brand Image, Speedy Telkom

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat diikuti dengan peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi, dimana informasi dapat diketahui secara cepat. Oleh sebab itu, pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut karena pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu tuntutan zaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat

mengetahui informasi global, pengiriman berita, data, dan sebagainya.

Salah satu teknologi informasi adalah *Interconnected Network* atau lebih populer dengan sebutan Internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia (<http://wikipedia.com> diakses pada tanggal 20 Agustus 2014). Internet sangat penting di era globalisasi karena dengan internet kita bisa

mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah, dengan internet di era globalisasi ini manusia dapat berinteraksi tanpa batas jarak fisik, waktu, kelas ekonomi, ras, negara atau jarak geografis. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar. Jumlah pemakai internet di Indonesia yang selalu meningkat pada tiga (3) tahun terakhir dapat kita lihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2011-2013

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1	2011	55.000.000 Jiwa
2	2012	63.000.000 Jiwa
3	2013	74.570.000 Jiwa
Total		192.570.000 Jiwa

Sumber: <http://marketeers.com>. 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2011 sebanyak 55 Juta Jiwa, sedangkan pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia terus meningkat sebanyak 63 juta Jiwa, begitu juga halnya dengan tahun 2013 pengguna internet meningkat tinggi sebanyak 74,57 juta Jiwa dari tahun sebelumnya. Berikut dapat dilihat pengguna internet di pekanbaru.

Tabel 2. Data Pengguna Internet Di Pekanbaru Tahun 2011-2013

NO	Tahun	Pengguna (Jiwa)
1	2011	214.05 Jiwa
2	2012	248.02 Jiwa
3	2013	319.24 Jiwa

Sumber: Data Olahan 2014

Dari data diatas, setiap tahunnya pengguna internet di Pekanbaru selalu mengalami peningkatan. Tahun 2011 pengguna internet di Pekanbaru sebanyak 214.05 jiwa, tahun 2012 pengguna internet sebanyak 248.02 jiwa dan pada tahun 2013 pengguna internet meningkat menjadi 319.24 jiwa pengguna.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan majunya perkembangan telekomunikasi sekarang ini mendorong banyak perusahaan dalam bidang telekomunikasi untuk dapat terusmemenuhi kebutuhan akan telekomunikasi yang terus meningkat dikalangan masyarakat luas. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang terjun dalam industri telepon seluler dan juga menyediakan jasa internet dengan merek yang berbeda – beda, sebuah merek menjadi yang sangat penting. Dimana menurut Dr. Christina Whidya dalam bukunya strategi pemasaran ritel, merek (*brand*) adalah nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari penawaran pesaing.

Sedangkan menurut Herman dalam bukunya *brand operation*, merek (*brand*) adalah aset yang menciptakan *value* (nilai) bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Dapat disimpulkan merek (*brand*) menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol tapi memiliki peran yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi produk yang diberikan merek akan menjadi nilai tinggi dimata pelanggan (Herman, 2009 : 113).

Merek (*brand*) dibangun semata-matamenggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Iklan berperan penting dalam membangun banyak merek (*brand*) terutama atas dasar citra merek (*brand*)

image). Akan tetapi sebuah citra merek sekalipun harus didukung produkyang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2003). Sedangkan menurut Kotler dialih bahasa oleh Armstrong (2001,225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Jadi dapat disimpul dari pengertian para ahli diatas bahwa citra merek tersebut adalah ingatan konsumen atas suatu merek menurut keyakinan terhadap suatu produk. Citra merek pada dasarnya dapat dibangun dengan cara menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi. Berikut dapat di lihat nama perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa internet dengan merek- merek yang berbeda dan unik.

Tabel 3. Perusahaan Telekomunikasi Menyediakan Jasa Internet

No	Perusahaan	Produk
1	PT. Telkom Tbk	Speedy
2	PT. Telkomsel	Telkomflash
3	PT. Indosat	IM2
4	PT. Smart Telkom Tbk	Smart Mobile Broadband
5	PT XL Axiata Tbk	XL
6	PT. Bakrie Connectivity	AHA

Tabel 4. Tarif Paket Internet Unlimited Speedy Tahun 2014

Harga Paket Internat Speedy	Kecepatan Internet	Kuota Internet	Keterangan
95 ribu perbulan	512 kbps	UNLIMITED	Setelah 3 bulan pemakaian menjadi 150 perbulan
250 ribu perbulan	1 Mbps	UNLIMITED	Seterusnya tetap 250 perbulan
250 ribu perbulan	2 Mbps	UNLIMITED	Setelah 3 bulan menjadi 485 ribu perbulan
485 ribu perbulan	3 Mbps	UNLIMITED	Setelah 3 Bulan menjadi 685 ribu perbulan

