

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan melihat merek mana yang akan memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek¹.

Manusia sebagai makhluk sosial pasti melakukan interaksi dengan lingkungannya. Adapun interaksi yang dilakukan adalah komunikasi. Seiring dengan perkembangan zaman, fasilitas dan teknologi komunikasi yang dapat dinikmati semakin banyak jumlahnya. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang cukup menonjol, yaitu telepon genggam (*handphone*), sangat praktis karena teknologi ini *portable* (dapat di bawa kemana saja) serta melalui inovatif. Di Indonesia telepon genggam memiliki dua jenis jaringan, yaitu GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*).

¹ Ribhan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.1, September 2006, hal. 94 (<http://lemlit.unila.ac.id/File/arsip2010./JBM-September2006.pdf>) Diakses tanggal 25 januari 2012

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Adanya beberapa operator menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beranekaragam. Dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan berdiri akan tetapi tidak semua akan berhasil dengan baik seperti yang diinginkan tanpa ditunjang oleh pengelolaan manajemen yang professional. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya.

Operator telepon seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama.

Beragam Industri selular di Indonesia yang memperkenalkan dan menawarkan produknya tersebut, membuat adanya berbagai macam rangsangan dari pesaing untuk membuat konsumen melakukan konsumsi produk pesaing, dimana makin meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpaling kepada merek pesaing dan meninggalkan merek yang lama,

pembelian merek lain dari merek yang sering digunakan oleh konsumen disebut dengan *brand switching*.

Brand switching (perpindahan merek) ini ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*)². Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu indikasi bahwa merek produk yang bersangkutan mulai ditinggalkan oleh konsumen.

Saat ini persaingan antar merek sangat ketat dan hal ini terjadi pada jenis produk, baik itu produk-produk kesehatan, kecantikan, makanan, minuman dan lain sebagainya. Perusahaan memberdayakan segala fungsi ataupun bidang yang ada, termasuk bidang pemasaran. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan fenomena baru yang terjadi pada konsumen, yaitu adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Perpindahan merek pada konsumen yaitu pernyataan atas keputusan atau tindakan konsumen untuk berpindah ke merek lain yang dipengaruhi oleh periklanan, perubahan harga, promosi penjualan dan sebagainya.

Titik awal dari setiap pembelian adalah adanya kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling

²(<http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/10109116.pdf>) Diakses tanggal: 2 Februari 2012

tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Variasi produk yang bermacam-macam ditambah aktivitas periklanan yang sangat persuasif, tentu akan mendorong munculnya perilaku perpindahan merek serta mendorong perilaku mencoba produk baru di kalangan konsumen yang belum pernah mencobanya.

Harga jual produk merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga pada salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena biasanya konsumen sangat sensitif dengan adanya perubahan pada harga produk.

Namun saat ini, banyak konsumen pindah ke merek lain ketika perusahaan menetapkan harga produk dari merek yang semula dikonsumsi menjadi lebih mahal dari harga acuan, misalnya harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain, atau harga relatif terlalu tinggi dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen³.

Semakin hari kian bertambah jumlah operator seluler, masing-masing operator membuat kebijakan tarif murah supaya mendapatkan konsumen. Akan tetapi, beberapa operator dalam mendapatkan konsumen menggunakan cara-cara yang menjebak. Dalam iklan produknya dicantumkan seakan-akan harga pulasanya murah. Padahal, jika dibaca dengan teliti sebenarnya tidak

³Chatrin dan Sherly Karlina, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermal Pakuwon Indah Surabaya*, 2007, hal.14 (<http://www.digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2007/jiunk-pe-boutiques-chapter2>) Diakses tanggal: 2 Februari 2012

murah sebab ada syarat yang tertulisnya kecil dan susah dibaca sehingga konsumen tidak menyadarinya.

Sekarang ini banyak tayangan iklan kartu seluler yang menginformasikan produk-produknya, semua iklan kartu seluler tersebut menawarkan dengan harga yang sangat murah. Perang tarif harga seluler sebenarnya sangat menguntungkan sekali terhadap konsumen, sebab konsumen dapat memilih dengan bebas provider yang akan dipilihnya tersebut.

