

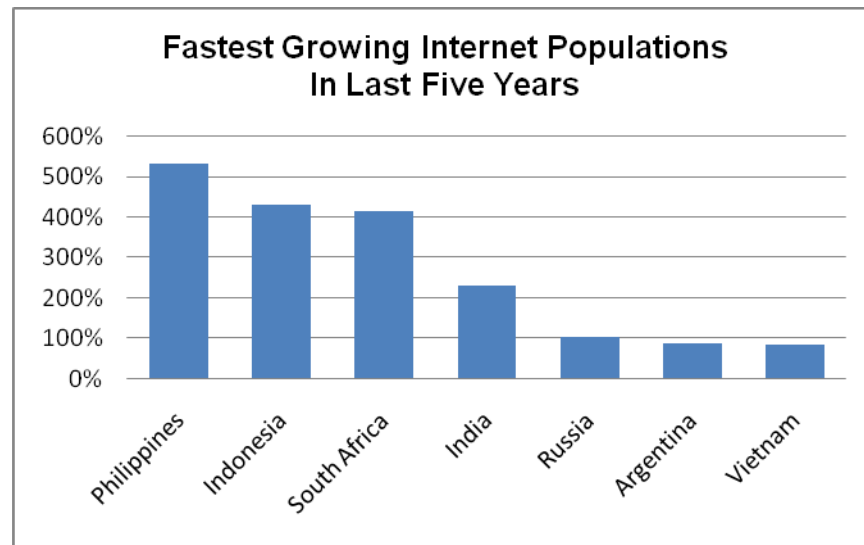
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akses internet saat ini sudah menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat moderen, hampir setiap waktu masyarakat moderen selalu terhubung dengan internet misal untuk akses media sosial, *chatting*, cek *e-mail*, belanja *online*, mencari informasi dan urusan pekerjaan lainnya. Hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) atas kerjasama dengan pihak Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta. Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 (meningkat 34,9%) (tekno.liputan6.com).

Indonesia secara global termasuk negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang paling cepat. Menurut Global Web Index, sebuah perusahaan riset yang meneliti pasar konsumen telah merilis sebuah grafik yang menunjukkan perkembangan jumlah pengguna internet dalam lima tahun terakhir pada tahun 2013. Filipina merupakan negara yang jumlah pengguna internetnya berkembang paling pesat yaitu 531 persen. Peringkat kedua merupakan Indonesia dengan tingkat perkembangan 430 persen, kemudian diikuti oleh Afrika Selatan dan India (<http://id.techinasia.com/>). Secara detail ditampilkan dalam gambar I.1.



Sumber : GlobalWebIndex Q4 2013 /// Base: National populations aged 16-64

Gambar I.1

Pertumbuhan Tercepat Pengguna Internet

Lima Tahun Terakhir pada Tahun 2013

Pertumbuhan pengguna internet di tahun 2014 sangat didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat *mobile*, khususnya *smartphone*. APJII mencatat, di tahun 2014 akses internet melalui *smartphone* mencapai 85%, sedangkan di tahun 2013 lalu baru mencapai 65% (tekno.liputan6.com). Menurut laporan Emarketer, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat) (<http://id.techinasia.com/>). Secara detail ditampilkan dalam gambar I.2.



Sumber: techinasia.com, dikutip dari TECHINASIA, 2014

Gambar I.2

Pertumbuhan Pengguna Smartphone di Indonesia

Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang sangat pesat membuat operator seluler di Indonesia berlomba-lomba untuk menyediakan layanan data yang lebih cepat dan murah, bahkan *bundling* dengan produsen *smartphone* dilakukan beberapa *provider* seperti Smartfren.

PT Smartfren Telecom, Tbk. sebagai penyedia layanan CDMA terluas di Indonesia melakukan *bundling smartphone* sejak tahun 2012 hingga sekarang. *Smartphone* seri Andromax menjadi senjata utama Smartfren masuk pasar *gadget* di Indonesia dengan harga, desain dan teknologi yang tidak kalah jauh dengan pabrikan *smartphone highend*. Di kuartal III 2013, Smartfren memiliki total pelanggan sebesar 12,5 juta pengguna, dengan 6 juta pengguna layanan data. Dari total pengguna data,

sekitar 4,1 juta adalah pengguna modem dan 2 juta pengguna smartphone. Untuk jumlah *churn rate starter pack* (kartu perdana) Smartfren berkisar 20%, sekitar 5 % untuk modem, dan *smartphone* hanya 1% (ift.co.id). Ini menunjukkan bahwa pelanggan *smartphone* dari Smartfren cenderung menunjukkan tren yang positif.

