

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (2006) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan 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.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular 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.

Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif buat konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Murahahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin. Tingkat pengguna yang berguguran di tengah jalan juga tinggi, diperkirakan mencapai 30% (Majalah Trend & Telecommunication, 15 : Juli 2013).

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

Data dari hasil riset majalah SWA menunjukkan total pelanggan seluler di Indonesia hingga Maret 2012 sebesar 21,6 juta pelanggan. Dari jumlah tersebut, PT Telkomsel menduduki *market share* peringkat pertama sebesar 44% untuk kartu Simpati, disusul kartu Mentari dari PT Indosat sebesar 24%, kemudian berturut-turut PT Exelcomindo dengan kartu Pro XL sebesar 15%, dan 17% gabungan dari seluruh operator seluler yang ada di Indonesia (Majalah SWA Seluler, 33 : November 2012).

Data penjualan beberapa merek Kartu telepon genggam dari ketiga operator seluler di Bandar Lampung pada tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Rekapitulasi Penjualan Kartu Prabayar di Bandar Lampung Januari 2013- Agustus 2013

Bulan	Kartu telepon genggam			
	Mentari	Simpaty	Pro XL	Lainnya
	Fisik (Satuan)	Fisik (Satuan)	Fisik (Satuan)	Fisik (Satuan)
Januari	233.442	427.977	145.901	165.355
Februari	226.030	414.388	141.269	160.105
Maret	272.339	499.288	170.212	192.907
April	303.976	557.289	189.985	215.316
Mei	358.586	657.408	224.116	253.998
Juni	364.694	668.606	227.934	258.325
Juli	425.591	780.250	265.994	301.460
Agustus	403.487	739.726	252.179	285.803
TOTAL	2.588.145	4.744.932	1.617.590	1.833.269

Sumber : Database Indosat Lampung 2014

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa total penjualan Kartu telepon genggam terbesar terbesar di Bandar Lampung dipimpin oleh operator seluler dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia yaitu PT Telkomsel. Pada Tabel 1 juga dapat dilihat bahwa pada masing-masing operator seluler selain mengalami peningkatan juga pernah mengalami penurunan volume penjualan. Indikasi ini memperlihatkan bahwa pelanggan pada masing-masing operator seluler kerap kali berpindah kesetiannya, karena tertarik atau ingin mencoba menggunakan merek Kartu telepon genggam lain yang dinilai mampu memberikan nilai tambah. Selain itu,

dapat dilihat bahwa pada bulan Agustus terjadi penurunan volume penjualan, yang artinya pada bulan ini siklus hidup produk (PLC) dari masing-masing operator seluler berada pada tahap penurunan. Konsumen pada tahap ini sedang mengalami kejenuhan, kondisi ini mendorong masing-masing operator seluler melakukan penurunan harga.

Konsumen yang telah berpindah kesetiannya selain berganti-ganti merek Kartu telepon genggam pada tiap waktu pembeliannya juga terdapat konsumen yang setiap waktu pembeliannya menggunakan lebih dari satu merek Kartu telepon genggam yang berbeda. Mengingat hal ini, akan diperlihatkan juga data jumlah pelanggan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Jumlah Pelanggan Kartu Prabayar di Bandar Lampung Januari 2013- Agustus 2013

Bulan	Kartu telepon genggam			
	Mentari	Simpat	Pro XL	Lainnya
	<i>Total Subscriber</i>	<i>Total Subscriber</i>	<i>Total Subscriber</i>	<i>Total Subscriber</i>
Januari	179.585	329.239	112.241	127.206
Februari	159.785	292.939	99.866	113.181
Maret	156.859	287.575	98.037	111.108
April	173.823	318.675	108.639	123.125
Mei	186.466	341.854	116.541	132.080
Juni	185.847	340.719	116.154	131.642
Juli	187.116	343.046	116.947	132.540
Agustus	183.724	336.827	114.827	130.138

