

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di jaman globalisasi seperti sekarang ini penggunaan telepon seluler antar individu sudah bukan hal yang aneh lagi. Setiap individu setidaknya memiliki satu ponsel. Bahkan ada data yang dilansir oleh Analisis lembaga intelijen Amerika Serikat, CIA, menyebutkan bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia cukup tinggi, mencapai 236,8 juta pelanggan seluler. Dari jumlah itu, belum terdata berapa orang yang memiliki ponsel lebih dari satu. Indonesia pun menempati posisi kelima negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia (Fino : 2013). Di tahun 2011 sendiri tak kurang dari 22 juta unit ponsel seluruh merek terjual di seluruh Indonesia dengan nilai Rp 23 triliun, sedangkan pada tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan sebesar 30% atau mencapai 29 juta unit telepon selular.<sup>1</sup>

Atas data ini, para perusahaan operator seluler seakan tidak menyiakan fenomena tersebut. Dengan banyaknya perusahaan operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler. Semakin banyaknya produk dengan merek operator seluler baru yang dikeluarkan akhir – akhir ini menyebabkan pelanggan semakin mempunyai banyak pilihan sebagai produk pengganti

---

<sup>1</sup> <http://www.kabarbisnis.com/read/2819011>

Di jaman globalisasi seperti sekarang ini penggunaan telepon seluler antar individu sudah bukan hal yang aneh lagi. Setiap individu setidaknya memiliki satu ponsel. Bahkan ada data yang dilansir oleh Analisis lembaga intelijen Amerika Serikat, CIA, menyebutkan bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia cukup tinggi, mencapai 236,8 juta pelanggan seluler. Dari jumlah itu, belum terdata berapa orang yang memiliki ponsel lebih dari satu. Indonesia pun menempati posisi kelima negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia (Fino : 2013). Di tahun 2011 sendiri tak kurang dari 22 juta unit ponsel seluruh merek terjual di seluruh Indonesia dengan nilai Rp 23 triliun, sedangkan pada tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan sebesar 30% atau mencapai 29 juta unit telepon selular.<sup>2</sup>

Atas data ini, para perusahaan operator seluler seakan tidak menyiapkan fenomena tersebut. Dengan banyaknya perusahaan operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler. Semakin banyaknya produk dengan merek operator seluler baru yang dikeluarkan akhir – akhir ini menyebabkan pelanggan semakin mempunyai banyak pilihan sebagai produk pengganti

Bahkan menurut bisnis.com posisi Indosat diperburuk dengan anjloknya nilai tukar rupiah benar-benar menghantam Indosat ketika rugi kursnya melonjak menjadi Rp2,3 triliun. Besaran rugi kurs itu meningkat tajam 260% dari rugi kurs Januari – September 2012 yang hanya mencapai 641 miliar. Rugi kurs tersebut ternyata mengurangi pendapatan Indosat yang naik 9,4% menjadi Rp17,8 triliun

---

<sup>2</sup> <http://www.kabarbisnis.com/read/2819011>

tersebut. Indosat mengalami kerugian Rp1,77 triliun sepanjang 9 bulan pertama 2013. Padahal selama Januari - September 2012, Indosat mampu meraup laba Rp475 miliar.<sup>3</sup>

Atas serangkaian fenomena ini, Indosat perlu berbenah demi mengembalikan kejayaan mereka sebagai pemimpin pasar operator seluler di Indonesia dari Telkomsel. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen.

Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain<sup>4</sup>.

Perpindahan merek yang sering terjadi ini di sebabkan kurangnya atribut produk yang dimiliki oleh Indosat. Hal ini di buktikan dari sebuah artikel kompasiana.com yang memberitakan tentang jaringan Indosat yang sering karena disebabkan oleh *flooding traffic*.

Jaringan Indosat yang sempat down pada 3 April 2014 lalu, cukup membuat saya panik, bagaimana tidak? Mulai dari Paket Blackberry, Modem dan handphone anak saya semuanya memakai provider dari layanan ini. Sebagian besar pekerjaan saya bergantung pada jaringan internet provider Indosat.”

