BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Dampak dari globalisasi ekonomi menimbulkan kompetisi yang ketat dalam dunia bisnis. Dengan berkembangnya era teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas dalam menentukan pilihan produk yang hendak ditawarkan. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin mudah konsumen untuk memilih produk sesuai dengan pilihannya dengan membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya. Akibat dari banyaknya pesaing tersebut adalah konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengahadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin serta selalu berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Perusahaan harus bekerja keras membuat strategi baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* kepada konsumen. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen dalam berpindah merek.

Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek diantaranya iklan dan perilaku mencari variasi. Iklan dapat merangsang perpindahan merek. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Dengan demikian, setelah menerima pesan pesaing melalui iklan, konsumen dapat saja lebih menyukai produk dari iklan itu karena iklan produk tersebut

UPN "VETERAN" JAKARTA

menjanjikan manfaat yang lebih tinggi dari produk kita atau iklan tersebut lebih menarik dari iklan produk kita, sehingga akhirnya konsumen beralih ke produk tersebut. Kebutuhan akan variasi juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah merek, dikarenakan adanya penawaran produk lain yang lebih menarik atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

Salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan adalah pada bidang teknologi telekomunikasi. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *smartphone*. Perkembangan bisnis *smartphone* pada saat ini didorong oleh jumlah penggunanya yang terus meningkat dari hari ke hari.

Tabel 1. *Smartphone Growth in the Asia Pacific*

Number of Smartphone Users *(in million)*	**2015**	**2016**
China	525.8	563.3
India	167.9	204.1
Indonesia	**55.4**	**65.2**
Japan	51.8	55.8
South Korea	33.6	34.6
Philippines	26.2	29.9
Vietnam	20.7	24.6

Sumber: www.indonesia-investments.com

Berdasarkan tabel di atas, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak setelah China dan India. Hal ini mengindikasikan bahwa *smartphone* merupakan barang yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Dan saat ini merek yang terdapat di pasar Indonesia antara lain: Nokia, Samsung, Blackberry, LG, Lenovo, Asus, Advan, Mito, Oppo, dll. Di mana setiap merek ini menawarkan seri dan model yang sangat bervariasi.

Pasar *handphone* di Indonesia semakin ramai ditambah dengan masuknya produk Lenovo. Lenovo merupakan perusahaan yang didirikan di China. Perusahaan ini menjadi produsen dari *personal computer*, *tablet*, *smartphone*, *workstation*, *server*, elektronik, perangkat penyimpanan, perangkat lunak manajemen IT serta *smart* televisi. Sebagai produsen *smartphone* berbasis Android namanya mulai mencuat ketika mereka bekerja sama dengan Intel. Sejak saat itu, Lenovo semakin dikenal luas dan rutin menciptakan *smartphone* Android di kelas menengah ke bawah. Berikut ini disajikan tabel *Top Brand Award* kategori *smartphone* tahun 2015 dan 2016.

Tabel 2. *Top Brand Award* Kategori *Smartphone*

2015			2016		
Merek	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Samsung	29,7%	TOP	Samsung	43,4%	TOP
Blackberry	24,7%	TOP	Nokia	10,9%	TOP
Nokia	16,7%	TOP	Blackberry	9,8%	
iPhone	4,5%		iPhone	5,8%	
Smartfren	3,8%		Smartfren	5,4%	
Cross	3,0%		**Lenovo**	**4,0%**	
Advan	2,9%		Oppo	3,4%	
Mito	2,5%		Asus	3,2%	
Lenovo	**2,5%**				
Oppo	2,2%				