Sumber : <http://www.daftarpaketinternet.com> Januari 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa harga yang di tawarkan relatif murah atau terjangkau dan paket yang

Sumber : PT. Telkom Pekanbaru 2014

Dengan begitu banyaknya pesaing di dunia jasa internet yang tentunya banyak mengeluarkan kelebihan-kelebihan yang membuat masyarakat puas dengan menggunakan jasa layanan internet yang mereka miliki. Maka dari itu, untuk memuaskan konsumennya PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru mengeluarkan produknya yang bernama Speedy. **Speedy** adalah produk Layanan internet *access end-to-end* dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps. (<http://telkomspeedy.com> diakses pada tanggal 20 Agustus 2014).

Speedy banyak memiliki kelebihan dalam akses internet, kelebihan speedy yaitu pelanggan speedy dalam satu area dapat mengakses internet secara bersamaan tanpa perlu direpotkan dengan kabel, pelanggan speedy dapat mengakses internet dengan Smartphone, Ipad, atau Laptop yang berkemampuan wifi dan pelanggan speedy dapat mengakses film, berita dan hiburan menarik lainnya di usestv.com dengan bermacam perangkat elektronik kecil (*Gadget*). Speedy telah berdiri dari tahun 2005. Berikut Paket internet Speedy yang di sediakan oleh PT. Telkom dapat di lihat pada tabel 4 dibawah ini :

ditawarkan relatif bervariasi. Walaupun harga produk Speedy dapat di katakan terjangkau dan menyediakan beberapa

paket yang bervariasi bahkan mempunyai pelanggan yang meningkat tiap tahunnya tetapi masih ada beberapa kelemahan dan kekurangannya serta adanya pesaing yang banyak dalam usaha yang sama dengan fasilitas dan pengguna yang baik. PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru mencoba melakukan perbaikan akan kualitas dan kelemahan

Speedy serta memperkuat citra merek (*brand image*) Telkom Speedy, sehingga konsumen tetap membeli atau berlangganan speedy meskipun banyak terdapat produk yang sejenis dipasaran. Berikut adalah data penjualan Speedy di PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru tiga (3) Tahun Terakhir.

Tabel 5. Data Penjualan Speedy pada PT Telkom Pekanbaru 2011 – 2013

No	Bulan	Tahun				
		2011	2012	Persentase	2013	Persentase
1	Januari	1.282	996	77,69%	1.091	109,54%
2	Februari	1.200	1.154	96,17%	1.234	106,93%
3	Maret	780	1.545	198,08%	982	63,56%
4	April	897	1.154	128,65%	552	47,83%
5	Mei	944	1.278	135,38%	809	63,30%
6	Juni	921	1.141	123,89%	880	77,13%
7	Juli	885	1.278	144,41%	767	60,02%
8	Agustus	487	1.171	240,45%	646	55,17%
9	September	246	1.359	552,44%	987	72,63%
10	Oktober	268	1.485	553,73%	1.002	67,52%
11	November	283	1.712	604,95%	902	52,69%
12	Desember	237	2.115	892,41%	898	42,46%
Total		8.430	16.387	3748,24%	10.750	818,78%
Rata – rata		703	1366	312,35%	896	68,23%

Sumber : PT. Telkom Pekanbaru 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan speedy mengalami turun naik, pada tahun 2011 jumlah penjualannya 8.430 unit, sedangkan pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 16.387 unit, namun pada tahun 2013 penjualan speedy mengalami penurunan sebesar 10.750 unit. Walaupun penjualan speedy

mengalami turun naik namun speedy tetap menjadi merek yang begitu diminati masyarakat, dapat dilihat jumlah pelanggan speedy mengalami peningkatan tiap tahunnya, Berikut data pelanggan speedy tiga (3) tahun terakhir dari tahun 2011 sampai 2013.

Tabel 6. Jumlah Pelanggan Speedy di PT. Telkom Tahun 2011-2013

Speedy	Tahun				
	2011	2012	Persentase	2013	Persentase
Jumlah Pelanggan	32.909 SSL	43.413 SSL	1,32 %	48.261 SSL	1,11%

Sumber : PT. Telkom Pekanbaru 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah pelanggan yang menggunakan speedy untuk layanan internetnya di PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru pada tahun 2011 sebanyak 32.990 SSL (Satuan

Sambungan Layanan), yang terus meningkat pada tahun 2012 sebanyak 43.413 SSL, dan pada tahun 2013 sebanyak 48.261 SSL, jumlah pelanggan kemungkinan dapat lebih meningkat lagi

pada tahun berikutnya. Target pelanggan speedy yaitu Perusahaan, Rumah Tangga (RT), warnet, dan intansi – intansi yang bergerak di bidang pemerintahan maupun di bidang pendidikan.

