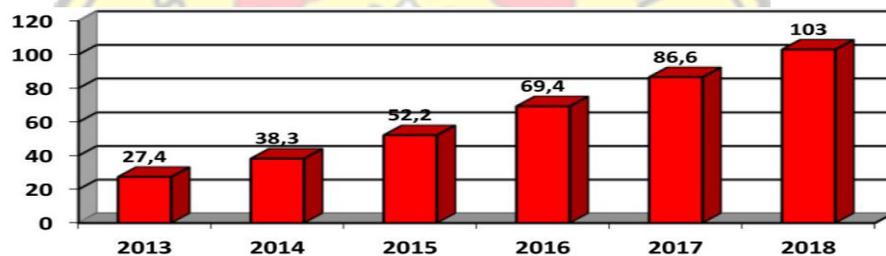


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin mengalami kemajuan yang pesat, serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dan beragam, menjadikan alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Fungsi *smartphone* yang sangat beragam menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, hal tersebut terbukti dengan penggunaan *smartphone* yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Sumber: Emarketer – Databooks 2017

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna *Smartphone* Indonesia (dalam juta)

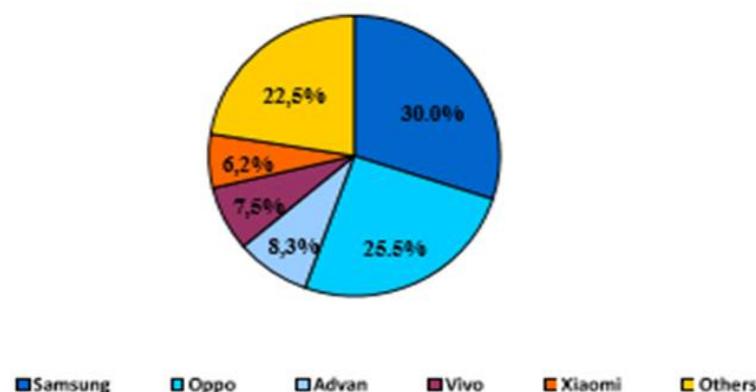
Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut *Lembaga riset digital marketing Emarketer*, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, hal tersebut akan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat), (Databooks:2017).

Smartphone sekarang ini menjadi *trend* yang mewabah di Indonesia, semua orang jelas membutuhkan *smartphone* tak terkecuali bagi mahasiswa. Bagi kalangan mahasiswa, selain sebagai alat komunikasi, *smartphone* banyak memberikan manfaat dan kemudahan yang dapat membantu proses belajar. Oleh karena itu mahasiswa termasuk konsumen yang sangat peka terhadap

perkembangan *smartphone*, karena selain memperhatikan model dan fitur dari *smartphone* tersebut, aplikasi yang dapat menunjang kegiatan-kegiatannya juga menjadi pertimbangan dalam memilih *smartphone*. Perkembangan teknologi yang cepat akan berdampak pula pada perubahan tingkah laku mahasiswa untuk melakukan perpindahan merek, yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan menunjang segala kegiatannya di *smartphone* tersebut. Oleh karena itu permintaan *smartphone* akan terus meningkat seiring dengan perubahan teknologi.

Minat masyarakat terhadap penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat membuat *vendor smartphone* bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa *brand smartphone* yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Asus, Lenovo, Evercross, Advan, Xiaomi, dll.

Melihat beragamnya merek dari suatu produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hadirnya pesaing yang menawarkan keunggulan lebih pada jenis barang yang sama, akan membuat konsumen terdorong untuk mencoba. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan rasa penasaran yang tindakan akhirnya adalah membeli produk yang dianggap memiliki keunggulan tersebut. Guna merespon hal tersebut, perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi.



Sumber: IDC 2017 – Kompas.Com

Gambar 2. Indonesia *Smartphone* 2017Q3 Unit Market

Menurut data dari IDC, pasar Indonesia sendiri masih dikuasai oleh Samsung. Variasi produknya yang begitu banyak membuat Samsung masih memimpin tanah air dengan *market share* sebesar 30%. Barulah di urutan selanjutnya Oppo bertengger dengan angka *market share* 25,5%. Disusul kemudian Advan dengan *market share* 8,3%, Vivo 7,5%, Xiaomi 6,2%, dan 22,5% sisanya terdistribusi diluar lima *brand* tersebut. Meski masih berada di posisi *runner up*, Oppo semakin mengejar Samsung. Berdasarkan data IDC tersebut, selisih di antara keduanya sangat tipis, yakni hanya 4,5%.

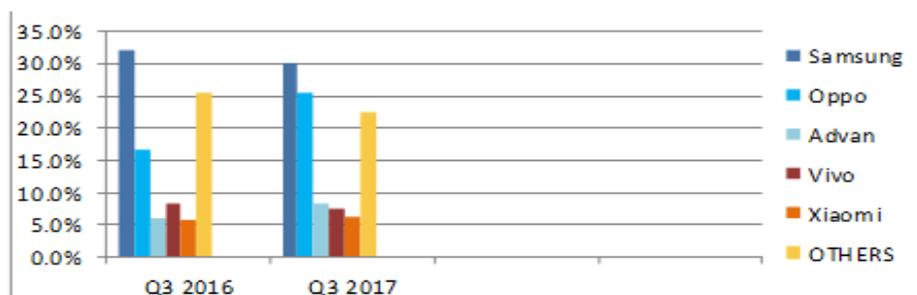
Dominasi Samsung di Indonesia terus dikejar oleh pabrikan asal Tiongkok yaitu Oppo, (TheSmarterAway:2017). Diawal kemunculannya Oppo hadir dengan citra merek yang kuat sebagai *smartphone selfie expert* serta didukung dengan startegi pemasarannya yang aktif. Gencarnya promosi *online* dan *offline* yang dilakukan Oppo menjadi faktor utama produknya begitu dikenal oleh masyarakat. Oppo tidak sungkan – sungkan untuk menjadikan beberapa artis papan atas di Indonesia untuk menjadi *brand ambassador* produk mereka. Selain itu, menjawab kebutuhan akan fotografi (terutama foto *selfie*) menjadi nilai tambah utama berbagai produk Oppo yang dipasarkan di Indonesia (TheSmarterAway:2017).

Tabel 1. *Global Market share smartphone 2016 – 2017*

Period	Samsung	Apple	Huawei	Oppo	Vivo	Others
2016Q1	23,8%	15,4%	8,4%	5,9%	4,4%	42,1%
2016Q2	22,7%	11,7%	9,3%	6,6%	4,8%	45,0%
2016Q3	20,9%	12,5%	9,3%	7,1%	5,9%	44,3%
2016Q4	18,0%	18,2%	10,5%	7,3%	5,7%	40,2%
2017Q1	23,3%	14,7%	10,0%	7,5%	5,5%	39,0%

Sumber: IDC 2017

Dari data *global market share* diatas terlihat bahwa perolehan *market share* Samsung terus mengalami penurunan hingga akhir kuartal 2016. Berbeda hal nya dengan Oppo yang berada di peringkat ke 4 yang selalu stabil mengalami peningkatan *market share* di tiap – tiap kuartalnya. Dari penurunan *market share* Samsung yang diikuti oleh peningkatan *market share* pada Oppo di tiap kuartalnya, menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek (*brand switching*) dari merek Samsung ke merek Oppo.



Sumber: IDC 2017 – Statista.com

Gambar 3. Indonesia *Smartphone* 2016Q3 & 2017Q3 *Unit Market Share*

Indikasi perpindahan merek ini juga didukung oleh data dari *Internet Data Center (IDC)* yang menyatakan bahwa sampai dengan kuartal tiga tahun 2017 pangsa pasar Samsung di Indonesia sebesar 30%, atau berjumlah 2,16 juta unit dari total penjualan di triwulan ketiga 2017. Jumlah tersebut menurun dibandingkan kuartal ketiga tahun lalu, dimana pangsa pasar Samsung sebesar 32,2%. Kuartal tiga tahun lalu total penjualan *smartphone* mencapai 7,3 juta unit, artinya penjualan Samsung berdasarkan perolehan pangsa pasar tersebut ialah 2,38 juta unit, (msn.com:2017).

Sedangkan untuk merek Oppo sampai kuartal tiga tahun ini pangsa pasar Oppo di Indonesia tercatat sebesar 25,5% dari total penjualan. Itu artinya jumlah penjualan Oppo di triwulan ketiga ini sebanyak 1,83 juta unit. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun lalu, dimana pangsa pasar Oppo hanya 16,7% atau jumlah yang terjual sebanyak 1,21 juta unit, (msn.com:2017). Kesuksesan Oppo dalam peningkatan pangsa pasarnya ialah dengan membangun hubungan yang kuat dengan distributor, kampanye yang efektif, dan juga produk yang berkualitas. Selama ini, Oppo mengeluarkan produk-produk dengan spesifikasi yang tak kalah berkualitas dengan *vendor smartphone* lainnya, tetapi dengan harga yang terjangkau, (tirto.id:2016).

Banyak hal yang membuat Oppo dapat mengejar dominasi samsung perlahan-lahan. Sebagai *smartphone* baru, Oppo berani menggebrak pasaran dunia dengan menghadirkan spesifikasi *smartphone* yang tidak bisa diremehkan dan perfoma yang sangat mengagumkan. Berdasarkan komparasi kedua merek dengan harga yang sama, keunggulan yang dimiliki oleh Oppo dibandingkan Samsung diantaranya ialah *display layar* yang sudah dilapisi dengan *corning gorilla glass*

sehingga dapat terhindar dari goresan, memori internal dan RAM yang lebih besar sehingga membuat Oppo menjadi lebih handal untuk *multitasking*, baterai yang sudah *support fast charging*, dan yang paling utamanya adalah pada sektor kamera. Sama-sama menawarkan kamera belakang dengan *Megapixel* (MP) yang sama, perbedaan keduanya terletak pada kualitas yaitu Oppo mampu menghasilkan foto yang berkualitas lebih baik dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh Samsung, oleh karena itu Oppo disebut sebagai “jagoan *selfie*”, (pricebook.co.id). Dibawah ini merupakan perbandingan hasil foto keduanya.



