

## BAB I

### PENDAHULUAN

Produk telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya merek-merek yang bersaing dalam bisnis penyedia produk telekomunikasi. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis produk telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya, karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Pada bab ini, penulis akan memaparkan mengenai latar belakang munculnya permasalahan, misalnya dengan memaparkan alasan-alasan seseorang memilih berpindah dari satu merek ke merek handphone yang lain, membandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, dan lain sebagainya. Selain itu, penulis juga akan memaparkan tujuan dan manfaat dari penelitian ini disertai dengan identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, dan rumusan masalahnya.

#### A. Latar Belakang Masalah

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saat ini persaingan industri handphone semakin ketat, oleh karena itu setiap produsen handphone tidak pernah berhenti meningkatkan kualitas dan kemampuannya karena apabila berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan teknologi, baik yang direncanakan maupun tidak.

Dari tahun ke tahun produk handphone semakin bervariasi dan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kemungkinan konsumen berganti handphone juga semakin besar, khususnya bagi mereka yang tidak puas terhadap merek yang digunakan sebelumnya dan menyukai hal-hal baru. *Brand switching behavior* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. (Dalam J Candra, 2014)

Ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional, yang merupakan dimensi faktor internal adalah keinginan untuk mencari variasi dan ketidakpuasan pasca konsumsi. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional, yang merupakan dimensi faktor eksternal adalah iklan, promosi dalam toko termasuk harga. (Dalam Wulandari, 2013)

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Perilaku perpindahan merek tidak hanya timbul akibat dari perilaku pencarian variasi yang cenderung terjadi pada produk yang memerlukan keterlibatan rendah, tetapi juga terjadi pada produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Perilaku ini diantaranya sering terjadi pada pembelian produk otomotif dan elektronik. Dua macam produk ini termasuk kategori keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya, yang melibatkan faktor risiko yang harus dipertimbangkan. Handphone termasuk produk elektronik dengan kategori keterlibatan tinggi.

Perilaku perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh iklan produk pesaing dimana ketika konsumen dihadapkan oleh gencarnya iklan yang dilakukan pesaing, maka konsumen bisa tertarik pada produk pesaing dan cenderung akan berpindah merek.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seperti yang terjadi pada *Research In Motion* (RIM) adalah perusahaan yang pertama kali memperkenalkan Blackberry pada tahun 1994 yang pernah menguasai hampir seluruh pangsa pasar produk telekomunikasi di Indonesia. Namun, *Blackberry* secara drastis kehilangan pangsa pasarnya setelah banyak masuknya pesaing produk handphone lainnya seperti *Sony*, *Apple*, *Asus*, dan khususnya *Samsung*.

Kejatuhan Blackberry di industri ponsel pintar saat ini banyak disebut sebagai akibat keterlambatan perusahaan tersebut dalam menanggapi tren. Sebagaimana dilansir oleh BGR (*The leading mobile mobile and technology news source, reviews, opinion and insight*), sebuah grafik pangsa pasar yang memperlihatkan bahwa Blackberry memiliki pangsa pasarsignifikan pada tahun 2009.

Kemudian muncul Android, pada 2010 *platform* besutan Google ini mulai mengalami peningkatan tajam dalam hal *market share*. Bersama itu, kejatuhan Blackberry mulai terasa. Pangsa pasar perusahaan asal Kanada tersebut termakan oleh Android yang kini menguasai delapan puluh persen pasar ponsel pintar global. Pada saat ini banyak konsumen yang beralih ke tawaran ponsel-ponsel Android murah dari produsen semacam Samsung.

Perangkat Android ini lebih disukai karena mengusung spesifikasi dan pilihan aplikasi yang lebih baik dibandingkan ponsel pintar Blackberry. Inilah yang mungkin jadi penyebab utama dari tumbanganya Blackberry. *Samsung* merupakan produsen produk handphone yang didirikan pada Maret 1938 di Korea ini telah beroperasi di lima puluh delapan negara di seluruh dunia.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tidak ingin ketinggalan oleh pesaing dunia teknologi lain seperti BlackBerry dan Apple, mereka pun terus berusaha untuk mengembangkan produknya dan menawarkan sebuah hal lain yang berbeda dari perusahaan kebanyakan. Teknologi Android yang dimiliki oleh Samsung Indonesia dituangkan pada semua produknya yang berjudul Galaxy. Samsung Indonesia Galaxy sendiri memiliki beberapa tipe seperti *Galaxy Mini*, *Tab*, *Galaxy Ace* dengan sistem operasi Android dari Google.

Berdasarkan observasi awal, peneliti melakukan wawancara kepada dua puluh pengguna handphone merek Blackberry yang beralih ke handphone merek Samsung, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Hasil Observasi Awal**

	BLACKBERRY	
	JUMLAH NARASUMBER YANG MENYATAKAN	
	BAIK	TIDAK BAIK
IKLAN	4	16
KEPUASAN	7	13
VARIASI	5	15
ATRIBUT PRODUK	3	17

**Sumber : Prapenelitian 2015**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel di atas, bahwa enam belas orang dari duapuluh konsumen menyatakan iklan Blackberry tidak baik dan empat orang lainnya menyatakan baik, mengenai kepuasan tiga belas orang menyatakan tidak baik dan tujuh orang lainnya menyatakan baik, lima belas orang menyatakan tidak baik atas variasi dan lima orang lainnya menyatakan baik, mengenai atribut produk tujuh belas orang menyatakan tidak baik dan tiga orang menyatakan baik, adapun kualitas lima belas orang menyatakan tidak baik dan sisanya menyatakan baik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku perpindahan merek pada handphone Blackberry. Adapun judul skripsi yang diambil oleh penulis adalah **“Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing, Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Blackberry Ke Merek Handphone Samsung”**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan perpindahan merek pada produk Blackberry ke Samsung?
2. Apakah efektivitas iklan pesaing mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah kepuasan atas kualitas mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek ?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Apakah kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis menarik batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan pesaing terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan pada merek handphone Blackberry ke merek hanphone Samsung?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan pada merek handphone Blackberry ke merek hanphone Samsung?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan pada merek handphone Blackberry ke merek hanphone Samsung ?

**D. Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Produk yang dijadikan objek penelitian adalah *handphone* dengan merek Blackberry dan Samsung.
2. Responden adalah para mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business pengguna handphone Blackberry yang berganti merek ke *handphone* Samsung satu tahun yang lalu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Wilayah penelitian: Kampus *Kwik Kian Gie School Of Business*, Sunter, Jakarta utara.
4. Waktu penelitian : Januari-Mei 2015

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang ada, maka penulis merumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut, yaitu pengaruh efektivitas iklan pesaing, kepuasan atas kualitas produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke Samsung.

### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan pada produk Blackberry ke Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan pada produk Blackberry ke Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan pada produk Blackberry ke Samsung.



## G. Manfaat Penelitian

### 1. Penulis

Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk dapat mendapatkan gelar sarjana dan juga untuk memanfaatkan ilmu-ilmu yang telah di dapat selama kuliah serta untuk dapat lebih memahami tentang dampak pengaruh iklan, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada produk handphone.

### 2. Perusahaan

Agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan para pengguna handphone dapat berpindah ke merek lain. Serta sebagai masukan agar dapat menerapkan strategi yang tepat dan membenahi kekurangan yang ada agar dapat meningkatkan kinerjanya di masa depan.

### 3. Pembaca

Pembaca dapat mendapatkan masukan pengetahuan tentang pengaruh iklan, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada produk handphone terutama pada merek Blackberry dan Samsung.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.