

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan dunia yang susah untuk diprediksi, banyak sekali fenomena yang memberikan tantangan serius yang harus dihadapi. Semakin lama dunia bisnis semakin sempit dalam arti semakin lancarnya perdagangan di dalam negeri maupun perdagangan antarnegara, yang telah menyebabkan iklim persaingan semakin ketat. Ketatnya persaingan ini memaksa setiap perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup disamping mendapatkan laba.

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi dikarenakan tuntutan pengguna dimasa depan yang semakin meningkat pula. Namun demikian diantara berbagai layanan jasa telekomunikasi, yang kebutuhannya paling tinggi dan terus meningkat adalah telepon selular (*handphone*).

Sebuah studi terbaru lembaga penelitian ROA (*Research On Asia*) Group mengungkapkan perkembangan pasar ponsel Indonesia yang terus tumbuh pesat. Pengguna ponsel di Indonesia tercatat sebanyak 68 juta pada akhir tahun 2006 dan tumbuh menjadi 94,7 juta pada tahun 2007. Pada tahun 2010, angka pengguna ponsel di Indonesia pun mencapai angka 133 juta. (www.detikinet.com). Kondisi tersebut memberikan indikasi semakin tingginya persaingan di industri ini,

sehingga dibutuhkan kesiapan produsen *handphone* dalam memberikan kualitas produk dan layanan kepada konsumen.

Perubahan daya beli di masyarakat menjadi faktor utama berkembangnya ponsel di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari posisi *handphone* yang dulunya merupakan barang mewah, namun sekarang masyarakat mulai dari kelas menengah dapat dengan mudah mendapatkannya dan menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan (www.okezone.com).

Seiring dengan perkembangan teknologi *handphone* yang semakin pesat, *handphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi berupa *voice call* dan *short message service* saja. Namun telah menjadi alat multiguna yang menawarkan fitur-fitur yang beragam seperti kamera, mp3, *video player* dan radio. Bahkan sejak munculnya teknologi *smartphone*, fungsi *handphone* bertambah menjadi sarana komunikasi pintar dengan layanan internet, GPS, dan *mobile TV*.

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana 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 mulai melihat merek mana yang 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 merek. Reicheld (1996) mengemukakan bukti

bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan melakukan *brand switching* atau berpindah ke produk lain (*meraih loyalitas pelanggan, pdf article*). Berdasarkan hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan tidak cukup menjaga pelanggan agar tetap loyal, sementara di lain pihak pelanggan tetap bebas dalam membuat pilihan suatu merek.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain atau *brand switching*.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing, sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal.

Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone* semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone* menawarkan produknya ke pasar. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara

lain: Nokia, BlackBerry, iPhone, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips dan merek lainnya. Hal ini berdampak pada terjadinya tingkat persaingan yang semakin kompetitif.

Adanya beberapa merek *handphone* yang beredar di Bandar Lampung menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada penjualan *handphone*, produk *handphone* semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif buat konsumen. Ketika industri *handphone* berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Aplikasi dari *handphone* yang ditawarkan membuat konsumen semakin jeli dalam memilih *handphone* sesuai dengan yang di inginkan. Selain itu, murahnya harga *handphone* membuat konsumen dapat berganti-ganti *handphone* sesering mungkin (*brand switching*).

Menyadari fenomena tersebut, masing-masing industri *handphone* berusaha menciptakan inovasi terhadap desain dan teknologi baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini industri *handphone* tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berikut data pangsa pasar *handphone* di dunia untuk tahun 2009 sampai dengan tahun 2010.

Tabel 1. Persentase Pangsa Pasar dan Penjualan *Handphone* di Dunia

Merek <i>Handphone</i>	Tahun 2009		Tahun 2010	
	Jumlah penjualan (dalam ribuan unit)	Persentase	Jumlah penjualan (dalam ribuan unit)	Persentase
Nokia	440.881,6	36,4	461.318,2	28,9
Samsung	235.772,0	19,5	281.065,8	17,6
LG	121.972,1	10,1	114.154,6	7,1
RIM (BB)	34.346,6	2,8	47.451,6	3,0
Apple	24.889,7	2,1	46.598,3	2,9
Sony Ericson	54.956,6	4,5	41.819,2	2,6
Motorolla	58.475,2	4,8	38.553,7	2,4
ZTE	16.026,1	1,3	28.768,7	1,8
THE	10.881,9	0,9	24.668,4	1,5
Huawei	13.490,6	1,1	23.814,7	1,5
Lainnya	199.617,2	16,5	488.569,3	30,6
Total	1.211.239,6	100,0	1.596.802,4	100,0