Ketatnya situasi persaingan yang terjadi pada Industri Telekomunikasi dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai provider. Setiap operator seluler bersaing dalam hal menawarkan fitur dan layanan produk yang inovatif, tarif pulsa dan harga yang rendah. Telepon seluler kini fungsinya telah bergeser, tak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Kecanggihan teknologi mengakibatkan masyarakat kini mampu mengakses beraneka ragam fitur hiburan dari ponsel mereka seperti MP3, kamera, *games*, TV, serta akses internet.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi perpindahan merek yaitu *variety seeking*. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dengan meningkatkan inovasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. Namun pada kenyataannya saat ini, bila produknya masih laku keras, biasanya kebanyakan pengusaha terlena dan merasa cukup, tidak perlu susah payah melakukan inovasi produk. Konsumen pun harus disadari mengalami kejenuhan ketika mengkonsumsi suatu produk, dan secara diam-

diam mengharapkan adanya produk lain yang lebih baru, lebih kuat, lebih enak, lebih lengkap, lebih praktis, lebih menarik dan lebih memuaskan⁴.

Mempertahankan pelanggan bukan hal yang mudah bagi perusahaan, karena pesaing memberikan rangsangan-rangsangan kepada konsumen agar beralih ke produk pesaing. Selain itu selera konsumen mudah berubah, jika perusahaan tidak mampu memberikan inovasi yang diharapkan konsumen maka dengan mudah konsumen akan beralih ke produk yang lain. Hal ini terjadi dalam contoh kasus, ketika perusahaan indosat tepatnya pada jenis kartu im3. Konsumen merasa kecewa karena bermasalah jaringan telekomunikasinya, yang membuat konsumen tidak dapat terhubung maupun berhubungan dengan kerabat serta sanak saudara ketika sedang berada di daerah sumatera dan sekitarnya⁵. Dalam kasus ini, terlihat bahwa perusahaan indosat tidak menginovasikan jaringannya atau menambahkan jaringan telekomunikasinya sehingga membuat konsumen merasa kecewa dengan produk Im3 tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek adalah persediaan produk (*product distribution*). Persediaan produk sangat erat kaitannya dengan sistem distribusi yang di terapkan oleh setiap perusahaan. Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Dengan adanya distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Setiap

⁴ (<http://www.direxionconsulting.com>) Diakses tanggal: 6 maret 2012

⁵(<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/14232>) Diakses tgl: 16 april 2012

perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari kegiatan penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan dijual ke masyarakat.

Para produsen berhak menentukan kebijaksanaan distribusi yang akan digunakan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam pemasaran apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan maksimal. Saluran distribusi sangat penting karena menginformasikan kepada konsumen mengenai ketersediaan produk disuatu tempat yang dapat diakses oleh pasar. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Namun kenyataannya, sering sekali pelanggan di kecewakan dengan situasi dimana produk yang di butuhkan dan diinginkan selalu kosong.

Contohnya beberapa bulan lalu, konsumen kartu SIM IM3-nya hilang, sehingga harus mengurus proses pengantiannya. Ternyata stok kartu pengganti kosong, pelanggan kemudian diberikan nomer telepon *Gallery* untuk melakukan pengecekan apakah kartu pengganti telah tersedia. Berkali-kali telepon, hari berganti minggu & berganti bulan stok pengganti belum tersedia. Stok pengganti kosong di *Gallery* Indosat Pandanaran Semarang, cek ke *Gallery* di Ungaran juga kosong⁶. Sehingga, dalam hal ini konsumen merasa di kecewakan serta kemungkinan besar akan beralih ke produk pesaing.

⁶(<http://forum.chip.co.id/pda-mobile-phone-smartphone/153052-penggantian-kartu-sim-indosat-yg-hilang-rusak-butuh-waktu-lama.html>) diakses pada tanggal: 16 april 2012

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perpindahan merek adalah promosi penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merek dan produk, bila pengaruh yang ditimbulkannya tepat, akan mengalihkan pelanggan sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi yang ditawarkan.

