

# BAB I

## PENDAHULUAN

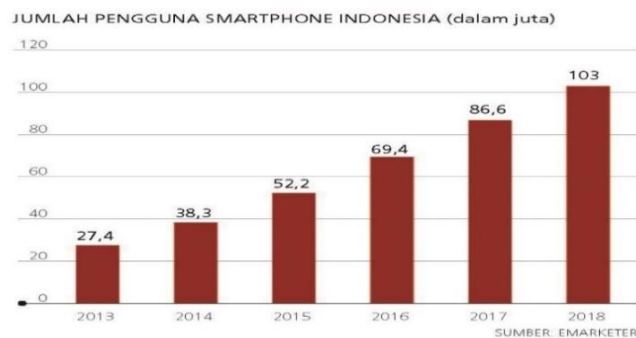
### 1.1 Latar Belakang

Alat komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan maupun memberi informasi kepada orang lain. Alat komunikasi pada zaman ini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahunnya. Alat komunikasi adalah hal yang penting bagi masyarakat untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Berbagai macam model alat komunikasi yang beredar di pasaran membuat perusahaan dituntut untuk mengeluarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan penggunanya oleh karena itu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat produk yang inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya.

Dalam rangka mempersingkat aktivitas, semuanya akan terasa lebih mudah namun seringkali pengguna mengalami ketergantungan terhadap alat komunikasi khususnya telephone genggam atau bisa disebut *smartphone*. *Smartphone* memudahkan penggunanya dalam beraktivitas. *Smartphone* membantu kita untuk menelpon, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, mengambil gambar dan video, bermain *games*, mengirim dan menerima email dan *chatting* hanya dengan satu gadget.

Pertumbuhan *smartphone* di Indonesia sebagai alat komunikasi sangat meningkat secara signifikan dari tahun ke tahunnya. Dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber: <https://katadata.co.id>

Bahwa dapat dibuktikan pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat secara pesat dari tahun ke tahunnya. Kini banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat para perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang inovatif untuk dapat mempermudah konsumen dalam beraktivitas.

Kini *smartphone* selain sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga bisa dapat memenuhi gaya hidup masyarakat. Banyaknya masyarakat yang menyukai foto. Swafoto atau foto narsisis (bahasa Inggris: *selfie*) adalah jenis foto potret diri yang diambil sendiri dengan menggunakan kamera atau telepon kamera. (<https://wikipedia>). Banyaknya masyarakat yang menyukai swafoto membuat para masyarakat mencari *smartphone* yang memiliki kamera yang berkualitas bagus dan perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan aplikasi kamera yang berkualitas bagus. Dapat diketahui banyaknya merek *smartphone* di Indonesia seperti Samsung, Sony, Asus, LG, dan masih banyak lagi dengan menawarkan berbagai macam fitur yang menarik dan berbagai model dengan keunggulan yang dimiliki pada *smartphone* tersebut. Tak terkecuali perusahaan *smartphone* china yang mencoba sukses di pangsa pasar Indonesia dan menjual produk *smartphone* seperti Xiaomi, Lenovo, One Plus One, Huawei, Meizu, dan Oppo.

Masuknya perusahaan *smartphone* dari China yang unggul pada saat ini yaitu *smartphone* Oppo. *Smartphone* Oppo merupakan *smartphone* berbasis android yang unggul dan dapat bersaing dengan kompetitor terkemuka yang lebih dahulu hadir di pasar Indonesia. *Smartphone* Oppo menawarkan berbagai macam varian warna, fitur yang menarik, berbagai macam tipe Oppo, dan Oppo mampu memanjakan para penggunanya yang menyukai selfie yaitu adanya *double exposure* yang menghasilkan kualitas foto yang bagus, adanya *timelapse*, adanya aplikasi editor pada *smartphone* Oppo yang dapat menghasilkan foto yang ciamik. (<https://www.idntimes.com>). Hal ini yang membuat adanya indikasi konsumen berpindah dari merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo.

Pesatnya perkembangan *smartphone* Oppo menyebabkan daya tarik dan daya tawar konsumen menjadi lebih tinggi terhadap suatu produk, salah satunya dikawasan Kelurahan Ciganjur yang terdapat banyak gerai-gerai *smartphone* yang menjual produk *smartphone*. Pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen

memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *smartphone* Oppo digemari oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 2. Top Brand Award Kategori Smartphone 2015-2017

