

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini berada dalam fase akselerasi transformasi digital yang masif, didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan kebutuhan masyarakat akan konektivitas yang cepat dan stabil. Sektor telekomunikasi telah menjadi tulang punggung ekonomi nasional, di mana kontribusinya tercatat mencapai 4,34 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2024 (BPS, 2024). Era digital ini ditandai dengan beralihnya kebutuhan komunikasi dari layanan suara (voice) dan pesan singkat (SMS) menjadi layanan data (*mobile broadband*), yang secara fundamental bergantung pada penggunaan kartu SIM (Subscriber Identity Module).

Kartu SIM tidak hanya berfungsi sebagai identitas pengguna, tetapi juga sebagai gerbang utama menuju ekosistem digital, termasuk layanan 4G LTE hingga implementasi teknologi 5G yang telah diluncurkan oleh operator-operator besar. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, melalui anak usahanya Telkomsel, memainkan peran sentral dalam infrastruktur digital nasional dengan membangun lebih dari 41.000 menara dan menggelar 170.000+ km kabel optik, memastikan jangkauan layanan yang luas di seluruh kepulauan Indonesia (Telkom, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa persaingan bisnis tidak lagi hanya sebatas pada harga, namun bergeser pada kualitas jaringan, inovasi layanan, dan yang paling krusial, bagaimana citra merek (*brand image*) dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan kartu SIM yang akan mereka gunakan sebagai konektor utama ke dunia digital.

Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan dan pariwisata utama di Jawa Timur, menyajikan pasar telekomunikasi yang sangat potensial dan dinamis. Data per tahun 2024 mencatat jumlah penduduk Kota Malang mencapai 885,27 ribu jiwa, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil (BPS, 2024). Populasi yang besar ini didominasi oleh segmen usia produktif, termasuk mahasiswa dan pekerja, yang memiliki tingkat literasi digital dan kebutuhan konektivitas tinggi.

Potensi pasar ini semakin diperkuat oleh capaian Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Malang yang menempati tiga besar nasional (Pemkot Malang, 2025). Peringkat tinggi IMDI ini menunjukkan bahwa ekosistem digital di Malang Raya telah terbangun dengan baik, ditandai dengan tingginya pemanfaatan teknologi di sektor e-commerce, jasa, dan keuangan. Stabilitas dan ketersediaan jaringan telekomunikasi yang kuat di Malang menjadi faktor pendorong utama peningkatan omzet konter pulsa dan pelaku UMKM digital di wilayah tersebut. Berdasarkan latar belakang demografis dan ekosistem digital yang maju ini, Kota Malang merupakan lokasi strategis untuk meneliti perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan penggunaan layanan kartu SIM.

Meskipun persaingan di industri telekomunikasi seluler Indonesia sangat ketat dengan beberapa merek pesaing utama seperti XL Axiata, Indosat Ooredoo Hutchison, dan Smartfren, Telkomsel secara konsisten diakui sebagai pemain dominan di pasar. Fenomena yang menarik adalah tingginya angka pengguna setia Telkomsel, bahkan di tengah gempuran promosi harga murah dari pesaing. Tingginya keputusan penggunaan SIM Card Telkomsel di Kota Malang dapat diamati dari luasnya jangkauan dan kestabilan jaringan, yang seringkali menjadi prioritas utama konsumen, terutama mahasiswa dan profesional, yang membutuhkan koneksi tanpa putus untuk kegiatan belajar jarak jauh atau pekerjaan. Berdasarkan data pangsa pasar nasional, Telkomsel secara konsisten mempertahankan posisi sebagai operator seluler dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia, dan dominasi ini diperkirakan berlanjut di Kota Malang, didukung oleh penetrasi jaringan yang kuat di area padat seperti kampus dan pusat kota.

Fenomena ini juga diperkuat dengan keberagaman produk unggulan seperti paket data "Combo Sakti" atau "Internet Sakti" yang dikenal laris di pasaran, menawarkan kombinasi kuota data, telepon, dan SMS yang menarik bagi segmen mahasiswa dan keluarga, serta paket khusus regional yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Meskipun pesaing menawarkan paket data yang mungkin lebih terjangkau, Telkomsel sering diposisikan sebagai merek dengan kualitas layanan premium dan cakupan terluas (Telkom, 2024). Keputusan konsumen untuk memilih atau tetap menggunakan Telkomsel, terlepas dari faktor harga, merupakan indikasi

kuat bahwa faktor non-harga, yaitu persepsi dan citra merek yang terbentuk di benak pengguna, memiliki pengaruh yang signifikan.

