

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat ditandai dengan adanya perkembangan alat komunikasi. Perubahan ini jelas mempengaruhi pola komunikasi dan hubungan yang dilakukan oleh masyarakat serta memberikan pengaruh besar pada kegiatan setiap orang, baik dalam hal pekerjaan sehari-hari atau untuk bertukar kabar. Teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru, salah satu hal yang sedang *booming* dan terlihat wajib dimiliki oleh setiap orang adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni. Banyak orang yang hobi berganti-ganti *smartphone* apabila terdapat keluaran terbaru dengan fitur yang lebih canggih. Di lain pihak, *smartphone* juga berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia.

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* juga secara tidak langsung membuat para perusahaan operator seluler bersaing ketat dalam menarik hati konsumennya. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi menjadi daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang ketat. Dilansir dari (databoks.katadata.co.id) pada 2016, Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka jauh diatas para pesaingnya. Indosat ditempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini persaingan dalam merebut pelanggan lebih memfokuskan pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang sesuai.

Tabel 1. Rating Operator Seluler di Indonesia Tahun 2015-2017

MERЕК	2015	2016	2017
Simpati	34,6%	35,5%	34,6%
IM3	14,0%	15,4%	13,6%
XL Prabayar	14,1%	14,8%	13,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari Tabel 1. dapat kita lihat yang menjadi *market leader* kategori operator selular adalah Simpati yang mampu menguasai pangsa pasar Indonesia dua tahun belakangan ini. Namun didalam perkembangannya, Simpati mengalami penurunan. Pada tahun 2016 ke 2017 telah mengalami penurunan yaitu sebesar 0,9% , dari 35,5 % turun menjadi 34,6 %. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat yang sedang terjadi pada industri telekomunikasi oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek *sim card* yang bersaing dalam hal menawarkan fitur dan layanan produk yang inovatif, dan harga yang rendah serta strategi promosi yang efektif.

Dikutip dari info memo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, induk usaha Telkomsel, mencatat kendati dari jumlah total nomor di jaringan mengalami penurunan, jumlah pengguna data justru naik. Dengan naiknya jumlah pengguna data di jaringan, komposisi pengguna data terhadap total jumlah nomor menjadi 63% di semester I/2018. Angka ini lebih tinggi bila dibandingkan dengan jumlah pengguna data terhadap jumlah total nomor beredar di semester I/2017 yaitu 56%. (industri.bisnis.com).

Persaingan dalam hal memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen yang memakai produk tersebut. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk, maka konsumen akan mengevaluasi tiap-tiap merek tersebut sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Oleh karena itu, Simpati perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya yaitu dengan lebih kreatif sehingga mampu menarik serta mempertahankan konsumen dalam mengkonsumsi produk mereka.

Dari data tersebut pula terdapat permasalahan yang di alami oleh Simpati dan patut dijadikan sebagai bahan objek penelitian. Permasalahan yang dihadapi bisa disebabkan oleh berpindahnya konsumen yang beralih ke Simpati. Permasalahan tersebut diduga karena berpindahnya konsumen dalam pemakaian *sim card* dari operator lain ke Simpati, berbagai macam pilihan yang ditawarkan oleh Simpati memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya produk yang ditawarkan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kondisi perpindahan merek tersebut. Faktor pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan Afzal dkk (2013) yang berjudul "*Factors Behind Brand Switching in Cellular Network*". Dan didapat hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Komang Gede Ginantara dkk (2017) yang berjudul "*Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image, and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A case study on XL Cellular Card Users in DenpasarCity, Bali, Indonesia)*" yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Statisfaction* dan *Brand Switching*.

Faktor kedua yang berpengaruh dalam keputusan perpindahan merek konsumen adalah adanya iklan yang banyak bermunculan di media. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nur Adicahya Andriarso (2013) yang berjudul “Pengaruh *Variety Seeking* sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Berpindah Merek”, dan dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa iklan pesaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dan Septrizola (2015) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap *brand switching* Kartu Seluler Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”. Dimana dalam penelitiannya bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* kartu seluler.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut didukung dengan penelitian Pratiwi dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Berpindah Merek Menuju Kartu Seluler Indosat Ooredoo). Hasil tersebut menginformasikan bahwa variabel atribut produk memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan atribut produk terhadap perpindahan merek pengguna *sim card*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa harga, iklan, dan atribut produk tidak selalu berhasil membuat konsumen untuk berpindah merek, diperkuat dengan adanya gap research dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Untuk itu penulis mencoba melakukan kembali penelitian dengan objek dan wilayah penelitian yang berbeda yaitu di One Belpark Mall Jakarta Selatan, dengan judul “*Brand Switching* Pengguna *Sim Card* Simpati” (Studi Kasus Pada Pengunjung One Belpark Mall Jakarta Selatan).

1.2 Perumusan Masalah

Adapun berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini antara lain:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna *sim card* Simpati?
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna *sim card* Simpati?
- c. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna *sim card* Simpati?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna *sim card* Simpati.
- b. Untuk membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna *sim card* Simpati.
- c. Untuk membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna *sim card* Simpati.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep, dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi:

- 1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam menggunakan *sim card*.

- 2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh

perpindahan merek pada *sim card* yang dipengaruhi oleh harga, iklan, dan atribut produk.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan harga, iklan, dan atribut produk agar bisa lebih berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis kartu seluler.