Permintaan Andromax setiap tahun terus meningkat, di kuartal ke empat tahun 2014 Smartfren berada di belakang Samsung dalam hal jumlah pengiriman *smartphone*. Ini menunjukkan bahwa *smartphone* dari Smartfren cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Untuk lebih detailnya bisa dilihat pada gambar I.3.

| Indonesia Mobile Phone Shipments Share (%) | Q4 2014 |
|--|-------------|
| Samsung | 19.0% |
| Evercoss | 18.2% |
| Microsoft | 15.6% |
| Smartfren | 7.8% |
| Mito | 7.3% |
| Others | 32.1% |
| Total | 100% |

| Indonesia Smartphone Shipments Share (%) | Q4 2014 |
|--|-------------|
| Samsung | 26.4% |
| Smartfren | 15.4% |
| Evercoss | 13.4% |
| Oppo | 8.8% |
| Advan | 7.7% |
| Others | 28.3% |
| Total | 100% |

Sumber : id.techinasia.com

Gambar I.3
Shipments Share (%) Mobile Phone dan Smartphone di Indonesia
Kuartal ke-4 Tahun 2014

Kegiatan pembelian oleh konsumen adalah proses keseluruhan dari fase mental konsumen dan kegiatan nyata lainnya yang terjadi pada suatu periode tertentu. Pertama, konsumen akan mencoba untuk menemukan informasi terkait dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Kedua, konsumen melakukan seleksi pada alternatif yang tersedia. Ketiga, setelah menyeleksi berbagai alternatif, konsumen memilih salah satu merek dan membuat keputusan pembelian. Keempat, konsumen melakukan evaluasi paska pembelian. Terakhir, konsumen dapat menentukan apakah puas atau tidak terhadap barang pilihannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli (Assael, 2004).

Pada saat perusahaan tidak mampu untuk memenuhi keinginan dan harapan, kemungkinan besar konsumen akan mengalami ketidakpuasan sehingga mereka akan mencari alternatif lain (*variety seeking*) pada konsumsi berikutnya yang dirasa dapat memenuhi keinginan dan harapannya. Kebosanan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk juga menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen akan mencari variasi yang diwujudkan dengan beralih pada alternatif lain termasuk beralih merek dan menghindari perilaku biasanya (Orth, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Raju (1980) (dalam Uturessantix *et. all.*) menyatakan bahwa kebutuhan untuk mencari variasi adalah perilaku yang tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan saja, tetapi juga dilihat sebagai manifestasi dari keinginan konsumen untuk melakukan eksplorasi dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu, konsumen yang tidak puas dan memiliki niat yang rendah untuk mencari variasi akan tetap membuat keputusan *brand switching*. Sementara itu, orang-orang puas dengan

kebutuhan mencari variasi yang tinggi bisa sama pentingnya membuat keputusan untuk melakukan *brand switching*.

Schiffman dan Kanuk dalam Gusti (2010:27) menjelaskan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru. Salah satu bentuk rangsangan dari luar tersebut adalah promosi penjualan. Meskipun promosi penjualan cenderung membutuhkan biaya yang besar dari keseluruhan pengeluaran pemasaran, hal ini tetap merupakan wilayah yang menarik perhatian sebagai komponen penting dari bauran promosi yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Perusahaan harus serius memberikan layanan dalam promosi penjualan, produk yang dijadikan sampel harus memiliki standar yang sama dengan produk yang akan dijual secara umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Komal Nagar (2009) menjelaskan bahwa untuk pembelian produk dengan keterlibatan rendah pun pemasar harus benar - benar mengetahui sifat dari masing-masing konsumen sebelum melakukan promosi penjualan. Hal ini terbukti pada sampel konsumen sampo di India, antara konsumen yang loyal dan non-loyal tidak menunjukkan hasil yang signifikan melakukan *brand switching* karena kegiatan promosi penjualan. Konsumen cenderung tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh pemasar karena berpikiran sampel yang ditawarkan berkualitas rendah dan tidak sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan judul **“Pengaruh *Dissatisfaction, Sales Promotions dan Variety Seeking* pada *Brand Switching* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Pengguna Andromax)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah bagaimana Smartfren sebagai perusahaan pelaku *bundling smartphone* (*Andromax*) menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama agar tidak melakukan *brand switching* melihat banyaknya operator seluler dan produsen *smartphone* yang masuk ke Indonesia.

Untuk menjawab masalah tersebut, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh pada *dissatisfaction*?
2. Apakah *dissatisfaction* berpengaruh pada *brand switching*?
3. Apakah *variety seeking* memoderasi *dissatisfaction* pada *brand switching*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *dissatisfaction, sales promotion, dan variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Andromax. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sales promotion* pada *dissatisfaction*.

2. Menganalisis pengaruh *dissatisfaction* pada *brand switching*.
3. Menganalisis pengaruh *variety seeking* sebagai moderasi antara *dissatisfaction* dan *brand switching*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para praktisi maupun akademisi

1.4.1. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi mengenai perilaku *brand switching* yang dipengaruhi oleh *dissatisfaction*, *sales promotion* dan *variety seeking*, sehingga para praktisi dapat menentukan kebijakan strategik guna menjaga agar konsumen tidak melakukan *brand switching*.

1.4.2. Manfaat Akademis

Memberikan pemahaman kepada para akademisi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching*, dan teori-teori yang terkait dengan *dissatisfaction*, *sales promotion*, dan *variety seeking*. Selain itu penelitian ini juga memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel *dissatisfaction*, *sales promotion*, *variety seeking*, dan *brand switching*.