Promosi penjualan harus dilakukan dengan sungguh-sungguh, etis dan sebagai pelengkap dari merek yang diwakili. Bila promosi penjualan suatu produk menawarkan suatu ekstra, yang memberikan nilai tambah, membawa manfaat yang nyata bagi pelanggan maka sudah selayaknya untuk memenangkan persaingan. Penggunaan promosi penjualan sebagai alternatif dan sebagai penunjang periklanan semakin gencar di seluruh dunia. Salah satu keunggulan terbesar dari promosi penjualan adalah kemampuannya dalam menghasilkan minat dan kesenangan yang besar. Promosi penjualan berpotensi untuk menarik perhatian publik⁷. Promosi penjualan menawarkan kepada para konsumen kesempatan mendapatkan lebih banyak dari pada apa yang mereka harapkan dan pada saat yang sama mengurangi resiko yang berkaitan dengan pembelian.

Namun, apabila hal tersebut sebaliknya, promosi penjualan yang dijanjikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Maka konsumen pastinya akan kecewa dan besar kemungkinan akan beralih ke merek pesaing. Banyak

⁷ (<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/14232>) Diakses tgl: 18 apr 2012

kejadian dimana pelanggan merasa kecewa dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, contohnya promosi yang dilakukan oleh Telkomsel tepatnya pada kartu As, konsumen sangat kecewa sekali. Promosinya berlaku siang dan malam, tapi dalam kenyataan bohong besar. Pulsa saldo konsumen Rp 10.000 melayang hanya dalam 5menit⁸. Serta masih terdapat lagi contoh promosi yang membuat konsumen merasa kecewa.

Dalam contoh kasus promosi penjualan yang menipu yang dialami pelanggan Telkom speedy, pihak Telkom mengadakan tarif program promo sampai akhir tahun. Akan tetapi, program promo yang dilakukan PT Telkom tidak sesuai kenyataan. Sehingga membuat konsumen kecewa akan kebenaran promosi yang dilakukan perusahaan tersebut⁹. Oleh karenanya, supaya pelanggan tidak berpindah ke merek pesaing hendaknya perusahaan memberikan informasi yang jujur dan melakukan promosi penjualan sesuai dengan yang telah di janjikan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi perpindahan merek adalah periklanan kompetitif (*competitive advertising*). Periklanan juga memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek, konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Menghadapi kondisi tersebut, maka para produsen harus dapat selalu memberikan suatu pengaruh dominan terhadap konsumen dengan cara membangun suatu asosiasi terhadap suatu merek serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya suatu

⁸ (<http://guciano.wordpress.com/2010/08/28/240/>) Diakses tanggal: 16 april 2012

⁹(<http://www.suarapembaca.net/report/reader/28566/program-tarif-promosi-speedy-menipu-konsumen->) Diakses tanggal 13 maret 2012

asosiasi terhadap merek-merek, maka akan memicu stimuli konsumen untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu. Sehingga banyak perusahaan berusaha membangun asosiasi dengan taktik dan strategi pemasaran perusahaan.

Persaingan ketat bukan hanya milik industri telekomunikasi, sebab industri lain pun ikut berkompetisi. Salah satunya adalah industri kosmetik. Berbagai macam produk dikeluarkan untuk menarik perhatian konsumen. Setelah sekian lama pasar kosmetik terfokus pada masalah produk yang dapat membuat kulit tampak lebih putih, tiba-tiba saja fokus teralihkan dengan munculnya beberapa produk yang mengusung tema “anti penuaan” yaitu produk kosmetik Olay. Produk Olay sempat berjaya beberapa saat dengan jenis produk barunya. Tapi bukan Pond’s namanya kalau menyerah begitu saja. Bagi konsumen Pond’s termasuk produk yang kuat dari segi promosi secara *above the line* atau promosi melalui media seperti televisi. Dulu Pond’s sukses dengan iklan berserinya yang mengisahkan seorang gadis di tinggal kekasihnya ke kota dan melupakan sang gadis. Namun berkat Pond’s kekasih sang gadis tersebut kembali dan mereka hidup bahagia¹⁰.

