

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Seiring perkembangan zaman dan tantangan bisnis salah satu implikasinya adalah perdagangan bebas yang mengharuskan semua pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tingkat ketergantungan antar bangsa saat ini tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan di mana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara

Dalam perkembangan lingkungan Bisnis akhir-akhir ini telah memunculkan suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah industri telekomunikasi. Alat telekomunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa telepon selular secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon selular sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi

penting yang dimiliki oleh produk ini. Data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2012 telah mencapai kurang lebih 255 juta pelanggan, pemakaian *smartphone* di Indonesia mencapai 62%. (Kusumaningtyas, 2013:2-3)

Untuk memenangkan persaingan Setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas, kualitas produk (*quality product*) yang didefinisikan menurut Kotler dan Keller (2009:143), adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenangkan persaingan,

perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya yaitu, salah satunya dengan memberikan kualitas yang lebih baik, Jika pelanggan kurang puas dengan kualitas produk maka kemungkinan pelanggan akan beralih ke merk lain (*brand switching*), hal tersebut menyebabkan turunnya angka penjualan yang diikuti berkurangnya pangsa pasar (*market share*) sehingga akan menurunkan laba yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Konsep pemasaran dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2009:14) sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Kotler & Keller, 2009 :14), ketidakpuasan konsumen (*customers dissatisfaction*) terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan ekspektasi konsumen sehingga pelanggan akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Peningkatan industri telekomunikasi tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi yang juga berperan penting dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Teknologi informasi yang terus berkembang sampai sekarang ini adalah

mobile phone. Kemampuan *mobile phone* sudah sangat canggih dimana yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh komputer sekarang dapat dilakukan oleh *mobile phone*. *Mobile phone* jenis ini dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan *smartphone*. Sedangkan pengertian singkat, *smartphone* adalah sebuah device atau alat yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi seperti telephon atau sms juga didalamnya terdapat fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) dan berkemampuan seperti layaknya komputer. (kusumaningtyas;2013:2)

Banyak perusahaan yang telah membuktikan bahwa oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang di lakukan pada merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) konsumen merk lain.*variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keragaman merk di luar kebiasaanya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan disini konsumen sering melakukan banyak peralihan merk (Kotler dan Keller 2009:192)

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merk barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merk. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi (*variety seeking*) adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merk akan mudah berpindah pada merk pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

Pencarian variasi (*variety seeking*) dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merk yang *favorable*. Dalam hal ini konsumen memiliki sedikit keyakinan memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak evaluasi dan mengevaluasinya selama mengkonsumsi. Tetapi pada waktu berikutnya konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena bosan atau karena ingin mencoba produk yang berbeda (Kotler dkk,1990:249)

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*). *brand switching* lainnya adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Yanatri,2013:3) Perpindahan merek (*brand Switching*) 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. Perpindahan merek (*brand switching*) 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*).

Dalam kehidupan sehari-hari senantiasa ada interaksi, antar individu, antar kelompok, antar bangsa. Hubungan ini merupakan suatu dinamika tersendiri dan diwarnai oleh bermacam-macam sikap, pandangan maupun tingkah laku. Dengan sendirinya dalam interaksi ini ada hubungan timbal balik di mana terlihat bentuk-bentuk dari komunikasi antar kedua objek. Bentuk interaksi komunikasi dapat bersifat penuh kehangatan, kerjasama, persaingan, kepedulian, kebencian atau agresifitas dan pertentangan diantara kedua belah pihak, yang semuanya ini merupakan dimensi dari interaksi dan komunikasi.

Disadari atau tidak komunikasi sebagai bagian dari kehidupan manusia mempunyai peranan yang sangat dominan. Dengan komunikasi manusia mampu meningkatkan kualitas kehidupan di samping memberikan nilai tambah yang tidak terukur jumlahnya bagi manusia. Menurut Kotler & Keller (2007), dalam Yanatri (2013) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya, (WOM Communications

memainkan peran penting dalam membantu mengurangi konsumen yang akan melakukan suatu tindakan yaitu berpindah merek. Dapat disimpulkan bahwa *Words of Mouth Communications* dapat menyebabkan *Brand Switching*.

Saat ini banyak bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dan penyaji lain, Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *BlackBerry*.

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia. BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. (www.Gultomhans.wordpress.com/2013/0108sejarah-smartphone-Blackberry-dan-Samsung)

Smartphone BlackBerry sempat merajai pasar Indonesia tetapi maraknya merek *smartphone* membuat penjualan Blackberry mengalami penurunan. Suatu produk yang dipersepsikan unggul oleh konsumen, saat ini telah mengalami penurunan yang cukup signifikan, yang di akibatkan semakin banyak munculnya *Smartphone* yang lainnya, salah satunya adalah Samsung yang banyak menyita perhatian konsumen dengan berbagai macam produknya. Penurunan penjualan Blackberry seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Penjualan telepon seluler tahun
2011-2012

Perusahaan	2011	(%)	2012	(%)	2013	(%)
	(ribu per		(ribu per			
Samsung	315,052.2	17.7	384,631.2	22.0		
Noki	422,478.3	23.8	333,938.0	19.1		
Appl	89,263.2	5.0	130,133.2	7.5		
ZT	56,881.8	3.2	67,344.4	3.9		
L	86,370.9	4.9	58,015.9	3.3		
Huawei	40,663.4	2.3	47,288.3	2.7		
TC	34,037.5	1.9	37,176.6	2.1		
BlackBerry	51,541.9	2.9	34,210.3	2.0		
Motorola	40,269.1	2.3	33,916.3	1.9		
HT	43,266.9	2.4	32,121.8	1.8		
Others	595,886.9	33.6	587,399.6	33.6		
Tot	1,775,712.0	100.0	1,746,175.6	100.0		