Brand Image (Citra Merek) Telkomsel tidak hanya dibentuk oleh nama perusahaan induknya, tetapi juga oleh berbagai merek kartu SIM yang dipasarkan. Di pasar Kota Malang, Telkomsel dikenal memiliki beberapa sub-merek utama untuk menyasar segmen pasar yang berbeda, seperti Kartu Simpati, Kartu AS, dan Loop Strategi diferensiasi merek ini menciptakan berbagai citra di benak konsumen. Secara umum, *Brand Image* Telkomsel diasosiasikan dengan tiga dimensi utama: kekuatan sinyal, layanan pelanggan yang luas, dan inovasi teknologi (seperti menjadi yang pertama meluncurkan 4G dan 5G). Citra merek yang kuat ini berfungsi sebagai aset tak berwujud yang berharga. Ketika konsumen di Malang dihadapkan pada pilihan operator, citra merek Telkomsel sebagai penyedia layanan yang andal (*reliable*) dan terpercaya (*trusted*) seringkali menjadi jalan pintas mental (*mental shortcut*) yang memicu keputusan penggunaan, terutama pada situasi kritis yang membutuhkan koneksi data yang tidak terputus.

Secara teoretis, Keputusan Penggunaan (*Usage Decision*) merupakan proses integratif di mana konsumen menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Manoppo, & Tumbel, 2020). Dalam konteks jasa telekomunikasi, keputusan penggunaan mencakup pemilihan kartu SIM (operator), penggunaan pulsa/paket data, hingga keputusan untuk tetap loyal atau beralih operator. Urgensi penelitian mengenai keputusan penggunaan terletak pada pentingnya memahami psikologi konsumen sebagai landasan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang setara dengan keputusan penggunaan dalam konteks layanan berkelanjutan) dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, pribadi, psikologis, dan yang paling relevan dalam konteks ini adalah faktor ekuitas merek. Salah satu faktor kunci dari ekuitas merek yang menentukan keputusan konsumen adalah Brand Image atau citra merek yang tertanam di benak mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Brand Image atau Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam

memori konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan makna merek yang dipahami oleh konsumen (Bernas, 2025). Urgensi dari *Brand Image* dalam pemasaran sangat tinggi, terutama di sektor jasa yang memiliki sifat *intangible* (tidak berwujud), karena citra merek yang kuat dapat, Membentuk Persepsi Positif dengan menciptakan kepercayaan dan membedakan produk dari pesaing, Meningkatkan Daya Tarik dan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut meskipun harganya mungkin lebih tinggi Menciptakan Loyalitas dengan membantu perusahaan mempertahankan pelanggan (Kotler Philip & Keller, 2009). Dalam kasus Telkomsel di Malang, citra merek yang kuat sebagai operator yang terpercaya dan memiliki jangkauan terluas menjadi alasan utama mengapa merek tersebut dapat memimpin pasar dan mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen secara langsung.

Secara empiris maupun teoretis, hubungan antara *Brand Image* (X) dan *Keputusan Penggunaan* (Y) telah banyak dibuktikan. Logika dasarnya adalah bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek akan memicu keyakinan dan kemauan untuk memilih merek tersebut. Hal ini dikuatkan oleh beberapa penelitian terdahulu, di mana studi yang dilakukan oleh Tampi, dan Tumbel (2019) pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian SIM Card Telkomsel, menyarankan peningkatan citra merek untuk meningkatkan minat konsumen. Hasil serupa juga dikonfirmasi oleh Basmar, dkk. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian SIM Card Telkomsel, membuktikan bahwa citra merek mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian secara substansial. Temuan-temuan ini memberikan landasan teoretis dan empiris yang kuat bahwa *Brand Image* merupakan faktor penentu yang tidak dapat diabaikan dalam memahami *Keputusan Penggunaan* SIM Card Telkomsel.

Meskipun penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara *Brand Image* dan *Keputusan Penggunaan* Telkomsel, studi-studi tersebut umumnya dilakukan di wilayah dengan karakteristik demografi dan ekosistem digital yang berbeda, misalnya di Subang atau Manado. *Research Gap* dalam penelitian ini terletak pada

perlunya kontekstualisasi dan validasi data terkini pada pasar yang spesifik dan unik, yaitu Kota Malang. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa Kota Malang memiliki karakteristik unik sebagai pusat pendidikan dengan capaian IMDI yang tinggi, menjadikannya pasar yang matang dan berdaya saing tinggi. Kesenjangan ini menekankan urgensi untuk Mengukur secara spesifik sejauh mana *Brand Image* Telkomsel dapat memengaruhi *Keputusan Penggunaan* konsumen di tengah lingkungan digital Malang yang padat dan Menyediakan data kuantitatif yang relevan dan terkini sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial Telkomsel di wilayah Malang Raya.

Oleh karena itu, penelitian dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SIM CARD TELKOMSEL DI KOTA MALANG" ini menjadi relevan dan penting untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur pemasaran jasa telekomunikasi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menyimpulkan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan SIM Card Telkomsel pada mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang?
2. Seberapa besar pengaruh Brand image terhadap keputusan penggunaan SIM Card Telkomsel pada mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mencerminkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan penggunaan Sim Card Telkomsel pada mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brand image terhadap Keputusan penggunaan Sim Card Telkomsel pada mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.