Dari tabel 4 dan 5 di atas dapat diketahui fenomena yang ada dilatar belakang sebagai berikut :

Terjadinya turun naik penjualan speedy tahun 2011 sampai 2013, sementara dilihat dari harga relatif murah atau terjangkau serta paket yang ditawarkan murah demikian juga variasi paket relatif bervariasi.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi citra merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru”.

Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi citra merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru diharapkan berguna untuk :

- a. Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru untuk lebih meningkatkan kelebihan – kelebihan yang ada pada Speedy guna untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi.
- b. Dapat dijadikan pedoman atau bahan acuan bagi para peneliti berikutnya khususnya penelitian pada bidang yang sama.

STUDI KEPUSTAKAAN

Konsep Administrasi

Administrasi merupakan kegiatan melayani, membantu dengan baik dan memuaskan. Oleh sebab itu administrasi berkaitan dengan pemberian pelayanan, menyelenggarakan program, mengelola sumber daya yang ada, mendayagunakan setiap potensi yang ada untuk mencapai tujuan oleh suatu organisasi. Pelayanan

dan bantuan yang diberikan sesuai dengan visi dan misi suatu organisasi.

Menurut Irra (2011:2) dari segi etimologi, administrasi berasal dari bahasa Yunani yaitu *administrare* yang berarti melayani, membantu. Sedangkan dalam bahasa Inggris menggunakan istilah *administration* yang sebenarnya dari kata *as* (intensif) dan *ministrare* (*to serve*) yang berarti melayani. Akhirnya diartikan melayani dengan baik.

Irra (2011:3) juga menyatakan bahwa administrasi dilihat dari 2 sudut pandang yakni, (1) administrasi dalam arti sempit. Secara sempit, administrasi berasal dari kata *administratie* (bahasa Belanda) yang artinya sebagai pekerjaan tulis menulis atau ketatausahaan/kesekretarian. (2) administrasi dalam arti luas. Secara luas, administrasi merupakan proses kerja sama individu dengan cara efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya. Sedangkan menurut Siagian (2001:267) administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu.

Sedangkan menurut Siagian (2003:2) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi tersebut memberikan beberapa hal:

1. Pertama administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui,
2. Kedua administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yg hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya

pealatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu. Kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya, dan

3. Ketiga bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa administrasi merupakan kegiatan membantu dan melayani dengan baik yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Dalam memasarkan produk, produsen atau manager harus membuat perencanaan yang jelas dan matang, agar dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan yangdikemukakan oleh Sofjan (2011;12) bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin (2007:6) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwamanajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Konsep Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran (*marketing*) didefinisikan dengan beraneka ragam cara. Ada yang menekankannya sebagai salah satu departemen dalam sebuah perusahaan, ada pula yang berfokus pada aktivitas yang dilakukan beserta ruang lingkungannya. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Menurut Thamrin dan Frans (2013:14) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin (2007:6) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah suatu proses meciptakan, mengkomunikasi, dan menawarkan yang akhirnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dan juga dapat menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Konsep Pemasaran Jasa

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People, Process, dan Customer Service*.

Menurut Lupiyoadi (2006; 70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu :

- a. *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen),
- b. *Price* (bagaimana strategi penentuan harga),
- c. *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan),
- d. *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan),
- e. *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa),
- f. *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa),

- g. *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin (2007 :4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan konsumen. Di dalam produk ada terdapat tingkatan, hirarki dan klasifikasi produk.

b. Price (harga)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diteriman tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal” nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya (Panji, 2004:221).

c. Place (Tempat)

Place (Tempat) merupakan alat bauran pemasaran lainnya termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Pandji dalam bukunya manajemen bisnis (2004 :221) distribusi merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses.

d. Promotion (promosi)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Pandji, 2004:222).

e. People (Orang)

Menurut Lipiyoadi (2001 ; 63) *People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat berpengaruh kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *Training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan departemen dalam satu perusahaan, ini disebut juga sebagai *internal customer* (Ririn, 2011;41)

f. Process (proses)

Menurut Lupiyoadi (2001 ; 63) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

g. Customer Service (Pelayanan Pelanggan)

Customer Service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. *Customer Service* strategi menurut Lovelock mencakup

- a) Identifikasi misi jasa
- b) Penentuan sasaran dari *customer service*
- c) Perumusan strategi dari *customer service*
- d) implementasi

Brand (Merek)

Merek merupakan hal yang sangat menonjol dalam suatu produk, merek memberi nilai kepada pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan atas keputusan yang dibuat untuk membeli suatu barang. Asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, simbol,

desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenal barang atau jasa sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa para pesaing. (Kotler, 2005: 97)

Sedangkan menurut Herman merek atau *brand* menjadi elemen yang penting bagi perusahaan, merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol tapi memiliki peran yang jauh lebih besar dari pada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.

Brand Image (Citra Merek)

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2003). Menurut kotler yang dialih bahasa oleh Armstrong (2001,225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2005: 49). *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi dapat disimpulkan dari pengertian para ahli diatas bahwa citra merek tersebut adalah ingatan konsumen atas suatu merek menurut keyakinan terhadap suatu

produk. Citra merek pada dasarnya dapat dibangun dengan cara menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi.

Faktor Citra Merek

Menurut Kotler(2003) faktor pendukung terbentuknya citra merek adalah:

a. Keunggulan Asosiasi Merek.

Konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

b. Kekuatan Asosiasi Merek.

Tergantung pada bagaimana

informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari *brand image*. Konsumen memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

c. Keunikan Asosiasi Merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek

Dari ketiga faktor tersebut maka akan dapat membentuk brand image yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang – ulang.

Operasional Variabel

Tabel 7. Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan hubungan yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler 2002;5)	Citra Merek	a.Keunggulan Asosiasi Merek	1. Manfaat Produk 2. Alternatif pilihan Paket 3. Harga bersaing 4.Kemudahan mendapatkan produk	Ordinal
		b. Kekuatan Asosiasi Merek	1. Basis teknologi yang canggih dan Modren 2. Kecepatan akses internet 3. Nama Produk yang mudah diingat. 4. Kualitas Produk	Ordinal
		c.Keunikan Asosiasi Merek	1.Desain merek 2.Warna merek 3.Aplikasi Layanan internet	Ordinal

Sumber : Modifikasi Peneliti Tahun 2014

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert

yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012 : 93). Dalam mengukur faktor yang mempengaruhi citra merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru peneliti membedakan kedalam (3) tiga kategori, yaitu Bagus, Cukup Bagus, Kurang Bagus.

Untuk variabel faktor citra merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru untuk 3 kategori diajukan 11 pertanyaan kepada 50 responden. Dengan nilai skor tertinggi yaitu 1650, dan skor terendah yaitu 550, dengan interval kelas 367.

Dengan demikian interval penelitian terhadap variabel faktor citra merek adalah:

- a) Kategori Bagus berada pada interval 1284 – 1650.
- b) Kategori Cukup Bagus berada pada interval 918 - 1284
- c) Kategori Kurang Bagus berada pada interval 550 – 917

Sedangkan untuk mengetahui masing – masing penilaian atas variabel faktor citra merek yang terdiri dari 3 indikator sebagai berikut :

- a) Kategori Bagus berada pada interval 467 – 600
- b) Kategori Cukup Bagus berada pada interval 334 – 466
- c) Kategori Kurang Bagus berada pada interval 200 - 333

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat survey deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Dengan penelitian ini direncanakan akan menarik sejumlah sampel dari populasi penelitian. Penelitian survey deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada di lapangan (objektif). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan, menganalisis dan merumuskan masalah. Tujuan

pengguna tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas mengenai faktor yang mempengaruhi citra merek speedy.

Lokasi Penelitian

Kegiatan Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru yang berlokasi di jalan Sudirman No 117. Alasan penulis memilih lokasi penelitian di PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru adalah sebagai berikut : (1). Berdasarkan skripsi sebelumnya belum ada seorang peneliti pun yang telah meneliti tentang Citra Merek Speedy sehingga hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian di PT. Telkom itu; dan (2) PT. Telkom Riau Daratan banyak mengeluarkan berbagai macam produk yang berbaur internet, tetapi mengapa hanya Speedy yang banyak di kenal oleh masyarakat maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang Citra Merek Speedy.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:120) menyatakan apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan peneliti populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10- 20 % atau 20 – 25 % atau lebih tergantung setidaknya-tidaknya dari (a) kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana; (b) sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek karena menyangkut banyak sedikitnya data; (c) besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Sedangkan menurut Rescoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982 :253) yang terdapat di dalam buku Sugiyono (91) berpendapat Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Sampel Penelitian

Berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menetapkan sampel penelitian terdiri dari pimpinan sebagai informen dan pelanggan Telkom Speedy yang kebetulan membayar tagihan Speedy atau yang berada di sekitaran PT. Telkom yang menggunakan Speedy sebanyak 50 orang.