Sumber : <http://www.teknojurnal.com/2011/02/18/data> dan analisa penjualan *handphone* dan *smartphone* di dunia pada tahun 2010

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keberadaan Nokia tetap memimpin ponsel di seluruh dunia namun pangsa pasarnya turun menjadi 28,9% dari 36,4%. *Reseach In Motion* sebagai produsen BlackBerry mengalami peningkatan pangsa pasar dari 2,8% menjadi 3,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Nokia telah banyak berpindah merek ke *handphone* merek BlackBerry, hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang ada dalam BlackBerry sangat unik dan lebih fokus pada keinginan konsumen.

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar Nokia turun namun penjualan mereka tetap naik. Hal ini mungkin disebabkan karena meningkatnya permintaan *handphone* sehingga penjualan mereka tetap naik walaupun pangsa pasar mereka turun karena himpitan pesaing. Selain itu, menurut data yang dirilis

Krusell, produsen pernak-pernik perangkat elektronik dan ponsel asal Swedia empat dari sepuluh ponsel terbaik dan terlaris pada Januari 2011 merupakan produk dari Nokia, (<http://www.teknologinet.com/2011/02/inilah-10-ponsel-terlaris-januari-2011.html>).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2011), Indonesia menjadi negara paling tinggi dalam penjualan *handphone* BlackBerry, namun hal tersebut belum mampu mengalahkan posisi Nokia dari nomor satu di pasar *handphone* di Indonesia. Selain itu, *handphone* - *handphone* bermerek ternama masih mendominasi *gadget* yang disukai masyarakat Indonesia meski masih ada *handphone* merek lokal yang ada dalam jajaran tersebut. Berikut data pangsa pasar *handphone* di Indonesia pada tahun 2011 menurut Nielson (2011).

Tabel 2. Data Pangsa Pasar *Handphone* di Indonesia Tahun 2011

Merek <i>Handphone</i>	Pangsa Pasar Tahun 2011 (%)
Nokia	41,00
BlackBerry	21,00
Samsung	9,00
Nexian	7,00
Sony ericson	7,00
Cross	5,00
Apple	2,00
LG	2,00
Motorola	1,00
Dopod	1,00
HTC	1,00
Lainnya	3,00
Total	100,00

Sumber: <http://tekno.kompas.com>

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Nielsen Indonesia (2011), dapat diketahui bahwa *handphone* Nokia memperoleh pengguna tertinggi sebesar 41 persen, kemudian diikuti oleh BlackBerry 21 persen, Samsung 9 persen, dan Nexian sebesar 7 persen, kemudian, Sony Ericsson memperoleh 7 persen, Cross 5 persen, Apple 2 persen, LG 2 persen, Motorola 1 persen, Dopod 1 persen, HTC 1 persen, dan lainnya 3 persen. Hal ini mengindikasikan terjadinya *brand switching* pengguna *handphone* dari merek lain ke merek *handphone* BlackBerry. Indikasi ini memperlihatkan bahwa pengguna *handphone* merek Nokia berpindah kesetiiaannya, karena tertarik atau ingin mencoba menggunakan *handphone* merek BlackBerry yang dinilai mampu memberikan nilai tambah.

Pada awalnya Nokia merupakan salah satu merek *handphone* yang menguasai pangsa pasar terbesar, namun saat ini muncul pendatang baru yang menghadirkan teknologi baru *smartphone* yang bernama BlackBerry. Keberadaan *handphone* BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari *Research In Motion* (RIM) yang merupakan rekan utama BlackBerry. BlackBerry merupakan fenomena baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (*smartphone*), khususnya di Indonesia.

Hal yang membuat BlackBerry menjadi sangat fenomena adalah karena banyaknya kemudahan fitur yang didapatkan dalam *handphone* tersebut, sebut saja *fitur push e-mail*, dimana pengguna dapat menerima *e-mail* tanpa harus masuk ke *account e-mail* pengguna secara manual. BlackBerry telah dirancang

sedemikian rupa agar tetap *online* kapanpun, sehingga sangat memudahkan bagi para pebisnis yang secara rutin menerima *e-mail* dari rekan bisnis mereka. BlackBerry juga didukung untuk menyimpan jenis data seperti *notepad*, *document*, *excel*, *powerpoint*. Selain itu, ada juga fasilitas yang sangat diminati konsumennya yaitu fitur BlackBerry *Messenger* (BBM). Dengan BBM pengguna dapat mempermudah dalam berbagi informasi, file dan foto dengan sesama pengguna BlackBerry. Fasilitas lainnya yang sedang diminati masyarakat adalah fitur jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang dibenamkan dalam BlackBerry, oleh sebab itu BlackBerry dapat dengan mudah menarik para pengguna jejaring sosial yang selalu ingin *up to date*.

