

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak yang besar dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar terbesar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut, juga memaksa perusahaan untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saingnya.

Salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi di Indonesia adalah industri jasa telekomunikasi seluler atau yang lebih dikenal dengan provider seluler. Pesatnya persaingan antara provider telepon seluler dapat dibuktikan dengan semakin bertambah banyak provider baru yang bermunculan di pasar domestik. Provider tersebut tidak hanya merupakan perusahaan berbasis nasional, akan tetapi perusahaan berbasis multinasional juga turut bersaing dalam ketatnya persaingan industri provider di Indonesia. Pada Tabel 1 dapat dilihat beberapa operator jasa telekomunikasi

yang menyediakan jasa telekomunikasi di Indonesia, baik perusahaan yang berbasis nasional maupun perusahaan yang berbasis internasional.

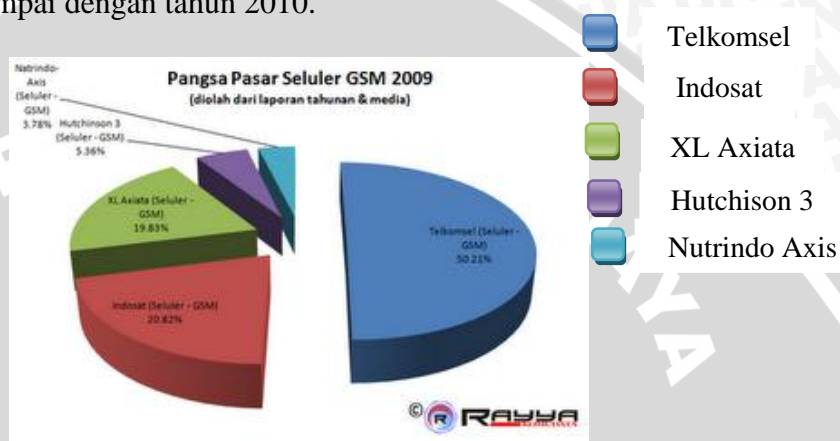
Tabel 1 Penyelenggara Telepon di Indonesia Semester I 2010

NO	JENIS PENYELENGGARA	NAMA OPERATOR	JUMLAH
1.	Telepon tetap kabel	1. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) 2. PT Indosat 3. PT Batam Bintang Telekomunikasi	3
2.	Telepon tetap nirkabel	1. PT Telkom 2. PT Indosat 3. PT <i>Bakrie Telecom</i> 4. PT <i>Mobile-8</i>	4
3.	Telepon bergerak	1. PT Telekomsel 2. PT Indosat 3. PT XL Axiata 4. PT Mobile-8 5. PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia 6. PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS) 7. PT. Hutchison CP <i>Telecommunication</i> 8. <i>Smart Telecom</i>	8

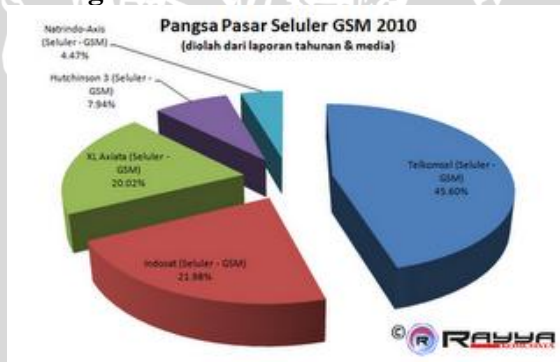
Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi (2010)

Industri jasa telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan ini ditandai dengan semakin bertambahnya pengguna jasa telekomunikasi seluler, tercatat sebanyak 180 juta jiwa penduduk di Indonesia telah menggunakan layanan telepon seluler (www.kompas.com). Jumlah tersebut menyentuh angka kurang lebih 80 persen jumlah penduduk Indonesia yang menurut BPS pada sensus penduduk tahun 2010 tercatat bahwa penduduk Indonesia sebanyak 237,641,326 juta jiwa (www.bps.go.id), artinya sebagian besar penduduk di Indonesia telah menggunakan layanan jasa telekomunikasi seluler (www.seputar-indonesia.com). Komisi Ekonomi Nasional memprediksi pertumbuhan pada

sektor telekomunikasi sebesar 12,4 persen dari tahun 2010 (*www.seputar-indonesia.com*). Kondisi yang seperti ini dapat digambarkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 yang menjelaskan tentang pangsa pasar yang perusahaan provider seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) di Indonesia pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2010.