Sumber : Database Indosat Lampung 2014

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan dan jumlah penjualan pada masing-masing operator seluler selain mengalami peningkatan juga pernah

terjadi penurunan kuantitas. Terlihat pada tabel yaitu di bulan Februari dan Maret terjadi penurunan jumlah pelanggan Mentari, setelah adanya layanan *Free Talk* yang diluncurkan pada bulan April terjadi peningkatan jumlah pelanggan Mentari. *Free Talk* merupakan layanan tambahan berupa telepon gratis selama lima jam dari Mentari ke seluruh operator Indosat. Pelanggan bebas memilih merek Kartu telepon genggam mana yang mampu menawarkan nilai tambah yang dapat diperoleh pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perbandingan tarif yang ditawarkan dari masing-masing kartu prabayar dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan penetapan tarif pada masing-masing operator seluler. Tarif percakapan yang ada merupakan tarif yang berlaku pada waktu *peak* (sibuk). Pengenaan tarif percakapan pada waktu *off peak* dari masing-masing operator seluler yaitu lebih rendah dari tarif waktu *peak*. Pemberlakuan itu merupakan usaha dari tiap operator seluler dalam rangka memperluas *market share* dan menawarkan nilai tambah yang dapat diperoleh pelanggan sesuai keinginan dan kebutuhan guna menjaga pelanggan tetap loyal dalam setiap waktu pembeliannya.

Masing-masing operator seluler dalam pengenaan tarif percakapan memiliki pembagian waktu bicara, yaitu waktu *peak* (sibuk) dan waktu *off peak* (tidak sibuk). Tarif percakapan kartu prabayar Simpati pada waktu *peak* (07.00-23.00) dan waktu *offpeak* (23.00-07.00). Tarif percakapan kartu prabayar XL Jempol pada waktu *peak* (06.00-22.00) dan waktu *offpeak* (22.00-06.00). Kartu Prabayar Mentari setelah ada layanan *free talk*, pembagian waktu berbicara berubah

menjadi waktu *peak* (07.00 s/d 23.00) dan waktu *offpeak* (23.00 s/d 24.00) serta waktu *free talk* (24.00 s/d 05.00).

Tabel 3. Perbandingan Tarif kartu Simpati, Mentari, XI Jempol

Kartu Seluler	Simpati	Mentari	XI Jempol
Tarif SMS dan Layanan			
a. SMS sesama	Rp.350,-/pesan	Rp.350,-/pesan	Rp 99,-/pesan
b. SMS lintas operator	Rp.350,-/pesan	Rp.350,-/pesan	Rp 299,/pesan
c. SMS internasional	Rp.600,-/pesan	Rp.500,-/pesan	Rp 499,-/pesan
d. MMS sesama	Rp.500,-/kb	Rp.1.375/50 Kbytes	Rp 500/100 kb
e. MMS lintas operator	Rp.500,-/100kb	Rp.1.375/50 Kbytes	Rp 1.250/100 kb
f. MMS internasional	Rp.3..250,- /Kbytes	Rp.1.375/50 Kbytes	Rp 3.300/100 kb
g. GPRS	Rp.7-/Kbytes	Rp.5,-/Kbytes	Rp 10/kb
h. Voice mail	Tarif Lokal	Rp.776,5/menit	Tarif lokal ke PSTN
i. Layanan info	GRATIS	GRATIS	GRATIS
j. Customer sevice	GRATIS	GRATIS	Rp 399
Tarif Percakapan			
a. Sesama local	Rp.1.500,-/menit	Rp.500/menit	Rp 500/30 detik
b. Sesama SLJJ	Rp.4.000,-/menit	Rp.500/menit	Rp 500/30 detik
c. PSTN local	Rp.950,-/menit	Rp.900/menit	Rp 350/30 detik
d. PSTN SLJJ	Rp3.720,-/menit	Rp.3.200/menit	Rp 1.000/30detik
e. Operator lain local	Rp.1.600,-/menit	Rp.1.500/menit	Rp 750/30 detik
f. Operator lain SLJJ	Rp.4.000,-/menit	Rp.3.200/menit	Rp1.000/30detik
Tarif Isi Ulang pulsa	10.000; 25.000; 50.000; 100.000	10.000; 20.000; 50.000; 100.000	5.000; 10.000; 15.000; 25.000; 35.000; 50.000; 100.000

