

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen akan teknologi juga semakin meningkat. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berpengaruh dalam bidang komunikasi. Hal seperti ini dapat dilihat dengan banyaknya inovasi pada produk yang berbasis menggunakan teknologi seperti produk handphone. Ceruk pasar yang paling potensial untuk pemasaran handphone di Asia Tenggara, yakni Jepang, China dan Indonesia.

Smartphone dikenalkan oleh IBM pada tahun 1992 dengan nama Simon (<https://id.wikipedia.org>). Perangkat ini berisi kalkulator, memori komputer, E-mail, games, notepad, dan faksimile. *Smartphone* telah memenuhi fungsi komunikasi, aspek-aspek lain dari *smartphone*, misalnya browsing internet, GPS, E-mail, kalender, MP3, sistem operasi, keyboard yang lengkap, pengorganisasian file, video dan kamera serta fitur lainnya semakin memudahkan kehidupan sehari-hari.

Banyaknya perusahaan-perusahaan smartphone yang masuk ke Indonesia, semakin banyak pula bermunculan dan ramai dengan teknologi smartphone yaitu sejenis handphone yang memiliki kemampuan lebih tinggi dari handphone biasa. Smartphone muncul dengan berbagai jenis merek, seperti Blackberry, Samsung, LG, Nokia, Asus, Sony Ericsson, dan masih banyak lagi. Selain dengan berbagai jenis merek, *smartphone* muncul juga dengan berbagai macam model dan seri bervariasi serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik.

Masuknya *smartphone* Samsung berbasis Android yang menjadi pemimpin pasar sekaligus dengan keunggulan inovasi produk dan keunggulan citra mereknya. Samsung memiliki keunggulan banyaknya varian model *smartphone* dengan harga yang relatif murah hingga mahal, adanya penambahan memori penyimpanan eksternal dan aplikasi-aplikasi gratis yang dapat diunduh di *playstore* sedangkan smartphone merek

lain salah satunya blackberry memiliki keunggulan dari segi fitur push email dan BlackBerry Massanger yang sudah sangat digemari banyak orang, meskipun Android juga punya aplikasi sejenis seperti LiveProfile atau WhatsApp Messenger tetapi BBM jauh lebih populer dan dianggap gaya, serta tingkat securitynya pun lebih baik karena memiliki server yang dikelola sendiri.

Pesatnya perkembangan teknologi Samsung dapat menyebabkan daya tawar konsumen menjadi lebih tinggi terhadap suatu produk, salah satunya pada daerah Kelurahan Pisangan yang memiliki penduduk yang mudah menerima perubahan teknologi, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya gerai-gerai *smartphone* bertempat di pinggir jalan maupun di pusat perbelanjaan. Pilihan produk yang ditawarkan produsen dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai jenis pilihan merek dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya serta produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan menimbulkan dampak buruk terhadap produk yang dijualnya dan membuat konsumennya akan mengalami perpindahan merek.

Samsung salah satu produsen *smartphone* dari Korea tersebut diakui berhasil menjadi salah satu yang terdepan dalam industri *smartphone* kelas dunia. Beragam varian *smartphone* telah lahir dan dipakai oleh jutaan konsumen di seluruh dunia. Meski baru-baru ini diterpa isu tidak sedap namun Samsung masih menjadi primadona bagi banyak pengguna *smartphone*. Branding yang kuat pastinya harus diimbangi dengan layanan service yang mumpuni. Tanpa itu konsumen akan kecewa dan bisa beralih ke lain hati. Samsung menyadari hal ini sehingga berusaha menghadirkan lokasi service di berbagai wilayah termasuk Indonesia. Kini, di setiap kota Indonesia telah hadir tempat service *smartphone* Samsung yang siap menerima dan memberikan solusi atas permasalahan yang menimpa *smartphone* Samsung. (<http://gwyhnews.com>).

Peringkat Samsung di Indonesia dari data Top Brand Index menunjukkan bahwa pada tahun 2014, Samsung masih berada di posisi ketiga dari tujuh *smartphone* pesaingnya dengan presentase indeks sebesar 18,0%, lalu pada tahun 2015 Samsung mengalami peningkatan dan menduduki peringkat pertama dari sembilan *smartphone* pesaingnya yakni dengan presentase indeks mencapai 29,7%. Selanjutnya tahun 2016

dan 2017 Samsung masih menduduki peringkat pertama dari tujuh smartphone pesaingnya yakni dengan presentase indeks sebesar 43,4% dan 46,6%.

Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa *smartphone* merek samsung sudah banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Samsung dapat menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi yaitu Samsung dapat masuk ke semua segmen pasar, dari yang kelas ekonomi rendah, menengah hingga atas dengan harga yang ditawarkan Samsung pun terjangkau. Salah satu pesaing yang dikalahkan oleh Samsung adalah Blackberry, dimana pada tahun 2015 hingga 2017 Blackberry berada di peringkat ketiga, dikarenakan blackberry ditelan dan kalah oleh teknologi berbasis Android, sehingga konsumen beralih ke teknologi bersistem android salah satunya ke merek Samsung. Maka dari pernyataan data tersebut, dapat mengindikasikan adanya konsumen melakukan perpindahan merek *smartphone* yang semula menggunakan merek lain menjadi Samsung.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Smartphone

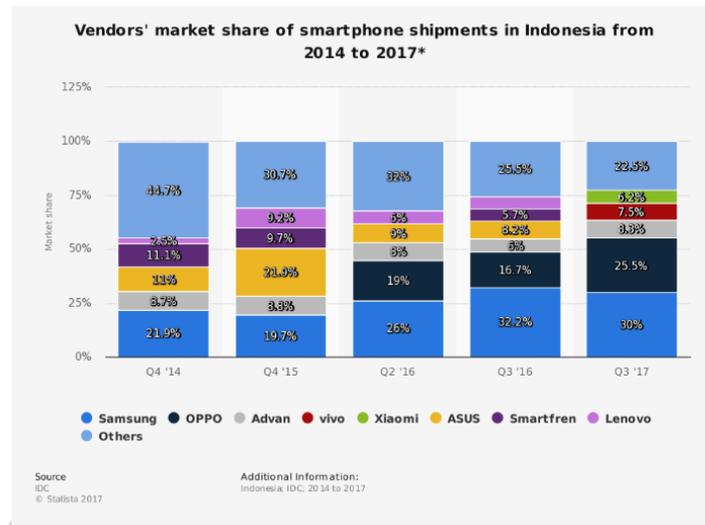
| No | Smartphone | | | | | | | |
|-----|------------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| | Merek | TBI | Merek | TBI | Merek | TBI | Merek | TBI |
| 1. | Blackberry | 44,3% | Samsung | 29,7% | Samsung | 43,4% | Samsung | 46,4% |
| 2. | Nokia | 22,7% | Nokia | 24,7% | Nokia | 10,9% | Nokia | 8,8% |
| 3. | Samsung | 18,0% | Blackberry | 16,7% | Blackberry | 9,8% | Blackberry | 8,0% |
| 4. | Iphone | 4,3% | Iphone | 4,5% | Iphone | 5,8% | Iphone | 5,1% |
| 5. | Sony Ericsson | 3,3% | Smartfren | 3,8% | Smartfren | 5,4% | Smartfren | 5,1% |
| 6. | Nexian | 2,2% | Cross | 3,0% | Lenovo | 4,0% | Lenovo | 4,4% |
| 7. | Cross | 1,6% | Advan | 2,9% | Oppo | 3,4% | Oppo | 4,1% |
| 8. | | | Mito | 2,5% | Asus | 3,2% | Asus | 3,8% |
| 9. | | | Lenovo | 2,4% | | | | |
| 10. | | | Oppo | 2,2% | | | | |

Sumber: *Data diolah*

Berdasarkan data statistika diketahui peringkat penjualan smartphone Samsung di Indonesia mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 persentasenya sebesar 21,9 persen, pada tahun 2015 turun menjadi 19,7 persen, Tahun 2016 kuartal kedua dan kuartal ketiga mengalami kenaikan dari 26 persen menjadi 32,2% serta pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan menjadi 30 persen.

Perubahan market share smartphone disebabkan oleh adanya perubahan pada konsumen, baik itu perubahan kebutuhan, perilaku dan berpindahannya minat konsumen dari suatu smartphone ke smartphone lainnya. Berdasarkan data yang menyatakan

penjualan *smartphone* mengalami perubahan atau fluktuatif, maka dapat dijadikan indikasi adanya faktor perpindahan merek yang semula menggunakan *smartphone* merek lain menjadi menggunakan *smartphone* merek Samsung.