Gambar 1 Pangsa Pasar Povidrer Seluler GSM Tahun 2009



Gambar 2 Pangsa Pasar Povidrer Seluler GSM Tahun 2010
Sumber : Hasil Olahan Laporan Tahunan dan Media

Gambar 1 dan 2 mendeskripsikan bagaimana pangsa pasar konsumen atau pengguna beberapa provider telepon seluler di Indonesia. Berdasarkan gambar 1 dan 2 juga dilihat perkembangan beberapa provider telepon seluler yang mengalami penurunan dan mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna terjadi pada umumnya terjadi pada provider kategori

pemain baru, seperti Axis, Three, dan XL. Penurunan lebih terjadi pada provider yang notabene merupakan provider yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis jasa layanan telekomunikasi seluler.

Bersamaan dengan peningkatan pengguna jasa layanan telekomunikasi dan perkembangan kualitas layanan, serta jasa layanan telekomunikasi yang menawarkan segala kemudahan dan keunggulan dalam berkomunikasi. Setiap operator jasa layanan telekomunikasi berlomba-lomba memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen yang menjadi target produsen tersebut. Bagi konsumen, keadaan seperti ini akan menguntungkan mereka karena dengan bertambahnya ragam jenis produk yang ditawarkan mereka akan berpeluang untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Akan tetapi, bagi produsen hal ini menjadi beban karena semakin bertambahnya pelaku bisnis jasa telekomunikasi maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Produsen harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain yang sama. Selain itu, dengan ditunjang oleh pesatnya perkembangan teknologi, posisi tawar konsumen terhadap produsen, menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada (Srinivasan, 1996)

Menurut Peter dan Olson (1999 : 57), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Srinivasan (dikutip oleh Junaidi dan Dhammaesta 2002), perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. 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 melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.

Menurut Junaidi dan Dhammesta (2002), Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Lu Hsu dan Hsien Chang yaitu, selain ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek oleh konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan serta harga. 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.

Perusahaan khususnya perusahaan berbasis jasa telekomunikasi memiliki beberapa cara dalam berkomunikasi dengan konsumen. Ada lima cara yang digunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi atau dalam bahasa pemasaran disebut bauran komunikasi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Salah satu bauran komunikasi yang cukup populer yaitu periklanan (*advertising*). Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal (Lee and Johnson, 2007:30). Sifatnya yang dapat menjangkau masyarakat dari kalangan manapun (berbagai tingkat pendapatan, beragam budaya, dan lain-lain) membuat periklanan menjadi alat komunikasi yang paling diminati oleh produsen.

Media dalam periklanan dibagi menjadi dua bagian besar yaitu Media Lini Atas (*Above The Line Media*) dan Media Lini Bawah (*Below The Line Media*) (Kasali, 2007 : 23). Dari sekian banyak media yang ada, media televisi (bagian dari media lini atas) merupakan media yang paling diminati, lengkap dan efektif. Ini disebabkan karena media televisi mengkombinasikan gambar dan suara pada waktu yang bersamaan (Suyanto, 2005 : 41). Faktor yang tidak kalah penting kelebihan dari media televisi banyaknya stasiun televisi swasta yang muncul di Indonesia. Pertimbangan lain yang sampai dengan hari ini menjadi penting, yaitu bahwa masyarakat Indonesia pada

umumnya memiliki televisi karena televisi merupakan media hiburan yang paling murah bagi masyarakat.