| Smartphone |            |       |            |       |            |       |
|------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| No         | Tahun 2015 |       | Tahun 2016 |       | Tahun 2017 |       |
|            | Merek      | TBI   | Merek      | TBI   | Merek      | TBI   |
| 1.         | Samsung    | 29,7% | Samsung    | 43,4% | Samsung    | 46,4% |
| 2.         | Blackberry | 24,7% | Nokia      | 10,9% | Nokia      | 8,8%  |
| 3.         | Nokia      | 16,7% | Blackberry | 9,8%  | Blackberry | 8,0%  |
| 4.         | Iphone     | 4,5%  | Iphone     | 5,8%  | Iphone     | 5,1%  |
| 5.         | Smartfren  | 3,8%  | Smartfren  | 5,4%  | Smartfren  | 5,1%  |
| 6.         | Cross      | 3,0%  | Lenovo     | 4,0%  | Lenovo     | 4,4%  |
| 7.         | Advan      | 2,9%  | Oppo       | 3,4%  | Oppo       | 4,1%  |
| 8.         | Mito       | 2,5%  | Asus       | 3,3%  | Asus       | 3,8%  |
| 9.         | Lenovo     | 2,4%  |            |       |            |       |
| 10.        | Oppo       | 2,2%  |            |       |            |       |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Top Brand Award (<https://id.wikipedia.org>) adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Top Brand Index diukur dengan menggunakan tiga parameter yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchasecycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang diinginkan /dikonsumsi pada masa mendatang). Bahwa peringkat *smartphone* Oppo dari data Top Brand Index pada 2015 hingga 2017 terjadinya peningkatan dari tahun ke tahun, Oppo dapat masih dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya dan dapat menarik konsumen di Indonesia. Dapat dilihat dari data Top Brand Award bahwa *smartphone* Oppo dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2015 *smartphone* Oppo berada pada peringkat 10 dengan persentase 2,2%, selanjutnya pada tahun 2016 *smartphone* Oppo meningkat dengan terjadinya peningkatan peringkat pada posisi 7 dengan persentase 3,4%, Lalu pada tahun 2017 tetap berada diposisi ke 7 dengan persentase kenaikan 4,1%.

Oppo dapat menguasai pasang pasar Indonesia dengan berbagai macam strategi, yaitu : *smartphone* Oppo dapat masuk ke semua segmen pasar, dari yang kelas ekonomi rendah hingga atas pada berbagai tingkat harga yang ditawarkan *smartphone* Oppo sehingga konsumen dapat memiliki *smartphone* Oppo. Hal ini

membuktikan bahwa *smartphone* Oppo mampu menarik konsumen dan adanya indikasi perpindahan merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo.

Tabel 3. Market Share Smartphone 2016-2017

| IDC Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2016 - 2017. By Market Share |             |                                      |             |
|---|-------------|--------------------------------------|-------------|
| 2016 Top 5 Smartphone Companies   |             | 2017 Top 5 Smartphone Company        |             |
| Company   | MarketShare | Company                              | MarketShare |
| 1. Samsung  | 28,8%       | 1. Samsung                           | 31,8%       |
| 2. Oppo   | 16,6%       | 2. OPPO                              | 22,9%       |
| 3. Advan  | 10,5%       | 3. Advan                             | 7,7%        |
| 4. ASUS   | 6,8%        | 4. ASUS                              | 6,5%        |
| 5. Vivo   | 5,6%        | 5. Vivo                              | 6,0%        |
| 6. Others   | 31,6%       | 6. Others                            | 25,1%       |
| Total Shipment Volumes (in millions)  | 30,3        | Total Shipment Volumes (in millions) | 30,4        |

Sumber: <https://tekno.kompas.com>

Berdasarkan data di atas bahwa *smartphone* Oppo berada pada posisi kedua, terjadinya kenaikan pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia sebesar 6,3% dengan perolehan pada tahun 2016 sebesar 16,6% dan pada 2017 sebesar 22,9%. Hal tersebut di indikasikan perubahan pangsa pasar *smartphone* yang disebabkan oleh adanya suatu perubahan permintaan pada konsumen, baik itu perubahan kebutuhan, perilaku dan berpindahnya konsumen terhadap suatu *smartphone* ke *smartphone* lainnya. Berdasarkan data menurut IDC pada tahun 2016 dan 2017 bahwa terjadinya perubahan pangsa pasar terhadap *smartphone* Oppo.

Menurut Peter & Olson (2010) perpindahan merek adalah pola pembelian yang ditandai dengan perubahan dari satu merek ke merek lainnya.

Terdapat beberapa penelitian bahwa perpindahan merek *smartphone* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain atribut produk, mencari variasi, dan harga. Dalam penelitian Ramadhan & Suhermin (2016) dan Wibowo, dkk (2014) mengatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun, menurut penelitian Arianto (2013) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik atribut produk dari sisi kualitas, fitur, dan desain yang ada pada *smartphone*, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil.

Selanjutnya menurut Fitikasri & Andryan (2018), Faustine (2015), dan Indarwati & Untarini (2017), Khasanah & Kuswati (2015), Indarwati & Untarini (2017) dan Ariani (2014) menyatakan *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan, menurut Yuliyanto, dkk (2015) mengatakan bahwa sama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Menurut Dianti (2016) dan Jayawijaya, dkk (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Lain halnya dengan Arianto (2013) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari pesaing dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat serta discount yang diberikan untuk produk baru dan ditetapkan lebih besar dari pesaing maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil atau menurun.

Berdasarkan hasil penelitian di atas masih ada perbedaan pendapat antara penelitian dengan peneliti lainnya, sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Ciganjur, Jagakarsa)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo di Ciganjur, Jagakarsa?
- b. Apakah mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo di Ciganjur, Jagakarsa?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo di Ciganjur, Jagakarsa?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk membuktikan apakah atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo di Ciganjur, Jagakarsa
- b. Untuk membuktikan apakah mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo di Ciganjur, Jagakarsa
- c. Untuk membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* lain ke *smartphone* Oppo di Ciganjur, Jagakarsa.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap segala pihak, diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya dan membantu pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai atribut produk, mencari variasi, dan harga terhadap perpindahan merek.

- b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu para pelaku bisnis khususnya dibidang *smartphone* untuk mengetahui mengenai atribut produk, mencari variasi, dan harga terhadap perpindahan merek. Manfaat yang diharapkan bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat mengevaluasi kinerja agar dapat mempertahankan konsumen dengan memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak terjadinya perpindahan merek.