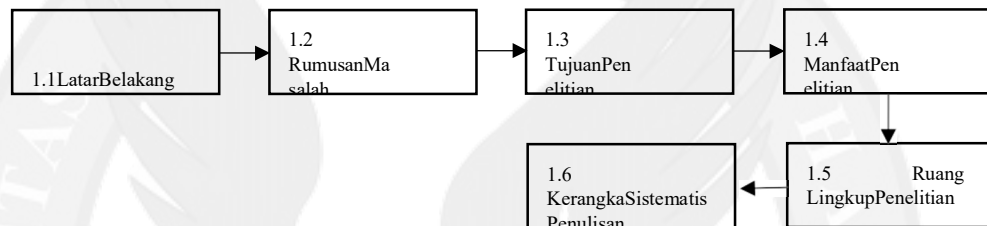


BAB 1

PENDAHULUAN

Bab pertama dari penelitian ini berisi pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub-bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan kerangka sistematis. Tujuan dari sub-bab tersebut adalah untuk menentukan fokus penelitian atau masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini



1.1 Latar Belakang

Latar belakang penelitian ini didorong oleh pentingnya *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* dalam menciptakan *sustainable competitive advantage* di industri telekomunikasi. Industri telekomunikasi, khususnya di Indonesia, merupakan industri yang sangat kompetitif dengan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan telekomunikasi. Salah satu pemain utama di industri ini adalah Telkomsel, perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar yang sangat signifikan.

Telkomsel, seperti perusahaan telekomunikasi lainnya, memerlukan *sustainable competitive advantage* untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, Telkomsel harus menciptakan *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* yang dapat meningkatkan *sustainable competitive advantage* perusahaan. *Sustainable brand equity* mengacu pada kemampuan merek untuk memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan. Sedangkan *marketing innovation* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan inovasi dalam strategi pemasaran mereka.

Studi terbaru menunjukkan bahwa *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* memiliki dampak positif pada *sustainable competitive advantage* perusahaan. *Sustainable competitive advantage* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang membedakan mereka dari pesaing mereka. Dengan menciptakan *sustainable competitive advantage*, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pasar mereka.

Menurut Kotler et al., (2016), keberhasilan pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan. Dalam hal ini, *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan. Dalam industri telekomunikasi, pelanggan cenderung memilih merek yang mereka percayai dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi mereka.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *sustainable brand equity* dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Menurut Keller (2016), *sustainable brand equity* dapat membantu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga pelanggan akan memilih merek perusahaan tersebut di masa depan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan meningkatkan kinerja pasar mereka.

Selain itu, *marketing innovation* juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pasar mereka. Menurut Tidd dan Bessant (2018), inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang berbeda dari pesaing mereka. Dengan menciptakan nilai tambah yang berbeda, perusahaan dapat meningkatkan permintaan pasar mereka dan meningkatkan kinerja pasar mereka.

Dalam konteks industri telekomunikasi, *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan *sustainable competitive advantage*. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, tentunya memiliki tantangan dalam menciptakan *sustainable competitive advantage* di tengah persaingan yang

semakin ketat dengan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, penelitian tentang efek *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* melalui *sustainable competitive advantage* terhadap *market performance* di Telkomsel perlu dilakukan untuk membantu Telkomsel dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian tersebut, penelitian sebelumnya yang terkait perlu dipelajari dan dikutip sebagai dasar teoritis. Studi terbaru menunjukkan bahwa *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* dapat membantu perusahaan dalam menciptakan *sustainable competitive advantage* yang dapat meningkatkan *market performance* mereka (Hult et al., 2016; Kim dan Kim, 2020). Dalam konteks industri telekomunikasi, studi terbaru juga menunjukkan bahwa *sustainable brand equity* dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka (Shankar dan Pavlou, 2014).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *sustainable competitive advantage* dapat dicapai melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk, inovasi produk, dan inovasi pemasaran (Kim dan Kim, 2020). Oleh karena itu, penelitian tentang *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* dapat menjadi kontribusi penting dalam memahami bagaimana Telkomsel dapat menciptakan *sustainable competitive advantage* melalui faktor-faktor tersebut.