Keberagaman iklan memaksa produsen menciptakan iklan semenarik mungkin agar iklan yang ditampilkan dapat mendapat perhatian masyarakat keputusan konsumen berdasarkan iklan mempengaruhi keputusan terhadap produk yang diiklankan sehingga iklan yang disukai konsumen akan menciptakan keputusan yang positif. Oleh karena itu, produsen sebaiknya menyiapkan naskah iklan dari materi iklan yang akan ditampilkan untuk mempromosikan produk yang akan diluncurkan, karena unsur utama dalam perencanaan program periklanan adalah naskah iklan. Menurut Suhandang (2005 : 63) naskah iklan adalah berupa pesan iklan yang diharapkan dapat dilihat atau ditonton khalayak sasaran (pada majalah, surat kabar, televisi, dan internet) serta didengar (dari radio). Pada akhirnya, keputusan yang diharapkan oleh produsen tentu saja ketika calon konsumen tersebut membeli produk yang dihasilkan produsen tersebut.

PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS) dengan merek Axis merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi seluler pendatang baru di sektor telekomunikasi seluler Indonesia. PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS) melalui Axis mulai meluncurkan layanan GSM dan 3G secara komersial pada tanggal 28 April 2008. Perusahaan ini didukung penuh oleh perusahaan telekomunikasi *Saudi Telecom Company* (STC) berbasis di Arab Saudi yang juga mempunyai jaringan di lebih dari 10 negara, yaitu : Turki, Yordania,

Libanon, Afrika Selatan, Saudi Arabia, Bahrain, Kuwait, India, Malaysia dan Indonesia



Sumber : www.axisworld.com
Gambar 3 Logo Axis

PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS) dalam kiprahnya di kancan pertelekomunikasian Indonesia telah mencatatkan beberapa prestasi yang dapat dikategorikan sebagai sebuah rekor yang lumayan fantastis. Tercatat pada 3 bulan beroperasinya perusahaan ini PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS) melalui Axis telah mencatat satu juta pelanggan (www.chiponline.id.com). Di tahun 2010, PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS) melalui Axis telah menghasilkan dua kali lipat *revenue* perusahaan dibandingkan tahun sebelumnya. Jaringan yang dimiliki oleh Axis mencakup Pulau Sumatra, Kalimantan, Jawa, dan Bali (www.axisworld.com)

Tingginya tingkat intensitas promosi yang dilakukan Axis untuk menjaring pelanggan merupakan strategi Axis untuk memenangkan pasar pada segmentasi pasar menengah ke bawah. Tercatat sejak berdirinya perusahaan ini, Axis telah mengembangkan berbagai inovasi promosi yang salah satunya adalah “Gebrakan Hemat 24 Jam” yang baru dirilis pada tahun 2011 yang menekankan pada layanan telepon dan sms. Selain itu, inovasi yang lain adalah “Internet Untuk Rakyat” yang lebih berkonsentrasi pada layanan internet yang murah dan cepat. Jika ditinjau dari segi positioning produk ini dari awal *launching* produk, Axis memiliki jargon “GSM Yang Baik” yang

mencitrakan bahwa Axis merupakan provider yang memberikan banyak sekali bonus kepada pelanggan.

Pencapaian Axis sampai dengan saat ini mengundang berbagai penghargaan salah satunya penghargaan pada tahun 2011 dari *Frost & Sullivan Indonesia Excellence Award* untuk kategori “*Most Promising Mobile Provider of the Year*”. Penghargaan ini sebagai bukti pengakuan akan keberhasilan AXIS yang luar biasa dalam mencapai pertumbuhan yang sangat signifikan di industri telekomunikasi Indonesia (www.chiponline.id.com). Selain penghargaan sebagai perusahaan yang berhasil mencapai pertumbuhan signifikan di industri telekomunikasi Indonesia Axis juga berhasil memenangkan penghargaan pada tahun sebelumnya yaitu “*The Best Marketing Program*” dan “*The Best Mobile Data Service for GSM*”.