Indosat yang sering down ini di duga terjadi karena jaringan seluler Indosat down dikaitkan dengan dugaan membajak 415.562 Prefix. Irvan Nasrun Ketua Bidang Pengamanan Internet Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) dalam berita Antaranews.com mengatakan bahwa kejadian ini sering

---

<sup>3</sup> www.bisnis.com

<sup>4</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson . *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

terjadi pada penyelenggara jasa Internet yang mengakibatkan IP konflik di Internasional NIC yang mengakibatkan sulitnya mengakses URL dan laman oleh publik.

Sedangkan dari merdeka.com diberitakan bahwa down provider Indosat pada saat itu, dideteksi dari bgpmon (monitoring bgp/boarder gateway protocol) sekitar pukul 01.00 sehingga terjadi kekacauan Internet Global di banyak negara.

Sementara itu dari situs berita detikinet, mengutip pernyataan Mirza Helmi, selaku Group Head Customer Experience Project, menjelaskan bahwa masalah yang terjadi pada Indosat disebabkan oleh anomali trafik berupa “Flooding Traffic” di sisi IP MPLS yang menyebabkan kelebihan beban di perangkat Indosat. menurut Irvan Nasrun dari APJII, bahwa kasus yang dihadapi Indosat sebenarnya pernah terjadi juga pada Bulan Nopember 2012 karena kesalahan konfigurasi oleh *engineer*-nya mengakibatkan Google tumbang selama 30 Menit<sup>5</sup>.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka judul dalam karya ilmiah ini adalah: **“Brand Switching dari Produk Operator Seluler Indosat.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan, bagaimanakah perilaku perpindahan merek produk operator Indosat? Sedangkan rumusan masalahnya adalah

---

<sup>5</sup>[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

1. Bagaimana perilaku perpindahan merek pada dimensi *Product/ Service Attribute*?
2. Bagaimana perilaku perpindahan merek pada dimensi *Marketing Capabilities*?
3. Bagaimana perilaku perpindahan merek pada dimensi *Perceived Quality*?
4. Bagaimana perilaku perpindahan merek pada dimensi *After-sales Services*?
5. Bagaimana perilaku perpindahan merek pada dimensi *Brand Recognition*?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan penulisan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Perilaku perpindahan merek pada dimensi *Product/ Service Attribute*.
- b. Perilaku perpindahan merek pada dimensi *Marketing Capabilities*.
- c. Perilaku perpindahan merek pada dimensi *Perceived Quality*.
- d. Perilaku perpindahan merek pada dimensi *After-sales Services*.
- e. Perilaku perpindahan merek pada dimensi *Brand Recognition*.

#### **2. Manfaat Penulisan**

Penulisan Karya Ilmiah ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain :

a. Bagi penulis:

- 1) Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku perpindahan merek
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru, yang belum dipelajari diperkuliahan sebelumnya.

b. Bagi Perusahaan

Mengetahui perilaku perpindahan merek pelanggan Indosat, maka perusahaan mendapat informasi yang positif ataupun yang negatif sehingga bermanfaat dan menjadi acuan untuk perusahaan untuk mengelola perusahaan tersebut, serta mampu mengambil poin-poin penting yang telah dicapainya sehingga mampu mengambil keputusan dan membuat kebijakan mengenai tindakan yang harus dilakukan untuk mengembangkan perusahaan untuk kedepannya. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi bagi perusahaan dalam mempertahankan perilaku pelanggan untuk tidak beralih ke operator lain.

c. Bagi fakultas

Menambah pengetahuan bagi pihak yang berkompeten untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Serta sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah

Universitas Negeri Jakarta yang dibuat oleh mahasiswa dalam ilmu pemasaran terutama tentang perilaku konsumen.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk pembaca tentang bagaimana perilaku perpindahan merek operator Indosat dan bisa menjadi referensi bagi penulis yang akan menyusun Karya Ilmiah.