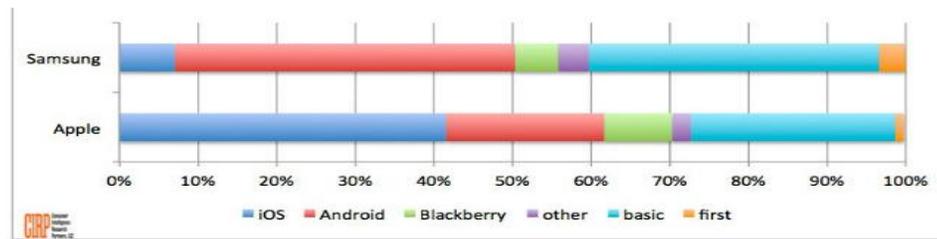


Sumber: www.statistic.com

Gambar 1. Penjualan Smartphone di Indonesia

Adapun strategi yang dilakukan Samsung dalam mengajak pengguna smartphone merek lain untuk berpindah menggunakan Samsung, yaitu dengan cara Samsung memberikan banyak pilihan smartphone sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Mereka yang ingin ponsel premium dapat memilih flagship smartphone seperti S7 dan S7 Edge. Sementara, smartphone seri A ditujukan untuk kaum millennial. Kemudian, bagi orang yang selalu sibuk dan perlu mencatat pekerjaannya, Samsung pun meluncurkan smartphone seri Note. Selain itu, Samsung juga memberikan layanan lebih, misalnya kehadiran Galaxy Gift Indonesia serta S-Lime yang memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan konten bacaan gratis. (Tekno, Liputan 6)

Riset *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)* memperlihatkan bahwa ada 37 persen dari pengguna smartphone merek lain pindah dan menggunakan Samsung.



Sumber: *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP), 2013*

Gambar 2. Grafik Perpindahan Pengguna Blackberry Ke Samsung

Menurut Manuadi dalam penelitian Ramadhan (2016, hlm.5) mengatakan bahwa perpindahan merek adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke produk lain.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh beberapa variable, antara lain atribut produk, harga dan iklan. Dalam penelitian Ramadhan & Suhermin (2016) dan Wibowo, dkk (2014) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan penelitian Setiawan & Dr. Budi Haryanto (2014) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

Menurut Hira Ashfaq (2015) dan Ramadhan & Suhermin (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Sejalan dengan penelitian Jayawijaya, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor dominan yang dapat menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek karena harga yang lebih murah atau mahal tetapi sesuai dengan daya beli, konsumen akan melakukan perpindahan merek, maka dari itu, harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan tidak sejalan dengan Setiawan & Haryanto (2014) dan Bibi, dkk. (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek yaitu iklan. Menurut penelitian Irawan, dkk (2010) dan Andriarso (2013) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, sejalan dengan penelitian Fathoni (2016) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan

merek, sedangkan menurut Khasanah & Kuswati (2014) dalam penelitiannya menyatakan iklan tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

Dapat disimpulkan bahwa dari peneliti diatas yaitu atribut produk, harga, dan iklan memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek, tetapi ada pula peneliti-peneliti yang mengatakan bahwa atribut produk, harga, dan iklan tidak mempengaruhi perpindahan merek.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka terjadinya perpindahan merek smartphone sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“Analisis Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone*” (Studi Pada Pengguna Samsung di Pisangan, Ciputat Timur).**

I.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Terdapat Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung di Pisangan, Ciputat Timur.
2. Apakah Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung di Pisangan, Ciputat Timur.
3. Apakah Terdapat Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung di Pisangan, Ciputat Timur.

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung di Pisangan, Ciputat Timur.

2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung di Pisangan, Ciputat Timur.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung di Pisangan, Ciputat Timur.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai atribut produk, harga, dan iklan terhadap perilaku perpindahan merek. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai perpindahan merek di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan *smartphone* khusus dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang Atribut Produk, Harga, dan Iklan terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung. Bagi, perusahaan dalam mengevaluasi kinerjanya sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam meningkatkan kepuasan yang diharapkan pelanggan agar tidak terjadi peningkatan perpindahan merek *smartphone* kembali.