

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas yang tidak dapat dihindari. Berkembangnya pengguna teknologi komunikasi di Indonesia mengakibatkan perkembangan teknologi informasi mampu menggeser media komunikasi dari kebutuhan sekunder atau tersier menjadi kebutuhan primer, dimana dulu telepon seluler menjadi barang mewah bagi kelas menengah atas, sekarang hampir seluruh elemen masyarakat telah memiliki telepon seluler sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup.

Meningkatnya konsumen *smartphone* di Indonesia tentunya harus diimbangi dengan tersedianya provider *SIM card* (*Subscriber Identity Module Card*) yang dapat memenuhi kebutuhan para pengguna. Seimbang dengan perkembangan tersebut maka para produsen provider *SIM card* di Indonesia turut menawarkan berbagai jasa layanan pada penjualan mereka.

Melalui kemajuan teknologi komunikasi mampu menipiskan bahkan meniadakan jarak geografis melalui media komunikasi virtual yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tak mengherankan jika bisnis telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Berikut ini terdapat 3 perusahaan kompetitor operator seluler yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia.

Tabel 1. Data pertumbuhan pelanggan tahun 2012- 2016

Produk Operator	Per-tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Telkomsel	16.94	5.09	6.9	8.57	7.25
Indosat	11.8	1.73	7.48	10.28	15.49
XL	-1.31	32.25	-1.5	-29.41	6.89

Sumber: *Databooks*, Katadata Indonesia 2016

Dari data diatas PT XL Axiata berhasil mencatatkan pertumbuhan pelanggan 6,89 persen hingga triwulan III 2016 dibandingkan posisi akhir 2015. Sebelumnya, dalam dua tahun beruntun pelanggan XL Axita mengalami penurunan yakni, 2014 sebesar 1,5 persen dan sebanyak 29,4 persen pada 2015.

Pelanggan dua operator besar lainnya Telkomsel dan Indosat juga mencatat pertumbuhan periode Jan-Sep 2016.

Lebih lanjut terlihat pula bahwa *top brand* indeks mengalami fluktuasi tiap tahunnya akibatnya dengan mudahnya mendapatkan kartu perdana serta biaya yang tidak merata antar operator dan layanan membuat para pelanggan memiliki lebih dari satu. Alhasil, jumlah kartu perdana aktif telah melebihi jumlah populasi pelanggannya. Jumlah pengguna telepon seluler hingga 2016 diperkirakan mencapai 300 juta pelanggan atau mencapai sekitar 80% dari populasi penduduk. Databoks mengemukakan bahwa kecenderungan masyarakat menggunakan lebih dari satu kartu telepon seluler di Indonesia melebihi jumlah populasi.

Akibat dari beberapa perusahaan dalam bisnis ini terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk itu perusahaan dalam rangka memasarkan produknya, perlu mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Semakin banyak pesaing dan variasi produk yang ditawarkan maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam memilih setiap produk yang diluncurkan pasar dan konsekuensinya konsumen berpindah ke merek lain.

Menurut Etta & Sopiah (2013) dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu barang atau jasa, siapa yang memengaruhi seseorang untuk membeli, kapan orang itu akan membeli, jenis dan model barang seperti apa yang akan dibeli, atau mengapa konsumen tertentu selalu mengajukan banyak pertanyaan ketika melakukan pembelian, atau sebaliknya, tidak bertanya sama sekali, atau mengapa konsumen tertentu selalu membeli pada pagi, siang, atau sore hari.

Utarestantix dkk (2012) mengatakan "*Which it means that dissatisfied consumers will try to find information on other products they consider and perceive have the added-value and in line with their expectations, and they may stop buying a product or influence other not to buy* – bahwa konsumen tidak puas untuk mencoba menemukan informasi tentang produk-produk yang lain yang mereka anggap sebagai nilai tambah dan sesuai dengan harapan mereka". Sedangkan Anandhitya (2013) mengatakan bahwa perpindahan merek dapat

muncul karena atribut produk. Dengan banyak pilihan produk ini akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Peneliti Amrina (2015) mengatakan iklan adalah salah satu cara dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk bahkan untuk melakukan *brand switching*.

Dari uraian fenomena diatas maka perilaku perpindahan merek ini tidak bisa dihindarkan, mengingat kelebihan dari provider kartu seluler akan menjadi prioritas bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain. Untuk itu peneliti mencoba mengkaji dan meneliti kembali Atribut Produk, Iklan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pengguna Kartu Seluler Ke Kartu XL di Bekasi

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat hubungan Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek pengguna kartu seluler lain ke kartu XL di Bekasi?
- b. Apakah terdapat hubungan Iklan terhadap Perpindahan Merek pengguna kartu seluler lain ke kartu XL di Bekasi?
- c. Apakah terdapat hubungan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek pengguna kartu seluler lain ke kartu XL di Bekasi?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

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

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya hubungan atribut produk, iklan, dan kebutuhan mencari variasi secara parsial terhadap perpindahan merek pengguna kartu seluler lain ke kartu XL di Bekasi.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya hubungan atribut produk, iklan, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap perpindahan merek pengguna kartu seluler lain ke kartu XL di Bekasi.

#### I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh atribut produk, iklan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini berguna bagi telekomunikasi di Indonesia khususnya *provider* kartu prabayar sebagai masukan, pertimbangan, sumber informasi, dan salah satu acuan dalam meningkatkan kepuasan yang diharapkan pelanggan.