Sumber : www.satelindo.com; www.telkomsel.com; www.xl.co.id tahun 2014

Perbandingan fitur dan layanan yang ditawarkan dari masing-masing kartu prabayar dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Perbandingan Fitur dan Layanan kartu Simpati, Mentari, XL Jempol

Fitur & Layanan	Kartu telepon genggam		
	Mentari	Simpati	XL Jempol
SMS (Short Message Service)	√	√	√
MMS, GPRS, 3G	√	√	√
Bebas Roaming Nasional	√	√	√
Layanan data	√	√	√
Caller ID (CLI)	√	√	√
CLIR (<i>Calling Line Identification Restriction</i>)	√	-	-
Call Waiting	√	√	√
Call Hold	√	√	√
Voice Mail	√	√	√
Who Called	√	√	√
Kapasitas Phone Book	√	√	√
Cek Saldo & isi ulang cepat	√	√	√
Pulsa tdk hangus pd ms tenggang	√	√	√
Nomor akses khusus bebas pulsa	√	√	√
MPC (<i>Multy Party Calling</i>)	-	√	-
Forum untuk pelanggan	-	√	-
Layanan Nada Tunggu	√	√	√
Zona Luas	√	√	√
Voice SMS	√	-	√

Sumber : www.satelindo.com; www.telkomsel.com; www.xl.co.id tahun 2014

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat perbandingan fitur dan layanan yang diberikan oleh masing-masing operator seluler. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian dengan tidak berpindah-pindah merek, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing.

Definisi dari Peralihan Merek adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*). Peralihan merek 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 menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Melalui *Personal selling*, mengadakan promosi penjualan dengan cara program *bundling* kartu perdana dengan merek *handphone* tertentu, serta melakukan hubungan masyarakat (humas) dengan cara *press release* dan *sponsorship* juga dapat menciptakan keakraban merek pada pengguna Kartu telepon genggam.

Pemasar juga dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok. Sekali kehabisan stok, 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. 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.

Adanya fenomena tersebut memberikan suatu indikasi terhadap pentingnya dilaksanakan studi terhadap perilaku pengguna Kartu telepon genggam yang melakukan peralihan merek. 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 Kartu telepon genggam melakukan peralihan merek. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul:

”Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peralihan Merek pada pengguna Kartu Telepon Genggam di Kota Bandar Lampung.”

1.2 Permasalahan

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek kartu telepon genggam, khususnya di Bandar Lampung. Masing-masing operator seluler bersaing dalam hal menawarkan fitur dan layanan produk yang inovatif, tarif pulsa dan harga yang rendah serta strategi promosi dan distribusi yang efektif. Data penjualan pada akhir tahun 2012 menunjukkan adanya masalah, yaitu penurunan volume penjualan pada masing-masing operator seluler, dimana pada saat itu *Product Life Cycle* (PLC) dari berbagai merek kartu telepon genggam yang ada di Bandar Lampung sedang berada pada tahap penurunan. Konsumen dari masing-masing Kartu telepon genggam pada tahap itu sedang mengalami kejenuhan, dan implikasi yang terjadi ditemukan bahwa konsumen tersebut berpindah kesetiiaannya dari satu merek produk ke merek produk lainnya.

Perilaku konsumen peralihan merek lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Mengingat bahwa konsumen ini memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, masing-masing operator seluler berlomba-lomba melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk menjelaskan

keistimewaan produknya dan menjaga persediaan di setiap rak penjualan pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindarkan terjadinya celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pada pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peralihan merek dapat dilihat dari banyak indikator, antara lain apakah atribut produk, harga, promosi, dan distribusi produk yang mempengaruhi peralihan merek.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh atribut produk terhadap peralihan merek pada pengguna kartu telepon genggam.
2. Pengaruh harga produk terhadap peralihan merek pada pengguna kartu telepon genggam.
3. Pengaruh promosi terhadap peralihan merek pada pengguna kartu telepon genggam.
4. Pengaruh distribusi produk terhadap peralihan merek pada pengguna Kartu telepon genggam.