Pada Tabel 2 dapat dilihat perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler *Global System for Mobile Communication* (GSM) yang dideskripsikan mulai tahun 2006 sampai dengan 2010.

Tabel 2 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Indonesia 2006-2010 (Jiwa)

Operator	2006	2007	2008	2009	2010
Telkomsel	33.935.000	45.977.000	63.359.619	79.608.839	88.000.000
Indosat-IM3	15.878.870	23.945.431	35.591.033	31.333.173	40.000.000
Excelmindo	9.414.331	14.988.000	25.599.297	31.101.047	35.000.000
Hutchinson CP	NA	2.036.202	4.490.202	7.295.000	16.000.000
NTS	NA	NA	3.324.800	4.105.156	6.000.000
Mobile 8	1.178.200	2.920.213	2.552.975	2.683.776	3.000.000
Smart Telecom	NA	NA	1.456.372	2.528.026	2.528.026

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi (2010); <http://www.seluler.co.id> (2010); <http://www.antaraneews.com> (2010); <http://www.techno.okezone.com> (2010).

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan yang terjadi pada rentan waktu 2008-2009 yang dialami oleh Indosat yang merupakan salah satu provider telepon seluler terkemuka di Indonesia. Pada Tabel 2 tersebut juga menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan pada rentan waktu 2008-2009 yang dialami oleh beberapa provider baru, salah satu provider telepon seluler yang mengalami peningkatan jumlah pelanggan yaitu PT. Nutrindo Telepon Seluler (NTS) melalui Axis. Tercatat sebanyak 780.356 orang pelanggan baru yang menggunakan produk dari Axis, selain itu juga pada awal tahun berdiri pada tahun 2008, provider Axis telah mencatatkan pelanggan sebanyak 3.324.800 orang. Kondisi yang seperti ini mengindikasikan bahwa telah terjadi perilaku perpindahan merek kepada provider merek Axis.

Adanya peningkatan *market share* yang begitu signifikan dalam kurun waktu yang singkat dan hal ini dipengaruhi oleh adanya iklan yang sangat gencar dilakukan oleh Axis menjadi sangat menarik untuk dilakukan penelitian perilaku perpindahan merek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka diperlukan penelitian untuk membahas lebih lanjut mengenai pengaruh efektifitas iklan provider telepon seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Faktor-faktor apa yang menentukan efektifitas iklan ?
2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam iklan tersebut terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen?
3. Variabel mana yang dominan mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan efektifitas iklan.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam iklan tersebut terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen
3. Untuk menganalisis variabel yang dominan dalam mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Dalam aspek teoritis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya serta pihak lain sebagai pembanding dan masukan untuk penelitian yang berhubungan dengan periklanan

2. Aspek Praktis

Dalam aspek praktis ini diharapkan dapat sebagai masukan positif dan pertimbangan bagi perusahaan dan produsen sebelum

memasarkan produknya terutama melalui iklan dalam media televisi.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika ini pembahasan ini akan dijelaskan tentang isi atau inti dari penulisan ini. Perincian sistematika pembahasan antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat perumusan masalah penelitian yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kepustakaan yang digunakan sebagai landasan teori dalam pemecahan masalah yang ada. Teori-teori yang berkaitan dengan materi yang akan dibicarakan antara lain meliputi komunikasi pemasaran, pengertian iklan (*advertising*), perilaku konsumen perilaku perpindahan merek.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai bagaimana peneliti melakukan penelitiannya, meliputi antara lain jenis penelitian, fokus

penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini secara garis besar mencakup deskripsi atau gambaran umum mengenai obyek penelitian, analisis dan interpretasi data yang diawali dengan penyajian dan selanjutnya akan diuraikan dan dibahas analisis masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran-saran yang ditemukan berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian. Kesimpulan berisi tentang temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Saran merupakan rekomendasi yang dibuat berdasarkan hasil penelitian.