Selain itu, penelitian tentang efek *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* melalui *sustainable competitive advantage* terhadap *market performance* di Telkomsel juga dapat membantu memperkuat konsep pemasaran yang berkelanjutan. Pemasaran yang berkelanjutan mengacu pada upaya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan (Kotler et al., 2016). Dalam konteks industri telekomunikasi, pemasaran yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Terakhir, penelitian tentang efek *sustainable brand equity* dan *marketing innovation* melalui *sustainable competitive advantage* terhadap *market performance* di Telkomsel dapat memberikan rekomendasi praktis untuk

Telkomsel dan perusahaan-perusahaan telekomunikasi lainnya dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan mengetahui efek sustainable brand equity dan marketing innovation melalui sustainable competitive advantage terhadap market performance, Telkomsel dan perusahaan-perusahaan telekomunikasi lainnya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian tentang efek sustainable brand equity dan marketing innovation melalui sustainable competitive advantage terhadap market performance di Telkomsel memiliki relevansi dan urgensi dalam konteks industri telekomunikasi yang sangat kompetitif di Indonesia. Dalam hal ini, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sustainable brand equity dan marketing innovation memiliki peran penting dalam menciptakan sustainable competitive advantage yang dapat meningkatkan kinerja pasar perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dan menerapkan sustainable brand equity dan marketing innovation untuk menciptakan sustainable competitive advantage di industri telekomunikasi.

Sumber lain yang dapat menjadi dasar teoritis adalah studi tentang hubungan antara sustainability dan kinerja perusahaan. Beberapa studi menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik cenderung memiliki praktik bisnis yang berkelanjutan (Eccles dan Serafeim, 2013; Grewatsch dan Kleindienst, 2018). Selain itu, perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang berkelanjutan cenderung memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan kinerja pasar mereka (Hult et al., 2016; Kim dan Kim, 2020).

Dalam konteks industri telekomunikasi, beberapa studi juga menunjukkan bahwa praktik bisnis yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja pasar mereka. Misalnya, studi oleh Wang et al. (2018) menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi yang memiliki praktik bisnis

yang berkelanjutan cenderung memiliki kinerja pasar yang lebih baik daripada perusahaan yang tidak memiliki praktik bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian tentang sustainable brand equity dapat menjadi kontribusi penting dalam memahami bagaimana merek yang berkelanjutan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan. Menurut studi oleh Sen dan Bhattacharya (2001), merek yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, merek yang berkelanjutan juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam konteks industri telekomunikasi, merek yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing mereka. Studi oleh Shankar dan Pavlou (2014) menunjukkan bahwa merek yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan telekomunikasi dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, merek yang berkelanjutan juga dapat membantu perusahaan telekomunikasi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan (Wang et al., 2018).

Terakhir, penelitian tentang marketing innovation dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana inovasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut studi oleh Kim dan Kim (2020), inovasi pemasaran dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan sustainable competitive advantage. Dalam konteks industri telekomunikasi, inovasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan (Shankar dan Pavlou, 2014).

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian tersebut, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian diambil dari pelanggan Telkomsel di wilayah Jabodetabek yang dipilih secara purposive sampling.

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Telkomsel dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja pasar mereka. Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat. Oleh karena itu, Telkomsel perlu memperhatikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan inovasi pemasaran yang dapat membantu mereka menciptakan sustainable competitive advantage dan meningkatkan kinerja pasar.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami hubungan antara sustainable brand equity, marketing innovation, sustainable competitive advantage, dan kinerja pasar di industri telekomunikasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pasar perusahaan di industri telekomunikasi, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan teori dan penelitian di bidang ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menguji efek sustainable brand equity dan marketing innovation melalui sustainable competitive advantage terhadap kinerja pasar Telkomsel di wilayah Jabodetabek. Dalam konteks ini, sustainable brand equity dan marketing innovation diharapkan dapat membantu Telkomsel dalam menciptakan sustainable competitive advantage yang dapat meningkatkan kinerja pasar mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi Telkomsel dan industri telekomunikasi secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Competitive Advantage* pada Telkomsel?
2. Apakah *Marketing Innovation* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Competitive Advantage* pada Telkomsel?