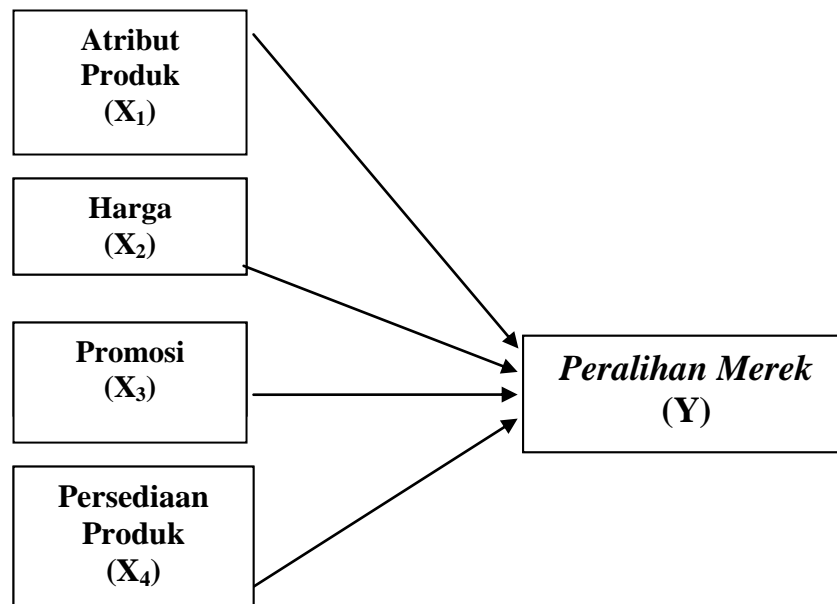
1.3.2 Manfaat Penulisan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut.

1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia kartu telepon genggam, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai bahan referensi bagi penulis untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Model Pengaruh variabel atribut produk, harga, promosi, dan distribusi produk terhadap variabel peralihan merek dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Tata hubung antar variabel yang mempengaruhi Peralihan Merek

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek.

Brand switching is when a consumer or group of consumers switches their allegiance from one brand of a certain type of product to another (Sticky-Marketing.com monthly magazine).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa peralihan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari peralihan merek lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat peralihan merek ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (*Sumarketer, Senior Business Analyst, Mark Plus and Co*).

Menurut David A Aaker (1996: 23)

There is a risk that loyal customers can be enticed away by a competitor if the performance of the product or service is not improved.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

Menurut Rangkuti (2002:61)

tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (Konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Menurut David A Aaker (1996:22)

Active management requires efforts to avoid distribution gaps or out-of-stocks that might precipitate a decision to switch brands.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa tindakan manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindarkan celah distribusi (*out-of-stocks*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek.

Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*), hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

		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>

Tabel 5. Tipe-tipe perilaku konsumen

Sumber: Panduan Riset Perilaku Konsumen, Bilson Simamora (2004:22)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa peralihan merek 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 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 (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan berusaha membentuk citra merek (*brand image building*) dalam benak konsumen.

Menurut Philip Kotler (2009 : 84)

Identitas merek dibangun dari beberapa elemen, yaitu nama, logo, warna, slogan, *symbol*, desain kemasan, dan desain produk itu sendiri.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang dan jasa yang hendak dibeli.

Memiliki *brand position* dan identitas yang konsisten (*Consistency over time*) juga merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

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

Menurut Philip Kotler (2009: 205) ada 5 jenis kegiatan promosi yang sering disebut juga bauran promosi, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan secara pribadi, dan Pemasaran Langsung.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah :

Atribut produk, Harga, Promosi dan distribusi produk berpengaruh positif terhadap peralihan merek pada pengguna kartu telepon genggam.