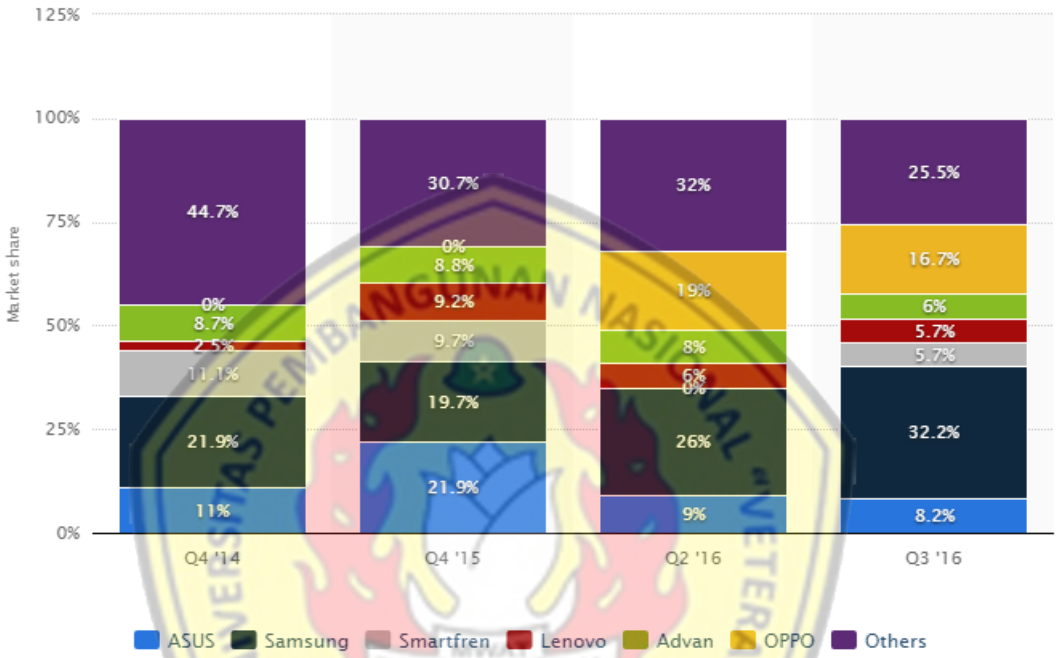
Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 2. dapat kita lihat 10 merek *smartphone* terbaik di Indonesia, Samsung masih tetap mendominasi di peringkat pertama pada dua tahun terakhir, sedangkan Lenovo pada tahun 2015 berada pada peringkat ke-9 dengan persentase sebesar 2,5% masih sangat jauh bila dibandingkan dengan kompetitornya yang lain. Kemudian pada tahun 2016 Lenovo berhasil naik ke peringkat 6 dengan persentase sebesar 4,0% menggusur Cross, Advan, dan Mito.

Menurut info yang didapat dari hasil riset IDC (*International Data Corporation*) bahwa *smartphone* terus mengalami fluktuasi dari tahun-tahun sebelumnya, dan terjadi adanya pergeseran posisi vendor-vendor *smartphone* di

Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan terjadi adanya perpindahan merek pada penggunaan *smartphone*.

Kemudian disajikan data penjualan vendor-vendor *smartphone* Indonesia tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 sebagai berikut:



Sumber: www.statista.com

Gambar 1. *Market Share Smartphone*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Lenovo dari segi *market share* mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 Lenovo mempunyai *market share* sebesar 2,5%, ditahun 2015 naik menjadi 9,2%, kemudian pada tahun 2016 untuk kuartal sebelumnya mengalami penurunan dengan *market share* 6%, dan terakhir *market share* Lenovo kembali menurun hanya tersisa 5,7%. Dari ulasan data-data di atas, dapat dikatakan bahwa penjualan *smartphone* Lenovo di Indonesia khususnya di tahun 2016 sedang lesu. Hal ini mungkin disebabkan karena Lenovo kurang inovatif, kurang menarik, dan kurang menjanjikan manfaat yang lebih tinggi pada saat beriklan atau mempromosikan produknya tersebut, serta Lenovo belum mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam fenomena di atas terdapat pula dukungan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada *smartphone* Lenovo. Pada penelitian yang dilakukan oleh Faustine (2015) menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radamuri, dkk (2013) menyatakan bahwa iklan juga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Namun berlawan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Kuswati (2014) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap peprindahan merek.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2013), Arianto (2013), serta Susanto (2013) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap peprindahan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Kuswati (2014), Uturestantix, et al (2012), dan Faustine (2015) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Namun hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2013) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, penulis ingin meneliti kembali dan mengetahui adanya pengaruh iklan, kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Lenovo sebagai objek penelitian. Maka judul penelitian ini adalah “Perpindahan Merek *Smartphone* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Lenovo)”.

I.2 Perumusan Masalah

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

a. Apakah iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek?
b. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek?

I.3 Tujuan Penelitian

a. Untuk membuktikan pengaruh iklan terhadap perpindahan merek.
b. Untuk membuktikan pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

a. Kontribusi Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas berpikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai iklan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, serta memperluas pengetahuan mahasiswa mahasiswi lainnya.

b. Kontribusi Praktis

   Penelitian ini diharapkan memberikan bukti yang empiris tentang pengaruh iklan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek, sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelangan.