

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Telekomunikasi saat ini memegang peranan penting pada setiap lini kehidupan. Perkembangan bisnis kartu perdana seluler GSM akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk kartu perdana seluler GSM yang ditawarkan oleh perusahaan kartu perdana seluler GSM seiring dengan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk kartu perdana seluler GSM yang cepat tersebut terletak pada harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang baik. Semakin lama fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kartu perdana seluler GSM semakin membuat konsumen bebas memilih kartu perdana seluler GSM yang sesuai dengan kebutuhan.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran industri seluler di Indonesia oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel dan PT. Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama.

Pertumbuhan industri telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini diikuti oleh menguatnya dua tren utama yaitu tingkat persaingan dan maraknya pengguna *smartphone* di Indonesia yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Peningkatan persaingan dan maraknya pengguna *smartphone* kedepannya mampu mengubah *landscape* di industri telekomunikasi dan mendorong perubahan pola bisnis yang digunakan oleh setiap operator seluler.

Pengguna telepon seluler di Indonesia saat ini didominasi oleh golongan usia muda. Pergeseran usia pengguna telepon seluler ini harus ditangkap oleh *provider* seluler GSM di Indonesia. Indonesia mempunyai dua jaringan telepon seluler yaitu GSM dan CDMA dengan jenis tipe kartu seluler prabayar dan pascabayar. Operator seluler yang berbasis GSM di antaranya yaitu Telkomsel (Simpati, AS, Halo), Indosat (Mentari, IM3, Matrix), XL Axiata (XL), Hutchison CP Telecom Indonesia (Three), dan Natrindo Telepon Seluler (Axis). Sedangkan operator seluler yang berbasis CDMA di antaranya yaitu Bakrie Telecom (Esia), Smart Telecom (Smart), Mobile-8 (Hepi dan Fren), Sampoerna Telecom (Ceria), dan Telkom (Flexi). Adapun hasil survey *Top Brand Index*(TBI) kartu seluler GSM di Indonesia tahun 2014 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Top Brand Index(TBI) Kartu Seluler GSM di Indonesia Tahun 2014

KARTU SELULER GSM PRABAYAR		KARTU SELULER GSM PASCABAYAR	
MEREK	TBI	MEREK	TBI
Simpati	30,2%	Kartu Halo	72,3%
IM3	16,9%	Matrix	14,6%
XL Prabayar	16,7%	XL Pascabayar	13,1%
Kartu AS	13,9%		
3 (Three)	8,9%		
Axis	8,1%		
Mentari	5,3%		
JUMLAH	100%		100%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa persaingan kartu seluler GSM di Indonesia semakin ketat yang mana selisih angka TBI (*Top Brand Index*) setiap merek kartu seluler GSM tidak terlampau jauh ini merupakan fenomena yang mengisyaratkan adanya beberapa perubahan paradigma mengenai perilaku konsumen yang sering beralih merek dalam melakukan komunikasi dengan menggunakan kartu perdana seluler GSM. Selain itu ketersediaan pilihan kartu seluler dan variasi tarif atau harga yang diberlakukan masing-masing kartu seluler menyebabkan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk beralih merek ke merek kartu perdana seluler GSM yang lain. Maka setiap perusahaan harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya.

Akhir-akhir ini beberapa kartu perdana seluler GSM banyak menawarkan berbagai keunggulan melalui iklan. Pertarungan tarif jasa telepon seluler terjadi seiring dengan perubahan paradigma industri jasa telekomunikasi yang mana pada masa lalu struktur tarif berdasarkan fungsi jarak, semakin jauh jaraknya semakin mahal biayanya. Sehingga terjadi struktur tarif telepon lokal dan interlokal, namun saat ini disamping jarak berubah menjadi struktur tarif layanan akan bergantung pada fungsi dari keperluan *bandwidth*, semakin lebar *bandwidth* yang digunakan semakin mahal harganya. Kaitannya tentu perubahan konten komunikasi menuju multimedia dengan kebutuhan akan kualitas dan penyediaan layanan yang sangat bervariasi tergantung kapasitas infrastruktur jaringan telekomunikasi yang digunakan. Dalam persaingan setiap penyelenggara tentu berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan. Dalam meningkatkan daya saingnya, jangkauan layanan seluler operator yang terus diperluas dengan kapasitas dan mutu yang di tuntut terus ditingkatkan sesuai dengan standar yang diakui dunia.

Perilaku beralih merek dalam penelitian ini mengukur variabel harga kartu perdana seluler GSM yang ditawarkan oleh operatornya, kualitas layanannya, iklan, dan kepercayaan yang mempengaruhi perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana seluler GSM. Konsep penelitian yang digunakan merupakan replikasi dari model yang digunakan oleh Afzal,S., et al (2013) dan Saputro Edi (2013). Merek kartu perdana seluler GSM yang akan digunakan sebagai referensi pertanyaan bagi responden meliputi keseluruhan merek kartu perdana seluler GSM yang ada di Indonesia. Sehingga peneliti melakukan

penelitian ini dengan judul: **“Analisis Perilaku Beralih Merek pada Pembelian Kartu Perdana Seluler GSM di Kota Yogyakarta”**.

1.2 Lingkup Penelitian

Lingkup dalam penelitian ini adalah membahas tentang perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen beralih merek pada pembelian kartu perdana seluler GSM di Kota Yogyakarta. Persaingan yang tajam antar perusahaan operator seluler di Indonesia, khususnya di Kota Yogyakarta semakin ketat dalam menawarkan keunggulan masing-masing dari produk mereka agar konsumen beralih merek pada produk lain. Sehingga, diasumsikan bahwa sebagian masyarakat pengguna telepon seluler akan tertarik untuk beralih menggunakan kartu perdana seluler GSM yang baru dan meninggalkan kartu perdana seluler GSM yang lama karena berbagai sebab dan alasan. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas layanan, iklan dan kepercayaan sebagai faktor independen atau variabel eksogen dan perilaku beralih merek merupakan faktor dependen atau variabel endogen.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana GSM di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana GSM di Kota Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana GSM di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana GSM di Kota Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana GSM di Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana GSM di Kota Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana GSM di Kota Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap perilaku beralih merek pada pembelian kartu perdana GSM di Kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini secara akademik diharapkan dapat menambah atau memperkaya khazanah penelitian, menjadi referensi dan bahan kajian akademik khususnya tentang konsep perilaku konsumen beralih merek.

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang bersangkutan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen beralih merek.