

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri komunikasi seluler pada saat ini sangat ketat. Berdasarkan data dari Bagian Umum dan Humas Ditjen Postel, pelanggan kartu prabayar yang teregistrasi secara persentase baru mencapai 32,44%. Dari delapan operator telekomunikasi yang ada pada tahun 2006, secara total memiliki pelanggan prabayar mencapai 49.727.316 orang, jumlah pelanggan tersebut berasal dari PT. Telkomsel 24.637.000, PT. Indosat 13.800.000, Excelcomindo 6.802.323, Mobile-8 1.150.000, PT. Telkom 2.825.323, PT. Bakrie Telecom 489.225, PT. Mandara 9.065 dan PT. Natrindo 12.378 pelanggan. Jumlah total pemakai ini belum termasuk pengguna telepon prabayar yang jumlahnya cukup banyak (Depkominfo, 8 Maret 2006).

Perkembangan jumlah pelanggan kartu prabayar pada tahun 2000 baru 3,5 juta orang, tahun 2006 berkembang menjadi 54,37 juta orang. Pada awal tahun 2008, pelanggan seluler di negeri ini sudah berjumlah sekitar 104 juta. Diperkirakan hingga akhir tahun mencapai 145 juta atau bertambah sekitar 40%. Tahun 2009 potensi pelanggan kartu seluler bertambah antara 50-60 juta orang (Majalah Marketing Januari 2009). Prediksi di atas tentu akan memicu persaingan antar operator seluler lebih keras lagi. Di lain pihak, para

1.

berbagai kelebihan mulai dari harga yang murah, jangkauan yang luas, sinyal yang kuat, hadiah dan lain-lain. Hal ini akan memungkinkan para konsumen berpindah operator seluler. Perusahaan operator seluler yang beroperasi di Indonesia adalah: Telkomsel, Indosat, XL, Esia, 3(Three), Flexi, FrenD, Axis, Smart dan Ceria. Saat ini, tiga operator seluler terbesar (Telkomsel, Indosat dan XL) memiliki pangsa pasar 85%, sisanya 15% diperebutkan oleh tujuh operator CDMA dan GSM yang lain.

Persaingan yang tajam antar perusahaan operator telepon seluler, memunculkan perang pemasaran yang sengit di antara mereka. Majalah Marketing edisi bulan Desember 2009, mencatat strategi marketing beberapa pemain di bisnis ini sebagai berikut: Telkomsel, sebagai pemimpin pasar sepertinya tidak memperdulikan perang harga dan memilih untuk menjaga kualitas pelayanan serta *experiential* dari pelanggannya. Dari sisi outlet, Grapari Telkomsel adalah *service outlet* yang banyak menawarkan konsep *experiential* kepada pelanggan. Pengunjung sambil menunggu pelayanan, bisa menikmati layanan Telkomsel seperti mencoba I-Pod, Telkomsel Flazz dll. Tidak hanya di *service outlet*, pengalaman unik pelanggan juga dibangun melalui program-program yang dekat dengan pelanggan seperti pameran, juga komunitas Simpati Zone. Selain itu program *ring back tone* Telkomsel adalah layanan paling lengkap untuk pelanggan. Pada saat mudik, pelanggan Telkomsel juga bisa menikmati layanan Telkomsel Siaga. Demikian pula pada

aktivitas konsumen sehingga mereka bisa merasakan pengalaman nyata dengan Telkomsel.

Sementara itu Gerakan XL dalam dua tahun terakhir ini masih mengganggu Telkomsel dan Indosat sebagai pemimpin pasar di kartu seluler. Inovasinya cukup dominan dan bisa memelopori pemain-pemain seluler lainnya. Dahulu XL memelopori kartu Jempol yang masuk ke segmen terbawah, Tahun lalu XL memelopori *free roaming*, paket bicara dan paket SMS isi ulang hemat. Tahun ini, XL sukses memelopori penjualan *bundling* BlackBerry dan kartu seluler yang bikin heboh. Setelah banyak pemain lain yang melakukan *bundling* yang sama, XL justru mengeluarkan paket “Mirip BlackBerry”Nexian yang bisa untuk ber-*facebook* dengan harga Rp 999.000. Jauh di bawah BlackBerry yang harganya masih di atas 4 juta. Begitu larisnya HP ini sampai terjual 2000 unit dalam semalam pada saat launching. Untuk menjaga loyalitas pelanggan Blackberry, XL banyak mengeluarkan fitur-fitur untuk BlackBerry. Terakhir XL membuat XL Mal di dalam HP BlackBerry pelanggannya dan juga membuat sentra BlankBerry di berbagai mal dengan nama XL *Experience*. Program *bundling* XL memang banyak tahun ini. Bahkan XL disebut raja *bundling* karena *cobranding* XL tahun ini mencapai 20 jenis *bundling*. Program *bundling* XL dengan *handphone* berhasil membuat paket ini terjual sampai 1 juta unit. XL juga membuat program pertama di Indonesia untuk paket BlackBerry harian 5000 rupiah sehari yang kemudian diikuti pesaing. Kini jumlah pelanggan XL mulai mendekati Indosat dan siap