Teknik Penarikan Sampel

Mengingat 2 kelompok populasi/subyek, maka penulis perlu menjelaskan teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel peneliti yaitu :

1. Untuk subyek pimpinan, penulis menggunakan “metode sensus”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian. Maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.
2. Sedangkan untuk Pelanggan, teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik *Sampling Insidental*. Teknik sampling ini yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria – kriteria sampel penelitian erat kaitannya dengan judul penelitian yang berkaitan dengan Citra Merek Speedy di PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru.

Teknik ini dilakukan oleh penulis karena jumlah pelanggan yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk mendatangi satu per satu maka penulis menggunakan teknik ini untuk mempermudah penulis untuk

mendapatkan data dan informasi, dengan memberikan angket kepada pelanggan yang kebetulan membayar tagihan speedy pada tanggal antara 1 sampai 15 pada jam kerja atau kebetulan berada di PT. Telkom yang menggunakan speedy.

Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data untuk penelitian ini terdiri dari : (1) data Primer; dan (2) data Sekunder. Kedua jenis dan sumber tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersifat pendukung saja, bukan data olahan. Data primer ini penulis peroleh langsung dari lapangan dengan bertanya kepada pekerja di PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru yang dijadikan target lokasi penelitian. Data primer ini berhubungan dengan segala informasi tentang produk Speedy, jumlah Pelanggan, fenomena – fenomena yang berkaitan dengan Citra Merek Speedy dll. Data primer ini adalah data yang bersifat data pendukung, bukan data utama. Data primer diperoleh melalui pengamatan/observasi dan wawancara yang tidak terstruktur di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang terstruktur, yaitu kuesioner yang sudah dirancang sebelumnya. Item kuesioner ini dirancang berdasarkan variabel dan indikator penelitian. Variabel penelitian yaitu Citra Merek Speedy, sedangkan indikator penelitian yaitu : Keunikan Asosiasi Merek; Kekuatan Asosiasi Merek; dan Keunggulan Asosiasi Merek. Hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada sampel tersebut dianalisis secara deskriptif yaitu ditampilkan dalam uraian-uraian, bukan stastistik. Hasil kuesioner tersebut selanjutnya dikelompokan berdasarkan jenis

indikator, lalu variabel dan selanjutnya dianalisis untuk kepentingan penelitian.

Teknik Dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data penelitian ini, yaitu (1) teknik observasi dan (2) teknik kuesioner (3) teknik wawancara.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan tipe penulisan adalah deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Speedy Pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru

Seperti yang telah diketahui bahwa citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Dalam rangka untuk mengetahui citra merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru di mata pelanggan ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek Speedy tersebut yang mana penulis memilih indikator yang sesuai diantaranya adalah:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan Asosiasi Merek adalah dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek.

Jadi dengan adanya keunggulan terhadap merek tersebut konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk atau barang yang ditawarkan. Oleh karena itu keunggulan dalam suatu merek harus dapat ditonjolkan oleh sebuah perusahaan, keunggulan merek sangat dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang di gunakan dapat memuaskan kebutuhan, jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing maka konsumen akan tertarik dan akan secara berulang – ulang menggunakan produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keunggulan asosiasi merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru dapat di lihat dari hasil jawaban responden koesioner.

Untuk lebih jelasnya mari kita lihat tanggapan 50 orang pelanggan tentang keunggulan asosiasi merek speedy yang dimiliki oleh PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Tanggapan Responden Tentang Keunggulan Asosiasi Merek Speedy Pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah	Total Skor
		Bagus	Cukup Bagus	Kurang Bagus		
1	Manfaat Produk	23 (46%)	24 (48%)	3 (6%)	50 (100%)	120
2	Alternatif Pilihan Paket	17 (34%)	30 (60%)	3 (6%)	50 (100%)	144
3	Harga	19 (38%)	25 (50%)	6 (12%)	50 (100%)	133
4	Kemudahan Mendapatkan Produk	20 (40%)	25 (50%)	5 (10%)	50 (100%)	115
Total Skor Keseluruhan					462	
Kriteria Penilaian					Cukup Bagus	