Harga yang ditawarkan pada masing-masing produk *handphone* juga bervariasi, sesuai dengan jenis *handphone* yang dijual. Berikut disajikan daftar harga *handphone* merek Nokia dan BlackBerry di Bandar Lampung per Desember 2011.

Tabel 3. Daftar Harga *Handphone* Merek BlackBerry Per Desember 2011

No.	Tipe Handphone	Harga Jual Perusahaan (Rp)
1.	BlackBerry Bold 9900	5.650.000
2.	Balckberry Torch 9810	5.100.000
3.	BlackBerry Torch 9850	4.100.000
4.	BlackBerry Torch 9860	4.825.000
5.	BlackBerry Torch 9800	4.225.000
6.	BlackBerry Bold 9930	4.650.000
7.	BlackBerry Bold 9780	3.800.000
8.	BlackBerry Bold 9790	4.599.000
9.	BlackBerry Curve 9360	3.250.000
10.	BlackBerry Bold 9700	2.850.000
11.	BlackBerry Pearl 3G 9105	2.300.000
12.	BlackBerry Curve 8530 Smart	1.300.000
13.	BlackBerry Curve 8520 Gemini	1.750.000
14.	BlackBerry Style 9670	2.250.000
15.	BlackBerry Curve 3G 9300	2.300.000

Sumber: Majalah Pulsa, Desember 2011

Tabel 4. Daftar Harga *Handphone* Merek Nokia Per Desember 2011

No.	Type <i>Handphone</i>	Harga Jual Perusahaan (Rp)
1.	Nokia X7-00	3.775.000
2.	Nokia E7	4.425.000
3.	Nokia N8	4.175.000
4.	Nokia N9	5.750.000
5.	Nokia 700	3.025.000
6.	Nokia E6	3.075.000
7.	Nokia C7	3.175.000
8.	Nokia C6-01	2.900.000
9.	Nokia E72	2.999.000
10.	Nokia C6	2.450.000
11.	Nokia X3	1.149.000
12.	Nokia C5-002	1.525.000
13.	Nokia X6	1.850.000
14.	Nokia 6303i classic	1.200.000
15.	Nokia E5	1.675.000
16.	Nokia 5233	1.100.000
17.	Nokia C5	1.450.000
18.	Nokia 5230	1.675.000
19.	Nokia E63	1.300.000
20.	Nokia X3-02 Touch & Type	1.400.000
21.	Nokia C5-03	1.575.000
22.	Nokia 500	1.925.000
23.	Nokia C2-03	900.000
24.	Nokia X5	1.675.000
25.	Nokia C3	925.000

Sumber: Majalah Pulsa, Desember 2011

Kebijakan harga yang diterapkan pada masing-masing industri *handphone* tidak jauh berbeda dengan harga jual yang diterapkan pada industri *handphone* pesaing. Harga yang diterapkan cenderung sama bahkan pada beberapa jenis *handphone* justru industri pesaing menjual dengan harga yang lebih mahal. Untuk jenis-jenis produk yang dijual pada unit usaha lain, pada dasarnya semua harga yang diterapkan sama dengan industri pesaing karena memang jenis produk yang diperdagangkan adalah jenis produk yang memiliki harga pasar yang rata-rata sama. Kalaupun berbeda selisihnya hanya sedikit dan tidak signifikan.

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 dapat dilihat perbandingan harga *handphone* yang diterapkan oleh masing-masing industri *handphone* di Bandar Lampung. Harga *handphone* merek BlackBerry dan merek Nokia sangat terlihat perbandingannya. Hal ini dikarenakan harga kedua produk tersebut adalah berdasarkan fitur yang terdapat didalamnya. Semakin bagus fitur yang terdapat dalam *handphone* tersebut, maka harganya juga semakin mahal. Harga *handphone* merek BlackBerry yang tertinggi adalah tipe BlackBerry Bold 9900 yang dijual seharga Rp5.650.000, sedangkan untuk produk *handphone* merek Nokia, harga tertinggi adalah tipe Nokia N9 yang dijual seharga Rp5.750.000. Harga terendah untuk produk *handphone* merek BlackBerry adalah BlackBerry Curve 8530 Smart yang dijual seharga Rp1.300.000, sedangkan untuk produk *handphone* merek Nokia harga terendah adalah Nokia C2-03 yaitu seharga Rp900.000. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian dengan tidak berpindah-pindah merek, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing dengan harga yang bervariasi pula.

