

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, setiap perusahaan harus benar – benar memperhatikan nilai tambah yang dimiliki terhadap perusahaan pesaing. Setiap perusahaan pada era ini, harus dapat berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan nilai yang lebih tinggi, dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena hal tersebut, setiap perusahaan harus dapat mengerti apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan oleh para konsumen. Kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk mutlak direalisasikan oleh setiap perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan penyedia kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) merupakan salah satu perusahaan yang harus benar – benar memperhatikan nilai tambah yang dimiliki terhadap perusahaan pesaingnya. Hal ini dikarenakan pada era globalisasi ini layanan seperti panggilan keluar, perpesanan dan *internet* yang diberikan penyedia kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) telah menjadi kebutuhan yang sangat mendukung banyak kegiatan manusia. Atas hal tersebut, industri penyedia kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) bertumbuh semakin pesat dan menciptakan banyak perusahaan – perusahaan baru.

Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat besar dalam industri penyedia kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) untuk telepon seluler karena Indonesia memiliki jumlah masyarakat aktif pengguna telepon seluler

lebih dari 100 juta dan pastinya membutuhkan kartu *Subscriber Identity Module* (SIM). Hal ini diakui oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dari portal berita *online* Tempo, yang menyebutkan bahwa Indonesia adalah “raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur”. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *handphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing, emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *handphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif *handphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika¹.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan di industri telepon seluler, industri penyedia kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) turut bertumbuh semakin pesat di Indonesia dan telah menciptakan banyak merek – merek kartu *Subscriber Identity Module* (SIM), namun memiliki nilai produk yang tidak jauh berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Contohnya seperti tarif *internet*, tarif telepon dan tarif perpesanan yang tidak jauh berbeda. Dengan banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, maka akan menimbulkan fenomena perpindahan dari satu merek ke merek lainnya oleh konsumen.

Memberi janji yang berlebihan/*overpromise* dapat menyebabkan konsumen semakin berharap. Ketika janji yang berlebihan tersebut tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan, akan menimbulkan rasa kecewa yang

¹Ade Wahyudi, *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*, (<https://kolom.tempo.co/read/1001638/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>). Diakses pada 3 Februari 2018.

berlebihan pula pada konsumen dan tidak menutup kemungkinan terjadinya perpindahan merek oleh konsumen karena banyaknya merek yang beredar dipasar. Untuk mengatasi fenomena tersebut, kembali lagi kepada tujuan awal perusahaan dalam memberi perhatian penuh terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan oleh konsumen agar mereka dapat bertahan.

Mempertahankan konsumen agar tidak melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya merupakan hal yang tidak mudah karena konsumen memiliki hak penuh untuk memilah – milah produk dari berbagai macam merek yang tersedia. Oleh karena alasan diatas, perusahaan perlu untuk mempelajari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman mengenai produk yang mereka dan perusahaan pesaing jual di pasar. Sehingga, perusahaan dapat dengan mudah mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari satu produk ke produk lainnya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek adalah citra merek. Citra merek adalah keyakinan yang muncul dari dalam diri konsumen pada saat memilih suatu produk pada merek tertentu. Suatu produk dapat dikenal diantara produk lainnya oleh konsumen karena kesan yang baik telah di berikan oleh produk tersebut. Pada akhirnya, konsumen melakukan perpindahan merek dari produk yang memiliki citra merek yang kurang baik menuju produk yang memiliki citra merek baik tidak terelakkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yosua Dwi Susanto dan Nurul Widyawati, bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek².

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hira Ashfaq juga menyatakan bahwa, “*Mostly consumers switch towards another brand because of the brand image and advanced features*”³. Artinya, kebanyakan konsumen beralih ke merek lain karena citra merek dan peningkatan fitur. Jadi, dapat disimpulkan kalau citra merek merupakan salah satu alasan konsumen berpindah merek.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan perpindahan merek dari kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*. Diperoleh informasi bahwa konsumen merasa kecewa atas citra merek yang kurang baik pada kartu *Subscriber Identity Module (SIM) merek XL Axiata*.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek adalah promosi. Telepon seluler saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup/*lifestyle* masyarakat karena fitur – fiturnya yang beraneka ragam. Akan tetapi, fitur – fitur yang beraneka ragam tersebut tidak akan berfungsi dengan maksimal, jika tidak diiringi dengan layanan yang diberikan oleh penyedia kartu *Subscriber Identity Module (SIM)*.

²Yosua Dwi Susanto dan Nurul Widyawati, *Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Vol. 5 No. 2 Februari 2016, h. 14.

³Hira Ashfaq, *Factors Leading to Brand Switching in Cellular Phones: A Case of Pakistan*, *Journal of Marketing and Consumer Research Jinnah University for Women*, Volume 17, 2015, h. 40.

Oleh karena hal tersebut, layanan yang diberikan oleh masing – masing penyedia kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) turut menjadi dasar pertimbangan oleh para konsumen. Konsumen akan lebih memungkinkan untuk berpindah merek dari penyedia kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) yang memberikan promosi tidak sesuai dengan kenyataan mengenai produknya dan konsumen akan lebih memungkinkan untuk berpindah merek ke penyedia kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) yang memberikan promosi sesuai dengan kenyataan mengenai produknya kepada konsumen.

Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Adi Cahyono, Djamhur Hamid dan Andriani Kusumawati yang menyatakan bahwa, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*⁴.

Walaupun secara teori demikian, tetap saja dilapangan masih terdapat berita mengenai perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan alasan citra merek yang buruk karena suatu masalah yang terjadi pada penyedia layanan tersebut dan promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan di terima oleh konsumen.

⁴Adi Cahyono, Djamhur Hamid dan Andriani Kusumawati, *The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Brand Switching*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1 Januari 2015, h. 7.

Seperti informasi yang diperoleh dari portal berita *online* Suara Bekasi, “Masyarakat Kampung Muara Tawar Desa Segarajaya Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi keluhkan jaringan seluler *XL Axiata* yang sering tidak mendapatkan sinyal. Pengguna seluler ini pun merasa dirugikan oleh operator ternama ini. Agar pelanggan tidak beralih ke operator lainnya, Ria berharap *XL* segera meningkatkan kualitas jaringannya”⁵.

Dalam kasus lain yang dilansir oleh portal berita *online* Berita Pagi mengatakan bahwa *provider XL* cukup membuat kesal pelanggan di Palembang, Senin (29/1). Sejumlah pelanggan mengaku kecewa karena sinyal *XL* sangat buruk bahkan hingga malam, bahkan berlanjut hingga sore hari kemarin, Selasa (30/1). Tidak bebeda jauh, dikatakan Lasmi. Menurutnya, sinyal buruk ini cukup mengecewakan pelanggan. Apalagi, belum lama ini dikeluarkan promo bertabur bonus. “Mungkin kelelahan sinyalnya, harusnya *provider* tidak seperti ini,” katanya. Demikian dikatakan Iker, yang mengklaim telah lama menjadi pelanggan *XL* mengungkapkan kekecewaannya melalui akun media sosial *instagram*. Dirinya bahkan kecewa dan tak segan – segan pindah *provider*. “Kecewa bahkan ini bukan kali pertama, pernah sampai setengah hari ini dan ini cukup parah. Saya pelanggan lama kalau begini bisa pindah *provider*”⁶.

⁵Gun, *XL Sering Gak Ada Sinyal, Konsumen Ancam Pindah Operator*, 2015, (<https://www.suarabekasi.id/xl-sering-gak-ada-sinyal-konsumen-ancam-pindah-operator/>). Diakses pada 3 Februari 2018.

⁶Ren, *Sinyal Ngadat, Pelanggan XL di Palembang Kecam Pindah Operator*, 2018, (<http://beritapagi.co.id/2018/01/30/sinyal-ngadat-pelanggan-xl-di-palembang-kecam-pindah-operator.html>), Diakses pada 3 Februari 2018.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan perpindahan merek dari kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*. Diperoleh informasi bahwa promosi kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* kurang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Terkait berita - berita yang tersebar di media massa mengenai citra merek yang buruk dan promo yang tidak sesuai kenyataan di lapangan oleh kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL*, menimbulkan tindakan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek adalah kualitas pelayanan. Produsen yang memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumennya akan jauh terhindar dari tindakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Pemilihan suatu layanan yang ada oleh konsumen bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia itu sendiri. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Sarwat Afzal, Aamir Khan Chandio, Sania Shaikh, Muskan Bhand, Bais Ali Ghumro dan Anum Kanwal Khuhro yang menyatakan bahwa, “*Service*

quality has a positive relationship with brand switching"⁷. Artinya, kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan brand switching.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan perpindahan merek dari kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* buruk sehingga menimbulkan tindakan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian – uraian diatas, dapat disimpulkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek yaitu, citra merek, promosi dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti hal – hal yang berkaitan dengan tingginya perpindahan merek pada kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*.

⁷Sarwat Afzal, Aamir Khan Chandio, Sania Shaikh, Muskan Bhand, Bais Ali Ghumro dan Anum Kanwal Khuhro, *Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks*, International Journal of Asian Social Science, 2013, h. 304.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah paparkan diatas, dapat diidentifikasi masalah – masalah yang dapat mempengaruhi tingginya perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*, yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek yang kurang baik.
2. Promosi yang tidak sesuai.
3. Kualitas pelayanan yang buruk.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah – masalah yang telah diidentifikasi tersebut, diketahui masalah perpindahan merek merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan perpindahan merek?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan perpindahan merek?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dimasa yang akan datang, dan juga menambah wawasan peneliti lebih luas lagi terkait dengan hubungan antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bacaan ilmiah bagi mahasiswa lain dan memberikan gambaran mengenai hubungan antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*.

3. Perpustakaan

Menambah koleksi jurnal ilmiah perpustakaan, sehingga dapat dijadikan referensi penelitian bagi peneliti lain mengenai hubungan antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel*.

4. Perusahaan

Menambah informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Sehingga, dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan mutu kualitas perusahaan, dan menentukan strategi pemasaran yang ingin ditetapkan.