Namun Olay balik menyerang dengan mengiklankan *Olay Total Effect* yang di klaim mampu mengatasi 7 tanda penuaan pada wanita. Disini sepertinya Olay lebih mensegmentasikan target pasarnya berdasarkan usia wanita¹¹. Tidak mau tertinggal lebih jauh, Pond’s langsung mengambil tindakan dengan cara mengeluarkan produk serupa yg diberi nama *Ponds Age*

¹⁰(<http://1000langkah.wordpress.com/2009/02/10/ponds-vs-olay-siapa-juaranya/>) Diakses tanggal 13 maret 2012

¹¹ *Ibid.*

Miracle, tidak tanggung-tanggung dari segi iklan produk satu ini dibuat untuk menghantam Olay, sebab pond's membuat versi iklan yg dikeluarkan untuk produk *Pond's Age Miracle*. Sebagai tambahan, Pond's juga merubah pesan yang mereka sampaikan. Biasanya untuk beberapa produknya mereka sering mengatakan "Membuat wajah tampak lebih putih", tapi coba perhatikan untuk produk Ponds Age Miracle, mereka merubah pesannya menjadi "Membuat wajah tampak lebih muda dalam tujuh hari"¹².

Dalam perkembangannya, periklanan kompetitif telah menjadi sarana paling efektif dalam menjual produk ataupun merek dan hal tersebut telah disadari oleh seluruh pemasar di dunia. Menanggapi hal tersebut, banyak operator seluler yang kini gencar untuk memenuhi kebutuhan sekunder konsumen dengan menawarkan berbagai macam pelayanan yang unik atau kreatif sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke operator lain. Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler. Persaingan ini membawa dampak positif kepada konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan.

Tidak dapat dipungkiri keberadaan iklan selain sebagai sumber informasi, juga merupakan hiburan tersendiri. Namun dengan banyaknya iklan yang mengepung dapat membuat masyarakat tidak lagi peduli dengan penawaran maupun tampilan iklan yang dikomunikasikan. Kecuali, iklan itu lain daripada yang lain, ataupun sangat kreatif sehingga dapat menarik perhatian dan membuat masyarakat teringat pada iklan tersebut. Iklan dapat membantu mencapai sebagian besar sasaran komunikasi¹³.

¹² *Ibid*

¹³ Muhammad Anas Fathoni, *Hubungan Persepsi Iklan Kartu Seluler Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu IM3*, 2008, hal. 20
(<http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/02410097-moh-anas-fathoni.ps>)

Perang provider seluler paling seru saat ini adalah antara XL dan Telkomsel. Dimana antara XL dengan Telkomsel saling menjatuhkan dalam melakukan periklanannya, serta intensitas frekuensi iklan yang tinggi antar keduanya yang membuat konsumen di buat bingung oleh persaingan iklan yang tidak sehat tersebut¹⁴. Berikut ini adalah perbandingan tarif antara telkomsel dengan provider lainnya yang ditampilkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1¹⁵
DAFTAR TARIF SELULER CDMA DAN GSM