3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Market Performance* pada Telkomsel?
4. Apakah *Marketing Innovation* berpengaruh positif terhadap *Market Performance* pada Telkomsel?
5. Apakah *Sustainable Competitive Advantage* berpengaruh positif terhadap *Market Performance* pada Telkomsel?
6. Apakah *Sustainable Competitive Advantage* memediasi pengaruh *Sustainable Marketing Assets (Brand Equity, Marketing Innovation)* dan *Market Performance* pada Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjawab dan mengetahui seberapa jauh *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Competitive Advantage* pada Telkomsel.
2. Untuk menjawab dan mengetahui seberapa jauh *Marketing Innovation* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Competitive Advantage* pada Telkomsel.
3. Untuk menjawab dan mengetahui seberapa jauh *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Market Performance* pada Telkomsel.
4. Untuk menjawab dan mengetahui seberapa jauh *Marketing Innovation* berpengaruh positif terhadap *Market Performance* pada Telkomsel.
5. Untuk menjawab dan mengetahui seberapa jauh *Sustainable Competitive Advantage* berpengaruh positif terhadap *Market Performance* pada Telkomsel.
6. Untuk menjawab dan mengetahui seberapa jauh *Sustainable Competitive Advantage* memediasi pengaruh *Sustainable Marketing Assets (Brand Equity, Marketing Innovation)* dan *Market Performance* pada Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat dua jenis manfaat yang diharapkan, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana aset pemasaran berkelanjutan dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja pasar, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan pada masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian digunakan sebagai metode untuk meningkatkan pemahaman, memperoleh pengalaman, menambah wawasan, serta sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan baru. Dalam melakukan penelitian, para peneliti belajar untuk memahami teori-teori pembelajaran dan mengaitkannya dengan situasi yang sebenarnya.

b. Bagi Pembaca

Harapannya, penelitian dapat memberikan informasi yang mendalam dan berguna, terutama dalam bidang pemasaran, yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk melakukan penelitian tentang *higher market performance* yang lebih baik dari konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi yang relevan untuk pengembangan masa depan Telkomsel dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Dengan melakukan penelitian ini, Telkomsel dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana *brand equity*, *marketing*

innovation, dan *sustainable competitive advantage* mempengaruhi *market performance*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran, dan solusi yang bermanfaat bagi perusahaan, serta menjadi dasar pertimbangan yang valid dalam memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan kinerja pasar. Diharapkan hasil penelitian dapat membantu Telkomsel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan menjadi nilai tambah bagi masyarakat dalam memilih Telkomsel.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada empat variabel, yaitu satu variabel dependen, yaitu *higher market performance*, dan dua variabel independen, yaitu *brand equity* dan *marketing innovation*, serta satu variabel mediasi, yaitu *sustainable competitive advantage*. Penelitian akan dilakukan pada pengguna jaringan telekomunikasi Telkomsel. Data yang diperlukan akan dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer.

1.6 Kerangka Sistematis Penelitian

Penelitian berjudul “Efek Sustainable Brand Equity dan Marketing Innovation Melalui Sustainable Competitive Advantage Terhadap Market Performance di Telkomsel” memiliki kerangka sistematis penelitian yang terbagi dalam lima bab yakni:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bagian pertama dari penelitian ini terdiri dari beberapa sub-bab yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan kerangka sistematis penelitian.

Bab 2: TINJAUAN LITERATUR

Bagian kedua dari penelitian ini membahas landasan teori yang diperoleh dari kumpulan jurnal sebagai acuan penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antar variabel tersebut, serta hipotesis yang dihasilkan.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bagian ketiga dari penelitian ini merinci tata cara penulisan dan metode yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun penelitian ini. Bab ini mencakup paradigma penelitian, metode penelitian, desain penelitian, strategi penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, populasi & sampel, desain sampel, ukuran sampel, unit analisis, pengukuran variabel, definisi operasional & definisi konseptual, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, pengembangan kuesioner, pengukuran skala, etika pengumpulan data, metode analisis data, uji asumsi klasik, SEM AMOS 24, dan uji pre-test.

Bab 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat dari penelitian ini membahas hubungan antara variabel-variabel dan melakukan interpretasi terhadap hasil analisis uji statistik dari data jawaban responden yang telah diolah menjadi data yang valid. Selanjutnya, bab ini menjelaskan jawaban dari pertanyaan penelitian dan menyimpulkan bahwa hasil yang diperoleh sangat akurat.

Bab 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian kelima dan terakhir dari penelitian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian beserta implikasi teoritis dan manajerialnya. Selain itu, peneliti juga membahas keterbatasan penelitian dan memberikan saran atau rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi penelitian selanjutnya.