Sumber: (Gartner,2013:)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan penjualan BlackBerry tahun 2011 menjual sebanyak 51.541,9 ribu unit dan tahun 2012 menurun menjadi 34.210,3 ribu unit, yaitu

mengalami penurunan 17.331,6 ribu unit selisihnya. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh semakin bertambahnya peminat *smartphone* android salah satunya adalah Samsung yang dengan memiliki kelengkapan yang di beberapa sisi lebih baik dibandingkan dengan BlackBerry

Penjualan produk anyar itu masih menunjukkan performa yang cukup stabil sesuai segmen pasarnya, dimana samsung masih menguasai 22 persen, dan BlackBerry 2,0 persen. Sedangkan sisanya 10 persen adalah produk unggulan lainnya seperti HTC, Sony, Nokia, dan sejumlah merek lokal lainnya. (Kusumaningtyas,2013:7)

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. keberhasilan Samsung dalam platform android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran.

Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. (www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung)

Dilansir *teknoflas.com*, tentang data penjualan handphone Selasa (30 juli 2013), Untuk pembagian pasarnya menurut para analis terbagi dalam dua potongan besar yakni *smartphone* dengan OS Android mencapai 50-60%, kemudian diikuti oleh Blackberry dengan pangsa pasar 30%.

Berdasarkan data tersebut, dari sekian banyak pabrikan yang memproduksi *smartphone* android yang hadir di Indonesia, Samsung keluar sebagai vendor yang paling laris di segmen ini. Tercatat lebih dari 80% pangsa pasar android Indonesia dikuasai oleh perusahaan asal Korea tersebut.

Smartphone Samsung merupakan Ponsel yang berbasis android memiliki sejumlah keunggulan dan ini yang membuat mereka sangat diburu. Ada sejumlah keuntungan *Google* Android yang akan anda dapatkan disamping sebagai

perangkat lunak open source. Beberapa keuntungan antara lain: *Open Source*, Akses Mudah, *Setting* yang mudah, Bebas Memodifikasi Sistem.

Persaingan smartphone high end di tahun mendatang diperkirakan akan semakin ketat. Para produsen smartphone dunia pun akan berlomba-lomba untuk menghadirkan produk dengan kualitas tinggi. Tak terkecuali adalah produsen *smartphone* terbesar dunia saat ini, Samsung. Salah satu spesifikasi yang menjadi pertimbangan Samsung di tahun 2014 mendatang adalah pada bagian kamera utama. Di tahun depan, perusahaan asal Korea Selatan tersebut bakal menggunakan kamera 16MP. Termasuk di antaranya adalah Galaxy S5 serta Galaxy Note 4. Secara keseluruhan, 25 persen produk smartphone Samsung bakal memiliki kamera 16MP.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merk pertama adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kualitas produk untuk menjalankan sesuai fungsinya (Kotler dan Keller, 2009 : 143) . yang kedua adalah kepuasan dan ketidakpuasan, atas produk dan merk sebagai hasil dari dua variabel kognitif antara lain harapan para pembelian dan ketidakcocokan (Kotler & Keller, 2009: 177-193). Ketiga adalah *variety seeking*, .menurut Hoyer dan Ridgway, 1984 Ketika individu tidak puas dan tidak suka mencari variasi maka akan kurang termotivasi untuk berpindah merek. (Yanatri, 2013:5) yang keempat adalah *words of mouth communications*, Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian (Yanatri, 2013:5).

Berdasarkan Latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *quality product, customers dissatisfaction, variety seeking dan words of mouth communications* terhadap *brand switching* konsumen (Studi Pada *Brand Switching* dari *Blackberry* ke *Samsung* dikecamatan Manyar)”

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *quality product* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari *handphone Blackberry ke Samsung*?
- 2 Apakah *customers dissatisfaction* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari *handphone Blackberry ke Samsung*?
- 3 Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari *handphone Blackberry ke Samsung*?
- 4 Apakah *words of mouth communications* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari *handphone Blackberry ke Samsung*?
- 5 Apakah *quality product, customers dissatisfaction, variety seeking dan words of mouth communications* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *brand switching* dari *handphone Blackberry ke Samsung*?

1.3 Tujuan penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *quality product* terhadap perilaku *brand switching* dari pembelian *handphone Blackberry ke Samsung*
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *customers dissatisfaction* terhadap perilaku *brand switching* dari pembelian *handphone Blackberry ke Samsung*

- 3 Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* dari pembelian *handphone Blackberry ke Samsung*
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *words of mouth communications* terhadap perilaku *brand switching* dari pembelian *handphone Blackberry ke Samsung*
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *quality product, customers dissatisfaction, variety seeking* dan *words of mouth communications* secara simultan terhadap perilaku *brand switching* dari pembelian *handphone Blackberry ke Samsung*

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan handphone

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan handphone khususnya mengenai *Quality product, Customer dissatisfaction, Variety seeking, dan Word of mouth communication*.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* dalam keputusan pembelian.