

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 (<http://www.kabarbisnis.com/read/2819011>).

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

dari produk yang telah digunakan sebelumnya. Karena pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang terbaik untuk ponselnya.

Salah satu produk operator seluler yang paling dikenal di Indonesia salah satunya adalah Indosat. Indosat (lengkapnya PT Indosat Tbk.) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*) (Wikipedia). Indosat pun mengklaim bahwa mereka merupakan perusahaan telekomunikasi seluler nomor satu di Indonesia. Hal ini di buktikan data dari indonesia-investments.com bahwa tahun 2013 mengklaim memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telpon genggam (Auliana : 2014)

Namun menurut Situs investasi untuk Indonesia menyatakan bahwa Indosat kehilangan beberapa persen pasar pelanggan telepon genggamnya pada tahun tahun terakhir. Sementara situs lainnya (Onbible.com) menempatkan Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga pada tahun 2013 dibawah Telkomsel dan XL Axiata (Onbible)

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 tersebut. Indosat mengalami kerugian Rp1,77 triliun sepanjang 9 bulan pertama 2013. Padahal selama Januari - September 2012, Indosat mampu meraup laba Rp475 miliar. (bisnis.com)

Telkomsel yang merupakan salah satu dari perusahaan telekomunikasi yang sudah lama bersaing dengan Indosat ini memiliki kemajuan yang cukup signifikan. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. (operatorseluler.com/telkomsel)

Telkomsel menggelar lebih dari 54.000 BTS yang menjangkau sekitar 97% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya

melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. (Wikipedia)

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.

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 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. (Berta, Kompasiana : 2014)

Seringnya hal ini terjadi perlu secepatnya di atasi. Untuk mengantisipasi hal ini, Indosat perlu menguatkan atribut produk yang mereka miliki. Atribut produk sangat terkait pada kinerja produk sebagai daya tarik konsumen. Karena pada dasarnya perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Kotler dan Amstrong (2006 :8) mengelompokan atribut produk kedalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

Penyebab lain perpindahan merek adalah tarif harga yang ditawarkan. Mengemukakan perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya promo dengan tarif yang lebih murah.

Menurut Bei, Lien Ti dan Ching Chiao (2011) menyimpulkan bahwa kewajaran penetapan harga merupakan suatu dasar dan hal yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen. Sathish, *et al.* (2011) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan jasa layanan karena harga (tarif panggilan). Sedangkan Wibawanto dan Soesanto (2012) menunjukkan bahwa harga lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dibandingkan dengan alasan lain seperti rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan factor *celebrity endorser*.

Walaupun jika dilihat dari keunggulan lain Telkomsel lebih unggul, Namun jika dari dilihat segi harga, Telkomsel banyak mendapatkan keluhan dari para pelanggan. Menurut sebuah artikel di Kompasiana.com disebutkan bahwa Telkomsel dalam memasang tarif makin seenaknya. Padahal menurut pelanggan dalam urusan jaringan Telkomsel bisa dibilang unggul dari kompetitor lainnya (ekonomi.kompasiana.com). Nantinya diharapkan dalam penelitian ini apakah berpengaruh terhadap Telkomsel atau justru Indosat yang mampu merebut pasar nantinya.

Selain kecenderungan diatas, bahkan saat ini kecenderungan orang dalam mencari variasi produk mulai menggeliat (*variety seeking behaviour*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Feinberg dan McAlister (1992), mengidentifikasi perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek. Menurut Howard dan Sheth (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996), dengan terjadinya pembelian secara berulang oleh seorang pelanggan terhadap satu jenis produk akan menimbulkan proses keputusan pembelian yang berulang pula dan timbul kebosanan. Hal inilah yang mendorong perilaku mencari variasi. (Suthan : 2013)

Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan setiap konsumen terhadap atribut produk yang di miliki oleh setiap produk dan kecenderungan setiap individu untuk mencari variasi produk secara terduga kegiatan perpindahan merek (*Brand Switching*) semakin sering dilakukan. Dan tak

sedikit pelanggan yang melihat peluang untuk melakukan perpindahan merek berdasarkan harga yang diberlakukan.

Sehingga nantinya dapat diketahui bahwa apakah atribut produk yang di tawarkan oleh Indosat masih belum cukup bagus sehingga menimbulkan maraknya perpindahan merek yang terjadi. Dan apakah pencarian variasi produk yang dilakukan oleh banyak konsumen Indosat berdampak menurunnya konsumen Indosat dan beralih menggunakan Telkomsel. Juga pemberlakuan tarif harga yang diberlakukan oleh Telkomsel mampu membuat Indosat memperkecil ketertinggal dari Telkomsel dalam merebut pangsa pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh Atribut Produk, Harga dan perilaku *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari Produk Operator Seluler Indosat dan Telkomsel.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *Brand Switching* konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana deskripsi / gambaran atribut produk, harga, *variety seeking*, dan *brand switching* dari produk Indosat dan Telkomsel ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap perilaku *Brand Switching* Indosat dan Telkomsel ?

3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap perilaku *Brand Switching* Indosat dan Telkomsel ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* Indosat dan Telkomsel ?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama – sama antara atribut produk, harga dan *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* Indosat dan Telkomsel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui deskripsi / gambaran atribut produk, harga, *variety seeking*, dan *brand switching* dari produk Indosat dan Telkomsel
- 1.3.2 Untuk menganalisis hubungan antara atribut produk dengan brand switching.
- 1.3.3 Untuk menganalisis hubungan antara harga dengan brand switching.
- 1.3.4 Untuk menganalisis hubungan antara *variety seeking* dengan brand switching.
- 1.3.5 Untuk menganalisis hubungan secara bersama – sama antara atribut produk, harga dan *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* Indosat dan Telkomsel

1.4 Kegunaan Penelitian

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan teoritis

1.3.1.1. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

2.1.1 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai evaluasi untuk mengembalikan pangsa pasar yang sempat menurun

2.1.2 Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan masyarakat untuk memilih jasa perbankan.

2.1.3 Bagi Universitas

Hasil penelitian ini melengkapi arsip Skripsi Universitas yang disusun oleh mahasiswa, dan mengetahui kompetensi mahasiswa dalam menerapkan pengetahuannya.

2.1.4 Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, dan

sebagai bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menulis Skripsi.