Sumber : Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari jawaban 50 responden mengatakan keunggulan yang dimiliki oleh speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru merupakan faktor yang paling dominan sehingga mereka memutuskan menggunakan produk speedy sebagai layanan internet, karena keunggulan yang dimiliki produk speedy dapat dikatakan cukup bagus, seperti manfaat produk yang dirasakan cukup bagus, pilihan pakatnya juga banyak, harganya terjangkau dan kemudahan mendapatkan produk yang tidak sulit, maka dapat dilihat skor yang diperoleh sebanyak 462 dengan kategori cukup bagus.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan bagian pemasaran speedy di PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru, adalah bahwasanya faktor yang mempengaruhi citra merek speedy adalah keunggulan dari merek speedy, pelanggan banyak menggunakan speedy karena keunggulan yang dimiliki oleh produk speedy yang tidak dimiliki oleh produk lain, baik dari segi harga maupun dari manfaat yang di berikan oleh produk speedy seperti pilihan paket dan harganya bermacam – macam sesuai kebutuhan pelanggan, memiliki konten – konten yang banyak seperti musik, antivirus, layanan bisnis, layanan kesehatan, sekolah online dan sebagainya.

Berdasarkan Hasil observasi Penulis terhadap Pelanggan yang membayar produk speedy di PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru, penulis mengadakan suatu pengamatan secara langsung terhadap pelanggan yang lagi membayar produk speedy, dan hasil pengamatan penulis peroleh bahwa sebagian pelanggan yang menggunakan speedy rata – rata sudah lama menggunakan speedy minimal 3 bulan ke atas.

Kesimpulan dari Keunggulan Asosiasi Merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru adalah Cukup Bagus, karena pelanggan secara tidak langsung terus menggunakan produk speedy secara berulang – ulang untuk kebutuhan internet, mereka beranggapan bahwa produk speedy banyak keunggulannya.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan Asosiasi Merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari *brand image*. Konsumen memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Kekuatan asosiasi merek sangat penting di dalam perusahaan, kekuatan merek berguna untuk bisa bertahan dari pesaing, jika suatu perusahaan memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh pesaing maka perusahaan tersebut akan terus diingat oleh pelanggan.

PT. Telkom Riau Daratan telah melakukan semaksimal mungkin untuk membuat produk speedy mempunyai kekuatan, berbagai macam cara yang dilakukan oleh PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru agar produk speedy tetap di minati oleh pelanggan dan terus ada dalam ingatan konsumen.

Untuk lebih jelasnya kita lihat tanggapan pelanggan tentang kekuatan asosiasi merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru, dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Tanggapan Responden Tentang Kekuatan Asosiasi Merek Speedy Pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Kategori Ukuran			Jumlah	Total Skor
		Bagus	Cukup Bagus	Kurang Bagus		
1	Teknologi yang Canggih	17 (34%)	30 (60%)	3 (6%)	50 (100%)	114
2	Kecepatan akses internet	17 (34%)	28 (56%)	5 (10%)	50 (100%)	112
3	Nama produk yang mudah di ingat	14 (28%)	29 (58%)	7 (14%)	50 (100%)	107
4	Kualitas Produk	12 (24%)	33 (66%)	5 (10%)	50 (100%)	107
Total Skor Keseluruhan					440	
Kriteria Penilaian					Cukup Bagus	

Sumber : Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang menyatakan bahwa kekuatan asosiasi merek yang dimiliki oleh produk speedy tidak begitu berpengaruh untuk pelanggan menggunakan produk speedy, mereka menjawab bahwa di dalam kekuatan asosiasi merek speedy yang dilihat hanya kualitas produk dan kecepatan akses internetnya, mereka mengatakan bahwa kualitas sinyal produk speedy memang memiliki kecepatan yang sedikit lebih unggul dari produk lain, sehingga dapat di simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek tentang kekuatan asosiasi merek diatas tidak begitu berpengaruh terhadap faktor citra merek, dapat dilihat dari skor yang diperoleh yaitu 440.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan bagian Speedy, bahwa hanya kualitas sinyal yang dilihat oleh pelanggan, pelanggan menggunakan speedy karena kualitas sinyal yang kami berikan cukup tinggi, kami memberikan kecepatan tinggi agar pelanggan merasa puas dengan produk speedy dan tidak berpaling pada produk lain.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai kekuatan asosiasi merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru, penulis mengamati bahwa

usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat merek speedy sudah cukup baik, dimana dari amatan saya banyak tercantum baliho – baliho tentang produk speedy, sales – sales yang menawarkan langsung kepada pelanggan, dan masih banyak lagi cara yang di lakukan oleh PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru untuk tetap membuat nama speedy tetap diingat oleh pelanggan, hal itu bertujuan untuk menambah penjualan dan untuk mencegah pelanggan berpindah dari pesaing, dengan adanya kekuatan asosiasi merek tersebut membuat pelanggan hanya mengingat produk speedy yang bagus untuk akses internet.