harga. Mungkin dari semua operator, Esia-lah yang paling inovatif dalam meluncurkan paket-paket harga murah. Lihat saja paket-paketnya yang di bundling dengan tema-tema tertentu: Esia tantangan ngoceh 100 jam, bisa pake tarif manapun (bispak) tarid SMS Rp 1,- per karakter. Ada esia hidayah, Esia Merah Putih, Esia kasih, Esia Kilau, Esia Ngoceh, Esia Slank, Esia Bali, Esia Merdeka, Esia Fu, dan yang terakhir adalah Hidayah Syiar dan Hidayah Plus. Esia Gosok pasti untung, ajak teman gabung bonus talk time. Esia pemburu untung, transfer dan jual masa aktif ke teman, double untung. Paket religius Esia yakni Esia Hidayah tergolong sukses dan ikut melonjakkan pendapatan Esia tahun ini.

Pasar telepon seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia. Angka perputaran pelanggan telepon seluler di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan. Sementara angka perputaran pelanggan di India mencapai 4 persen per bulan, Malaysia 3,7 persen per bulan, Philipina 3,1 persen per bulan, Thailand 2,9 persen per bulan, Cina 2,7 persen per bulan, dan Bangladesh 2,1 persen per bulan (Adiningsih, 2007). Berdasarkan data di

atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Indonesia paling sering berganti

Banyaknya pilihan dalam produk kartu seluler semakin mendorong perilaku *variety seeking* konsumen. *Variety seeking* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah perilaku konsumen dalam mencari alternatif produk yang dikonsumsi untuk mendapatkan variasi pengalaman (www.marketingpower.com). Tujuan lain dari *variety seeking* konsumen dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk. Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan risiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1998:36). Perilaku *variety seeking* kemudian menyebabkan *brand switching* (perilaku beralih merek) pada konsumen.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor risiko, yaitu risiko kinerja fisik, keuangan dan waktu.

Perilaku perubahan merek yang melibatkan *high involvement* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan peralatan elektronik (Samhandam dan Lord, 1995). Dua produk tersebut melibatkan banyak faktor

risiko yang harus dipertimbangkan sehingga konsumen dituntut lebih jeli dalam menentukan pilihan. Perilaku perubahan merek ini perlu dicermati oleh perusahaan, dalam hal ini perusahaan operator seluler, untuk mempertahankan pelanggan dan merebut pelanggan dari tangan pesaing. Pihak perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berganti merek *simcard*, agar strategi pemasaran perusahaan bisa lebih tepat sasaran.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada subbab sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh faktor pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk dan pencarian media di dalam membentuk ukuran himpunan pertimbangan konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler?
3. Bagaimanakah pengaruh ukuran himpunan pertimbangan terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler?
4. Bagaimanakah pengaruh pencarian pengecer pada perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk dan pencarian media di dalam membentuk ukuran himpunan pertimbangan konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler?
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler?
3. Untuk menganalisis pengaruh ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku beralih konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler?
4. Untuk menganalisis pengaruh pencarian pengecer terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler?

1.4 Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen beralih merek dalam pembelian kartu perdana seluler di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Persaingan industri telepon seluler di Indonesia, khususnya Yogyakarta semakin ketat dan menawarkan berbagai kemudahan agar konsumen beralih merek pada produk lain. Dengan demikian, diasumsikan bahwa sebagian masyarakat pemakai telepon seluler akan tertarik untuk beralih menggunakan kartu perdana telepon seluler yang baru dan meninggalkan kartu perdana seluler yang lama karena berbagai sebab dan alasan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Sambandan dan Lord (1995) yaitu membentuk ukuran himpunan