Sumber: Newgadgets.co.id

Gambar 4. Samsung vs Oppo Camera Comparison

Menurut riset yang dilakukan seluler.id (2015) menyatakan ada beberapa faktor yang menyebabkan Samsung mengalami penurunan beberapa tahun terakhir, antara lain ialah kompetisi yang semakin ketat, spesifikasi yang hampir sama dengan pesaing namun harga yang lebih mahal, konsumen yang jenuh, serta kurang gencar dalam promosi dibandingkan pesaing. Faktor – faktor tersebut lah yang menyebabkan penurunan pangsa pasar Samsung, yang di antaranya adalah dampak daripada perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna Samsung. Berdasarkan data – data tersebut, menjadi indikasi bahwa adanya perpindahan merek (*brand switching*) dari Samsung ke Oppo.

Menurut Peter & Olson dalam Radamuri, dkk (2012, hlm. 343), “Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Sementara itu Khasanah & Kuswati (2013) menyatakan bahwa perpindahan merek merujuk pada alasan konsumen untuk mencoba pola pembelian yang diidentikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek yang lain. Munculnya banyak merek mendorong konsumen untuk mencari variasi lain dari produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar telekomunikasi yang merupakan pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing. Beragamnya merek yang ada membuat kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Menurut Kotler & Keller (2009, hlm. 190), mengungkapkan bahwa tugas pemasar tidak berakhir sampai dengan pembelian, salah satu yang harus diamati pemasar setelah pembelian adalah tindakan pasca pembelian, diantaranya adalah tindakan pribadi konsumen mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar). Kepuasan maupun ketidakpuasan yang dirasakan pasca pembelian akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek di masa yang akan datang. Konsumen yang tidak merasa puas dengan apa yang diterimanya cenderung akan mencari merek lain yang dapat memuaskan keinginannya, sehingga menyebabkan perpindahan merek. Menurut Beatty, et.al dalam Irawan, dkk (2010) menyatakan bahwa ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya.

Menurut Radamuri, dkk (2013) citra merek, *word of mouth*, dan iklan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Citra merek dalam suatu pembelian cukup mempengaruhi para konsumen, yaitu semakin bagus citra merek pada suatu produk, maka konsumen akan lebih percaya dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 327) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra

merek yang dirasa kurang bagus akan menimbulkan keinginan konsumen untuk berpindah ke merek yang dianggap lebih terpercaya karena memiliki citra merek yang baik dan kuat. Baohong, et al. dalam Shujaat, et al. (2015) menyatakan bahwa *Brand image* dapat membantu perusahaan untuk menarik pengguna merek lain dan mencegah perilaku beralih konsumen bagi pelanggan mereka saat ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya Radamuri, dkk (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek *handphone*, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shujaat, et al. (2015), Ashfaq & Lodhi (2015), dan Pelupessy, dkk (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap perpindahan merek.

Menurut Radamuri, dkk (2013), & Pelupessy, dkk (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek *handphone*, penelitian ini sejalan dengan Wibisana & Astuti (2016) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin besar *word of mouth* positif akan merek lain maka semakin besar pula keputusan *brand switching* yang dilakukan konsumen ke merek lain. Oleh karena itu *word of mouth* positif atas merek lain akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain.

Faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu iklan, seringkali iklan pesaing yang lebih menarik, mendorong konsumen merek lain untuk tertarik mencobanya. Menurut Kotler dalam Hermawan (2012, hlm. 73) menjelaskan bahwa 'salah satu dari tiga kategori utama tujuan dari periklanan adalah membujuk (*to persuade*), yaitu dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda'. Dalam penelitian Radamuri, dkk (2013) menyatakan bahwa, semakin sering dan menarik iklan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek pengguna *handphone*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan, dkk (2010), dan Suwandi & Septrizola (2015) bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Namun berbeda dengan hasil penelitian ketiganya, penelitian yang dilakukan Khasanah & Kuswati (2013) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada *smartphone*.

Berdasarkan fenomena dan literatur yang telah dijelaskan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian kembali dengan subjek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Gethok Tular, Dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung Ke Oppo”**

I.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Oppo?
- b. Apakah gethok tular berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Oppo?
- c. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Oppo?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek Samsung ke Oppo.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh gethok tular terhadap keputusan perpindahan merek Samsung ke Oppo.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek Samsung ke Oppo.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam melakukan keputusan untuk berpindah merek khususnya pada citra merek, gethok tular, dan iklan terhadap *smartphone* Samsung dan Oppo.

2) Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan perpindahan merek, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan perpindahan merek.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan telekomunikasi sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk merancang strategi selanjutnya.