No.	Nama Operator	Sesama Operator Lokal	Sesama Operator Interlokal	PSTN Telkom Lokal	PSTN Telkom Interlokal	Beda Operator Lokal	Beda Operator Interlokal	SLJJ Inter National	SMS Sama Operator	SMS Beda Operator	SMS Inter National	Data Vol.Base Kbyte	Data Time Base Menit	Telpon Satelit Byru
CDMA														
1	FREN													
	Pasca Bayar	480	480	490	1200	490	1200	2000	100	250	500	2	160	4000
	Prabayar	540	540	550	1680	700	1320	2200	100	300	500	6	160	4000
2	FLEXY													
	Pasca Bayar	49	900	150	1500	550	2500	-	75	250	-	3	-	7700
	Prabayar	49	900	250	2400	800	3300	-	100	350	-	5	-	7700
3	ESIA													
	Pasca Bayar	50	50	250	2091	636	2727	1500	1	1	1000	-	250	-
	Prabayar	50	50	250	2273	800	2727	1500	1	1	1000	-	250	-
4	STARONE													
	Pasca Bayar	22.72	22.72	130	2270	525	1460	1360	22.72	225	-	0.9	-	-
	Prabayar	25	25	260	2270	800	1850	1600	25	350	-	1	50	-
5	HEPI													
	Pasca Bayar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Prabayar	30	30	200	1500	500	1500	-	10	100	-	1	-	-
6	CERIA													
	Pasca Bayar	100	100	600	2000	1000	2000	4rb-11500	-	-	-	-	-	-
	Prabayar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GSM														
1	TELKOMSEL													
	HALO	651	852	651	1200	750	1200	-	125	150	500	8	-	-
	Simpat	1500	1500	900	1800	1600	2000	-	100	150	600	-	-	-
	KARTU AS	1200	1200	1800	1800	1800	1800	-	88	149	1000	-	-	-
2	XL													
	Xplor	540	540	1300	1300	1300	1300	3000	250	250	500	10	-	-
	Bebas	750	750	1500	1500	1500	1500	-	350	350	500	-	-	-
	Jempol	500	500	1500	1500	1500	1500	-	99	299	500	-	-	-
3	INDOSAT													
	Matrix	900	900	900	900	900	900	-	100	150	400	-	-	-
	Mentari	300	300	300	1200	1200	1200	-	99	99	-	-	-	-
	IM3	900	900	900	1500	1500	1500	-	100	100	300	-	-	-
4	SMART													
	Pasca Bayar	40	40	900	1000	900	1000	-	22	22	22	2	-	-
	Prabayar	45	45	376	2000	900	2000	-	25	145	145	2.2	-	-
5	THREE													
	Pasca Bayar	100	100	1000	2000	1000	2000	-	50	100	-	10	-	-
	Prabayar	150	150	399	1000	399	1000	-	Gratis	100	-	10	-	-
6	AXIS													
	Pasca Bayar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Prabayar	1	1	600	1200	600	1200	-	60	60	-	1	-	-

¹⁴ (<http://www.beritaunik.net/unik-aneh/sule-xl-vs-as.html>) Diakses tanggal 7 februari 2011

¹⁵ (<http://fath102.files.wordpress.com/2008/07/tarif-seluler-july.jpg>) Diakses tgl : 25 februari 2012

Perkembangan telekomunikasi saat ini merupakan salah satu sektor yang mengalami cukup monumental (*booming*) selama 15 tahun terakhir dalam menopang mobilitas ekonomi sosial masyarakat. Ini terlihat bukan saja dari jumlah pengguna jasa telekomunikasi namun juga dari pertumbuhan operator jasa telekomunikasi yang turut meningkat dan beragam.

Dalam mengiklankan produknya operator-operator seluler terus menerus memberikan rangsangan kepada konsumen untuk tetap setia terhadap produknya dan ‘mencuri’ konsumen operator seluler lain dengan ‘rayuan kreatifnya’ seperti XL dengan slogan “nelpon gratis”, Simpati dengan tarif “Rp 0.5 per dicit”, Axis dengan “Rp 1 per nelpon”, IM3 dengan “Rp 1 per nelpon dan per SMS”¹⁶.

Semua faktor-faktor di atas merupakan kunci dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Konsumen yang semakin bertambahnya informasi dan wawasan tentang suatu produk barang dan jasa akan lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga akan terjadinya perilaku beralih ke merek lain dengan adanya faktor-faktor tersebut. Biasanya hal tersebut disebabkan adanya berbagai macam rangsangan dari pesaing untuk membuat konsumen melakukan konsumsi produk pesaing, dimana makin meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpaling kepada merek pesaing dan meninggalkan merek yang lama. Pembelian merek lain dari merek yang sering digunakan oleh konsumen disebut dengan *brand switching*.

