

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Banyaknya operator selular yang beroperasi dan beragamnya produk yang mereka tawarkan kepada konsumen Indonesia membuat persaingan industri telekomunikasi menjadi sengit, khususnya kartu prabayar. Saat ini saja, di Indonesia terdapat 7 operator selular yang beroperasi yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia, PT. XL Axiata, PT. Indosat, PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, PT. Telekomunikasi Seluler, PT. Smartfren dan PT. Bakrie Telecom yang masing-masing menawarkan produk kartu prabayar yang berbeda-beda.

Bisnis operator seluler memang sangat menggiurkan karena jika dilihat dari data yang ada, jumlah pengguna aktif telepon seluler di Indonesia sebesar 281,9 juta orang. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sebanyak 1,13 unit (dikutip dari goodnewsfromindonesia.org pada tanggal 21 Januari 2016) atau dapat dikatakan jumlah pengguna telepon seluler yang aktif di Indonesia melebihi jumlah penduduknya sendiri dan angka itu diperkirakan akan tumbuh lebih besar pada tahun-tahun berikutnya.

Banyaknya masyarakat pengguna telepon seluler saat ini membuat perusahaan kartu seluler berlomba-lomba meluncurkan kartu seluler dengan beragam fasilitas yang menarik untuk ditawarkan. Dengan demikian perusahaan dituntut selalu berinovasi dan kreatif dalam menciptakan produk baru agar dapat memenangkan sebuah persaingan. Dengan beragam fasilitas dan harga yang ditawarkan setiap perusahaan pertelekomunikasian membuat konsumen bebas memilih dan membeli kartu seluler mana yang mereka inginkan. Hal tersebut dapat memunculkan perilaku masyarakat berpindah merek (*brand switching*).

Salah satu kartu seluler yang populer di Indonesia saat ini adalah XL Axiata, PT XL Axiata Tbk, (sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk) atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal [8 Oktober 1996](#),

dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia.

Menurut <https://www.xl.co.id> kelebihan Layanan XL Prabayar menawarkan beragam tarif promo, mulai dari nelson dan SMS hemat, akses internet cepat dan stabil, kirim MMS seluruh jangkauan jaringan XL (nasional), serta gratis roaming nasional. Selain itu, masih ada Zona Xtra Luas, variasi layanan XL Prabayar (layanan data, M-Banking, XL Tunai, permainan, berbagai konten seru, dan RBT), serta layanan lainnya yang dihadirkan untuk memberikan kemudahan berkomunikasi bagi seluruh pelanggan XL Prabayar.

Kualitas produk mempunyai peran penting dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk, karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Maka peluang konsumen berpindah merek akan sangat mungkin terjadi.

Selain kualitas produk, harga juga dapat menyebabkan perilaku seseorang melakukan *brand switching*. Jika harga yang ditawarkan produk lebih tinggi dari nilai suatu produk, dan produk jasa yang dihasilkan perusahaan mempunyai kualitas produk yang buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dengan harga produk tersebut. Dalam suatu kegiatan pembelian konsumen tidak hanya dimulai dari kualitas produk, tetapi berasal dari iklan produk, dengan adanya iklan yang tepat dan dapat memberikan informasi yang jelas untuk kebutuhan konsumen, maka iklan tersebut dapat mempengaruhi perpindahan merek pada kartu seluler merek tersebut.

Berdasarkan data-data yang diambil dari berbagai sumber, market share operator seluler di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan antar operator seluler yang ada di Indonesia. Dapat dilihat setidaknya dari tahun 2015 sampai tahun 2017 terdapat perubahan posisi operator seluler dalam *market share*.

Tabel 1. Pangsa Pasar Operator Seluler Indonesia Tahun 2015 sampai Tahun 2017

Merek	2015	2016	2017
Simpati	34,6%	35,5%	34,6%
IM3	14,0%	15,4%	13,6%
XL Axiata	14,1%	14,8%	13,4%
Tri '3'	9,0%	11,3%	11,4%
Kartu AS	10,1%	10,4%	8,6%
Axis	6,9%	5,1%	5,6%

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

Menurut Lamb (dikutip oleh Sibaga, 2015), besarnya pangsa pasar (*Market Share*) setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari satu produk ke produk lain. Market Share operator seluler pun tidak lepas dari teori tersebut. Perubahan market share operator seluler disebabkan oleh adanya perubahan pada konsumen baik itu perubahan kebutuhan, perilaku dan berpindahnya minat konsumen dari suatu operator ke operator lain yang membuat menurunnya market share suatu operator dan meningkatkan market share operator yang lain.

Berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain yang sejenis disebut Brand Switching atau perpindahan merek. Menurut Peter dan Olson (dikutip oleh Andriani dan Untarini, 2012), perpindahan merek (Brand Switching) adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis untuk berbagai macam alasan tertentu.

Dampak dari perpindahan merek sendiri pernah dirasakan oleh operator seluler XL Axiata. Menurut riset *top brand* posisi XL Axiata yang sebelumnya berada pada peringkat kedua telah digeser oleh Indosat ke peringkat ke tiga pada tahun 2016.

Yulia Putri Ariani (2014) mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap perpindahan merek kartu seluler, namun penelitian yang dilakukan oleh Amrina Rasyada Suwandi (2015) iklan tidak mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada keputusan perpindahan merek kartu seluler. Ia berpendapat bahwa iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen dengan tujuan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan, pada

penelitian tersebut dengan sampel mahasiswa dapat dilihat bahwa iklan tidak mampu menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan *brand switching*.

Berdasarkan fenomena dan literatur maka peneliti ingin menulis dengan judul **“Perpindahan Merek Kartu Seluler XL Axiata pada Merek Lain di Kota Depok”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek pada XL Axiata di Kota Depok.
- b. Apakah Harga pemakaian telepon dan SMS berpengaruh terhadap perpindahan merek pada XL Axiata di Kota Depok.
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek pada XL Axiata di Kota Depok.

I.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk membuktikan Iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek XL Axiata di Kota Depok.
- b. Untuk membuktikan Harga Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek XL Axiata di Kota Depok.
- c. Untuk membuktikan Kualitas Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek XL Axiata di Kota Depok.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis:
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen

Pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis:

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pihak manajemen pada perusahaan penyedia kartu seluler khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan terhadap keputusan perpindahan merek Kartu Seluler XL Axiata. Dan sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk perusahaan Kartu Seluler guna memperbaiki strategi pemasarannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagai strategi dalam mencapai tujuan perusahaan Kartu Seluler dalam menjual produknya.