Kesimpulan dari kekuatan asosiasi merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru adalah Cukup Bagus. Hal ini bisa kita lihat dari usaha yang dilakukan oleh PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru untuk memperkuat Asosiasi merek speedy, pelanggan mengatakan bahwa produk speedy memiliki kualitas yang cukup bagus, dan pelanggan selalu mengingat produk speedy dari promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru dan yang tidak membuat pelanggan speedy kecewa adalah PT. Telkom Riau Daratan selalu memberikan Kualitas sinyal yang kencang sehingga pelanggan merasa

cukup puas jika menggunakan produk speedy.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan Asosiasi Merek, adalah dimana merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Keunikan suatu merek dapat menjadi aset bagi perusahaan, dengan merek yang unik membuat pelanggan merasa tertarik untuk menggunakannya

dan membuat penjualan menjadi meningkat.

Keunikan suatu merek yang membedakan dari pesaing, akan membuat pelanggan lebih mengingat produk dari suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan harus membuat suatu merek tersebut seunik dan semenarik mungkin agar lebih diminati oleh pelanggan, kesan pertama merupakan hal yang sangat penting.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat tanggapan pelanggan mengenai keunikan asosiasi merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Tanggapan Responden Tentang Keunikan Asosiasi Merek Speedy Pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah	Total Skor
		Bagus	Cukup Bagus	Kurang Bagus		
1	Desain Merek	10 (20%)	32 (64%)	8 (16%)	50 (100%)	102
2	Warna Merek	13 (26%)	29 (58%)	8 (16%)	50 (100%)	105
3	Aplikasi Layanan Internet	14 (28%)	31 (62%)	5 (10%)	50 (100%)	109
Total skor keseluruhan					316	
Kriteria Penilaian					Cukup Bagus	

Sumber : Data Olahan 2015

Dari jawaban 50 responden mereka mengatakan bahwa keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk speedy, keunikan tidak begitu penting, sebagian responden mengatakan bahwa logo yang dimiliki produk speedy begitu sederhana dan tidak menarik, dapat dilihat skor didapat dari keunikan asosiasi merek sebanyak 316.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru, bahwa keunikan asosiasi merek merupakan sebagai bahan pelengkap untuk menarik pelanggan, keunikan asosiasi merek tidak begitu dominan dalam meningkatkan penjualan speedy.

Berdasarkan hasil observasi penulis atau pengamatan langsung penulis mengenai keunikan merek yang dimiliki produk speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru adalah cukup bagus. Merek speedy memiliki khas tersendiri yang beda dari produk lain, merek produk speedy memiliki desain yang tidak begitu mewah desain produknya sederhana sehingga enak dilihat, apalagi mereknya memiliki warna yang melambangkan bangsa indonesia yang di padu dengan warna merah dan putih.

Kesimpulan dari keunikan asosiasi merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru adalah Cukup bagus. Hal ini bisa dilihat dari tanggapan pelanggan yang mengatakan bahwa

speedy memiliki merek yang sederhana. Untuk mengetahui bagaimana rekapitulasi dari faktor – faktor yang

mempengaruhi citra merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru

No	Indikator	Item Pertanyaan	Kategori			Jlh	Skor	Jlh skor	Kriteria Penilaian
			B	C B	K B				
1	Keunggu-lan Asosiasi Merek	1	23	24	3	50	120	462	CB
		2	17	30	3	50	114		
		3	19	25	6	50	113		
		4	20	25	5	50	115		
2	Kekuatan Asosiasi Merek	1	17	30	3	50	114	440	CB
		2	17	28	5	50	112		
		3	14	29	7	50	107		
		4	12	33	5	50	107		
3	Keunikan Asosiasi Merek	1	10	32	8	50	70	316	CB
		2	13	29	8	50	105		
		3	14	31	5	50	109		
Total Skor		1218							
Kriteria Penilain		Cukup Bagus							

Sumber : Data Olahan 2015

Ket : B=Bagus, CB=Cukup Bagus, KB=Kurang Bagus
Jlh=Jumlah

Tabel diatas adalah rekapitulasi dari tiga (3) indikator variabel tentang faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek speedy, yang terdiri dari keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek. Tanggapan responden mengatakan faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru diperoleh skor 1180 dengan kategori Cukup Bagus. Hal ini terlihat dan diperkuat oleh item – item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Begitu juga hasil wawancara dan pengamatan langsung peneliti dilapangan saat melakukan penelitian.