¹⁶ *ibid.*,

Dalam penelitian ini, penelitian akan mengangkat perusahaan PT. Telkomsel, Tbk dengan produk utamanya yaitu kartuAS. PT. TELKOM adalah Suatu Badan Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa Telekomunikasi. PT TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar¹⁷.

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. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash¹⁸.

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) mendorong pertumbuhan pelanggan data dari 24 juta

¹⁷ (<http://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>) Diakses tanggal: 5 Februari 2012

¹⁸ *Ibid*

pelanggan di 2010 menjadi 45 juta pelanggan di 2011¹⁹. Hasil tersebut diperoleh setelah melakukan periklanan selama beberapa pekan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat PT Telkomsel melakukan periklanan, telah banyak konsumen yang beralih dan menggunakan telkomsel pada tahun 2011. Sebab pada tahun tersebut pelanggan telkomsel naik dari 24 juta pelanggan menjadi 45 juta pelanggan. Sedangkan PT XL Axiata Tbk. (XL) mengumumkan hasil laporan keuangan yang telah diaudit untuk periode tahun 2011 dengan kinerja yang sangat baik pada pendapatan layanan data. Setelah beberapa pekan melakukan periklanan pendapatan meningkat sebesar 7% *year-on-year* (YoY) ke Rp18,92 triliun, yang didorong oleh peningkatan yang signifikan pada pertumbuhan layanan data sebesar 61%²⁰.

Beberapa faktor di atas merupakan hal yang penting dalam mempertahankan konsumen supaya tidak berpindah ke provider lain. Adapun dari faktor-faktor tersebut di atas, peneliti tertarik dengan periklanan kompetitif (*competitive advertising*) sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) dari provider lain ke telkomsel yang terjadi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga FE UNJ. Pada dasarnya, periklanan merupakan investasi jangka panjang yang harus perusahaan lakukan sebelum menjual produknya tersebut.

¹⁹(<http://www.indonesiainancetoday.com/read/2064/Telkomsel-Targetkan-45-Juta-Pelanggan-Data>) Diakses tanggal 13 maret 2012

²⁰(<http://www.xl.co.id/ruangberita/SiaranPers/articleType/ArticleView/articleId/460/Pertumbuhan-yang-kuat-pada-pendapatan-Layanan-Data>) Diakses tanggal 13 maret 2012

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan tingginya perpindahan merek (*brand switching*) sebagai berikut:

1. Harga jual produk yang lebih mahal dari harga semula
2. Tingginya *variety seeking*
3. Persediaan produk yang tidak merata (Sistem distribusi yang buruk)
4. Promosi penjualan yang tidak sesuai dengan kenyataan
5. periklanan kompetitif yang semakin intensif

C. Pembatasan Masalah

Dari identitas masalah di atas, ternyata masalah perpindahan merek (*brand switching*) memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi dana dan waktu, maka penelitian ini di batasi hanya pada masalah “Hubungan antara Periklanan kompetitif (*competitive advertising*) dengan Perpindahan Merek (*brand switching*) dari provider lain ke Telkomsel”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan antara Periklanan kompetitif (*competitive advertising*) dengan Perpindahan Merek (*brand switching*) dari provider lain ke Telkomsel?

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, menambah wawasan berfikir dan pengetahuan tentang masalah periklanan kompetitif dan perpindahan merek.
2. Bagi mahasiswa, sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian atau penulisan ilmiah yang berkaitan dengan perpindahan merek.
3. Bagi Fakultas Ekonomi, sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi kalangan civitas akademik, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Bagi perusahaan seluler, memberikan masukan dan informasi, khususnya dalam meminimalisir terjadinya kehilangan pelanggan dengan memberikan masukan dan stimulus kepada konsumen dengan suatu periklanan yang membangun citra perusahaan tersebut.
5. Bagi pembaca, sebagai bahan pertimbangan dengan mendapat masukan-masukan dan inspirasi untuk permasalahan perilaku konsumen pada perpindahan merek.