Definisi *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*). Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen merupakan penerima informasi pasif (*information catching*) ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, *billboard*, dan lain-lain.

Promosi periklanan (*reminder advertising*) menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Seperti yang dilakukan oleh RIM pada peluncuran *handphone* BlackBerry keluaran terbarunya. RIM memberikan potongan harga hingga 50% untuk seribu pembeli pertama pada BlackBerry Bellagio (BlackBerry Bold 9790). Hal ini menyebabkan antrian konsumen yang sangat panjang untuk mendapatkan *handphone* tersebut. Bukan hanya diskon yang membuat *handphone* BlackBerry Bellagio istimewa, *smartphone* ini juga ternyata pertama kali di rilis ke dunia melalui pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya pasar ponsel di Indonesia bagi RIM. Untuk membendung dominasi BlackBerry, Nokia mulai berkolaborasi dengan *software Microsoft* dalam rangka pengembangan *software* untuk Nokia. Selain itu, Nokia memperkenalkan ponsel terbarunya yaitu Nokia N9 dan tiga *smartphone* murah sekaligus, yaitu Nokia C3, Nokia C6 dan Nokia E5, diharapkan dapat meredam kepopuleran BlackBerry. Apalagi harga Nokia C3 yang tidak lebih dari Rp. 1.1 juta, tidak bisa diikuti oleh RIM untuk menjual *smartphone*-nya di bawah harga 1 juta. Selain itu, kedua industri *handphone* tersebut juga melakukan *Personal selling*, yaitu mengadakan promosi penjualan dengan melakukan hubungan masyarakat (Humas) dengan cara *sponsorship* yang dapat menciptakan keakraban merek pada pengguna merek *handphone*.

Televisi digunakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan periklanan produk *handphone* merek BlackBerry. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu

natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi, seakan-akan menjadi sebuah realita yang mempresentasikan sebuah citra akan dinamika masyarakat (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>).

Produk *handphone* merek BlackBerry dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya, namun kebanyakan produk *handphone* merek BlackBerry banyak menggunakan selebritis sebagai bintang iklannya, hal ini dikarenakan selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

Pemasar juga dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok, sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian *handphone* tidak melakukan antri untuk mendapatkan *handphone* tersebut yang membutuhkan waktu yang lama. Sekali kehabisan stok, dan konsumen melakukan antrian untuk mendapatkan *handphone* yang membutuhkan waktu yang lama membuat konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru dan tidak perlu melakukan antrian untuk mendapatkan *handphone* yang terlalu lama. Ini jelas harus dicermati dengan baik oleh para pemasar agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk atau merek yang ditawarkan.

Begitu juga yang dilakukan oleh produsen *handphone* merek BlackBerry, *Research In Motion* (RIM) memperluas distribusi *smartphone* BlackBerry secara ritel di Indonesia, dengan merangkul Brightpoint sebagai mitra kerjasama. Brightpoint akan membantu RIM untuk mendistribusikan BlackBerry secara nasional melalui distribusi lokal. *Distribution partnership* ini memperhatikan dua hal, yakni keahlian di bidang logistik dan *supply chain* serta memperluas distribusi BlackBerry secara nasional.

Brightpoint bekerjasama dengan TeleTama sebagai distributor produk-produk BlackBerry di Indonesia, yang akan menyediakan 80 lokasi yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia. Selain pendistribusian dengan menggandeng mitra bisnis, RIM pun memasarkan produk BlackBerry melalui kerjasama dengan enam operator seluler di Indonesia yaitu Axis, Indosat, Smart, Telkomsel, XL, dan 3.

Tujuan dari perluasan distribusi salah satunya adalah memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk asli BlackBerry di berbagai *outlet*. Demikian halnya di Bandar Lampung, produk *handphone* merek BlackBerry mudah didapatkan di outlet-outlet penjual resmi BlackBerry, sehingga konsumen mudah mendapatkan *handphone* merek BlackBerry yang dikehendaki.