Faktor yang mempengaruhi citra merek speedy untuk kategori keunggulan asosiasi merek memperoleh skor 462 dengan kategori Cukup Bagus. Pada indikator ini alasan responden menyatakan Cukup Bagus dikarenakan keunggulan Asosiasi merek speedy yang diberikan oleh PT. Telkom Riau Daratan

cukup memuaskan pelanggan dan masih perlu di tingkatkan lagi dengan memberikan keunggulan – keunggulan yang lebih sehingga bisa memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek untuk kategori kekuatan Asosiasi Merek memperoleh skor 440 dengan kategori Cukup Bagus. Pada persaingan yang dilakukan oleh PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru telah banyak perusahaan – perusahaan sejenis yang memasarkan produk sejenis yang memiliki kekuatan yang lebih tinggi, dan ditambah lagi dengan berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh pesaing, promosi yang begitu gencar membuat Produk Speedy kekuatan mereknya tidak terlalu tinggi membuat pelanggan beranggapan speedy merupakan produk yang cukup bagus dan perlu usaha yang lebih untuk memperkuat asosiasi mereknya.

Selanjutnya yang terakhir adalah faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek speedy untuk kategori Keunikan Asosiasi Merek memperoleh skor 316 dengan kategori Cukup Bagus, responden menyatakan bahwa keunikan asosiasi merek speedy cukup bagus, hal ini dikarenakan merek speedy tidak memiliki keunikan yang begitu khas, responden menganggap merek speedy begitu sederhana, tidak begitu menarik, pelanggan mengharapkan perusahaan bisa memberikan daya tarik tersendiri untuk merek speedy, memberikan desain merek yang menarik sehingga pelanggan merasa tertarik untuk menggunakannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab – bab sebelumnya mengenai Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Speedy pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga (3) faktor yang diteliti yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek ternyata faktor keunggulan asosiasi merek yang menjadi dominan menentukan orang menggunakan speedy dapat dilihat bahwa keunggulan asosiasi merek mendapatkan skor tertinggi dan berada pada kategori cukup bagus.

Saran

Karena ada dua (2) faktor lagi yaitu kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek yang belum menjadi penentu orang menggunakan speedy maka penulis menyarankan pada PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. PT. Telkom Riau Daratan Pekanbaru harus meningkatkan kekuatan dan keunikan asosiasi merek speedy, seperti promosi lebih di tingkatkan atau lebih gencar lagi, agar produk

speedy lebih dikenal oleh masyarakat, kekuatan sinyal juga lebih ditingkatkan agar pelanggan merasa puas.

2. PT. Telkom harus dapat membuat desain merek yang baru dan semenarik mungkin, dan warna pada merek lebih di cerahkan agar lebih jelas agar pelanggan tidak merasa jenuh dengan desain yang lama.
3. PT. Telkom lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan harus lebih cepat merespon serta memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra. September 2011, Pengaruh brand image speedy telkom terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan banyumanik semarang Volum VI, no 3, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/3960>, 1 September 2014
- Abdullah, Thamrin, dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Jakarta: Raja Garafindo Persada
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta
- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian; Suatu Tindakan Praktik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Jaya
- Dewi, Irra Christianti. 2011. *Pengantar ilmu administrasi*, jakarta : Presentasi Pustakaraya
- Hasibuan, Melayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Handoko, Hani T, 2001. *Manajemen Personalian dan Sumber Daya*

- Manusia*. Cetakan Ke – 12. Yogyakarta BPFE
- Kartajaya, Herman. 2009. *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga
- Kevin, Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*.
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>, diakses Bulan Agustus 2014
- Kotler, Philip, dkk. (Alih bahasa : Benyamin Molan) 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Jakarta: Macana Jaya Cemerlang (Terjemahan)
- Kotler, Philip, dkk. 2005. (Alih bahas : Benyamin Molan) *Manajemen Pemasaran*, Edisi III, Jilid II, Jakarta; Intan Sejati Klanten
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta; Salemba Empat
- Lovelock, Christopher H, dkk. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta; Macanan Jaya Cemerlang
- Nawawi. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gajah Mada Universitas Press
- Ratnasari, Ririn Tri, dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Robbins, Stephen P, 2002. *Perilaku Organisasi*. Jakarta, Salemba Empat
- Schein, H Edgar, 2001. *Teori Budaya Organisasi*, Yogyakarta : Andi
- Siagian, Sondang P. 2001. *Kerangka Dasar Ilmu Administrasi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Siagian, Sondang P. 2004. *Teori Pengembangan Organisasi*, Jakarta; Bumi Aksara
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta; Andi Offset
- Whidya, Chistina. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: Indek
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta; Gramedia
- Wikipedia , Diakses Bulan Agustus 2014