Melalui kesuksesan penjualan BlackBerry Bold 9000, RIM mulai menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Harga BlackBerry cukup mahal, hal ini dikarenakan *handset* ini memang merupakan produk *high-end*, tetapi peminatnya tetap saja banyak, apalagi di kalangan profesional muda. Namun hal tersebut

belum memuaskan bagi RIM, selanjutnya RIM mulai membidik pasar kelas menengah bawah lewat BlackBerry 8520 yang dibanderol dengan harga jual yang kurang dari 2 juta rupiah. Hal ini menyebabkan banyak konsumen *handphone* merek Nokia yang berpindah merek ke *handphone* merek BlackBerry, walaupun ada produk *handphone* merek Nokia yang di banderol dengan harga di bawah 1 juta rupiah, namun fitur dari produk tersebut masih di bawah *handphone* BlackBerry.

Banyaknya produk yang ada di pasaran membuat konsumen melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang diinginkan. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2008:177).

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan

mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setiyaningrum,2005:2-7)

Konsumen Nokia telah banyak melakukan perpindahan merek ke BlackBerry, khususnya masyarakat Bandar Lampung. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tidak puas dalam menggunakan Nokia. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis pada masyarakat Bandar Lampung, beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan dalam menggunakan Nokia, yaitu: konsumen cenderung bosan dengan model Nokia yang kurang menarik, harga *handphone* Nokia tidak sesuai dengan fitur dan manfaat yang ditawarkan, sebagian berpendapat bahwa pengguna *handphone* merek Nokia sudah terlalu banyak sehingga menginginkan *handphone* yang berbeda dan lebih eksklusif, tidak adanya servis internet bulanan yang mengakibatkan biaya akses internet dari *handphone* Nokia menjadi mahal, hasil foto dari kamera *handphone* Nokia tidak sebagus jika dibandingkan dengan BlackBerry, selain itu, koneksi internet dari Nokia lambat. Selain itu, untuk mendapatkan *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung adalah sangat mudah, karena distributor *handphone* merek BlackBerry berada di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Menyadari fenomena tersebut, masing-masing industri *handphone* berusaha menciptakan inovasi baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini industri *handphone* tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pengguna *handphone* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Adanya fenomena tersebut memberikan suatu indikasi terhadap pentingnya dilaksanakan studi terhadap perilaku pengguna *handphone* yang melakukan peralihan merek (*brand switching*). Penelitian ini perlu untuk dilakukan mengingat ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peralihan merek yang perlu untuk dikaji lebih dalam sehingga dapat memahami secara tepat latar belakang permasalahan yang mendorong pengguna *handphone* melakukan peralihan merek (*brand switching*).

Berdasarkan pada konsep tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“faktor - faktor yang mempengaruhi *brand switching* pengguna *handphone* Nokia ke *handphone* merek BlackBerry (studi kasus di Bandar Lampung)”**

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang, peralihan merek (*brand switching*) dapat dilihat dari beberapa faktor, antara lain faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*). Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah: **”Apakah faktor atribut produk**

***(product attribute)*, harga produk *(price)*, promosi *(promotion)* dan saluran distribusi *(distribution)* berpengaruh terhadap peralihan merek *(brand switching)* pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung?”**

1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

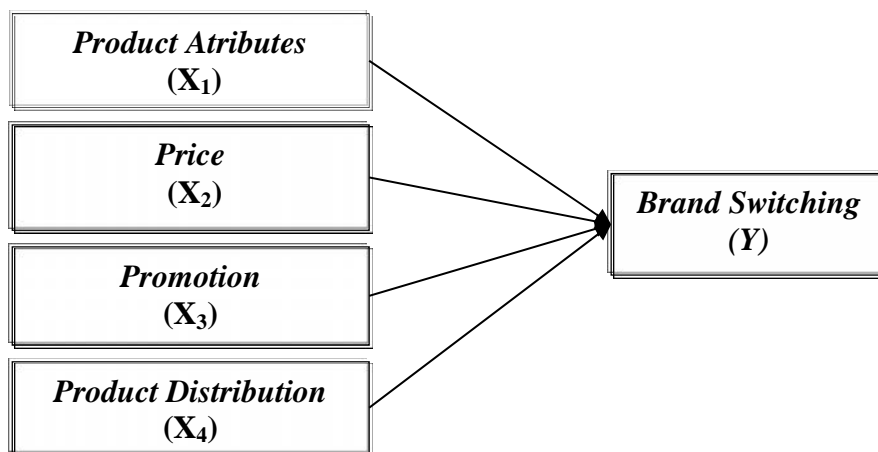
1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia *handphone*, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Memberikan informasi dan sumbangan pemikiran dalam rangka membantu menganalisis masalah pemasaran dan mempertahankan konsumen perusahaan penyedia *handphone*.
3. Sebagai bahan referensi bagi penulis untuk penulisan selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menjelaskan dari beberapa teori dan pemikiran ilmiah untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual mengemukakan dasar pemikiran dan asumsi model yang akan dijadikan acuan pada penelitian, dapat digambarkan pada operasional model sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Simamora (2004), diadaptasi dari penelitian Kusumasari (2007), Nugroho (2008)

1.5.2 Kerangka Operasional

Kerangka operasional menjabarkan kerangka konseptual agar dapat dioperasikan pada studi/penelitian. Dalam penelitian ini kerangka operasional menjelaskan dari model penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu terdiri dari beberapa variabel yang dapat dijelaskan lebih lanjut antara lain :

Menurut Simamora (2004), *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek

sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co).

Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*), hal ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
Perbedaan Merek	Banyak	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>
	Sedikit	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Panduan Riset Perilaku Konsumen, Bilson Simamora (2004)

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa peralihan merek (*brand switching*) 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.

Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi

mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

Brand switching akan menimbulkan *switching cost*, *switching cost* adalah biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh *customer* apabila *customer* memutuskan untuk berpindah ke *supplier* lain. Beberapa produk tidak akan menimbulkan *switching cost* bila *customer* memutuskan untuk berpaling ke produk lain. Berpindah dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry misalnya, tidak menimbulkan *switching cost* sama sekali atau walaupun ada sangat kecil. Hal ini dikarenakan *handphone* merek Nokia dan *handphone* merek BlackBerry sama-sama mudah dalam penggunaan dan harganya pun tidak jauh berbeda.

Kotler (1997) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Atribut yang melekat pada suatu produk digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut–atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (1997) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Nitisemito (1996:142), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar dengan suka langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mudah mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya.

Untuk melakukan promosi, distributor produk *handphone* merek BlackBerry menggunakan media cetak dan media visual, salah satunya adalah dengan menggunakan televisi. Televisi digunakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan periklanan produk *handphone* merek BlackBerry. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi,

seakan-akan menjadi sebuah realita yang memperpresentasikan sebuah citra akan dinamika masyarakat (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>).

Produk *handphone* merek BlackBerry dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya, namun kebanyakan produk *handphone* merek BlackBerry banyak menggunakan selebritis sebagai bintang iklannya, hal ini dikarenakan selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

Distribusi menurut Kotler (1997) adalah kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai kepada konsumen sebagai pemakai akhir. Dalam distribusi produk akan terbentuk suatu rantai atau saluran yang dilewati oleh produk yang disebut saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Saluran distribusi terdiri dari berbagai badan / lembaga yang saling tergantung dan

saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu system/ jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen (Louis W. Stern, 1989). Sebagai instrumen kebijakan perusahaan menurut Ferdinand (2000), kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memanajemeni persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas

distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Komitmen untuk tetap meningkatkan pelayanan terhadap *outlet* dapat dilakukan langsung oleh produsen melalui saluran distribusinya atau dapat pula melalui distributor. Efektivitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), dan sistem pembayaran penjualan (*Term Of Payment*) yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai (Ferdinand, 2004).

Untuk mendistribusikan produk *handphone* merek BlackBerry, *Research In Motion* (RIM) bekerjasama dengan Brightpoint. Brightpoint membantu RIM untuk mendistribusikan BlackBerry secara nasional melalui distribusi lokal. *Distribution partnership* ini memperhatikan dua hal, yakni keahlian di bidang logistik dan *supply chain* serta memperluas distribusi BlackBerry secara nasional.

Brightpoint bekerjasama dengan TeleTama sebagai distributor produk-produk BlackBerry di Indonesia, yang akan menyediakan 80 lokasi yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia. Selain pendistribusian dengan menggandeng mitra bisnis, RIM pun memasarkan produk BlackBerry melalui kerjasama dengan enam operator seluler di Indonesia yaitu Axis, Indosat, Smart, Telkomsel, XL, dan 3.

Tujuan dari perluasan distribusi salah satunya adalah memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk asli BlackBerry di berbagai *outlet*. Demikian halnya di Bandar Lampung, produk *handphone* merek BlackBerry mudah didapatkan di outlet-outlet penjual resmi BlackBerry, sehingga konsumen mudah mendapatkan *handphone* merek BlackBerry yang dikehendaki.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.