

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Sekarang ini, perekonomian semakin tumbuh dan teknologi berkembang dengan cepat (khususnya bidang telekomunikasi mengalami kemajuan yang sangat cepat) seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beraneka ragam. Dahulu konsumen untuk melakukan komunikasi hanya dapat menggunakan surat, kemudian seiring berkembangnya dunia komunikasi mulailah ada telepon rumah dan pager. Dan setelah itu barulah ada telepon seluler.

Bagi konsumen sekarang ini, komunikasi merupakan hal yang penting bagi kehidupan sehari – hari, baik untuk keperluan pribadi maupun kepentingan pekerjaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 252), komunikasi merupakan transmisi atau pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima melalui medium (atau saluran) transmisi.

Oleh sebab itu sekarang ini banyak perusahaan operator gsm, yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya perusahaan operator gsm, menyebabkan terjadi persaingan yang tidak sehat antar perusahaan operator gsm.

Persaingan tarif antara sesama operator gsm di dunia komunikasi, sudah bukan hal yang aneh bagi konsumen. Hal tersebut ternyata telah merubah perilaku masyarakat dalam proses keputusan pembelian. Secara jelas masyarakat menjadi lebih berhati – hati dalam membuat keputusan pembelian. Diantara

kecenderungan – kecenderungan tersebut adalah pergeseran presentasi dalam pembelian terhadap sejumlah produk termasuk dalam memilih kartu telepon. Perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk – produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain, yang akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah, sehingga hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang ketat, perusahaan tidak memiliki banyak pilihan kecuali berusaha secara terus – menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen pun akan merasa puas terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Inti pemikiran dari setiap pembelian adalah adanya kebutuhan atau keinginan. Beberapa pilihan operator gsm yang ada sekarang ini yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen memiliki kelebihan dan kekurangan. Konsumen akan membeli produk karena alasan – alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Variasi produk yang bermacam – macam ditambah aktivitas promosi yang sangat persuasif dan harga kartu telepon yang murah dengan bonus yang tinggi, tentu akan mendorong munculnya perilaku perpindahan merek di kalangan konsumen.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang operator gsm mulai berlomba – lomba dalam menurunkan tarifnya demi memuaskan konsumen.

Kejadian di atas sering terjadi pada lingkungan sekitar kita, contohnya saja pada lingkungan kami sebagai penulis, terdapat beberapa teman kami melakukan perpindahan merek dari satu provider ke provider lain. Hal ini dilakukan karena adanya pertimbangan antara satu merek dengan merek lain.

Dalam kasus ini, penulis mengambil provider telepon seluler Telkomsel (As) sebagai pembanding dari provider telepon seluler IM3.

Bertitik tolak pada hal – hal yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan pembahasan sehingga dapat berguna bagi mereka yang membaca, yang akan dituangkan dalam bentuk makalah yang berjudul :

**” Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Berpindahnya Konsumen pada
Penyedia Jasa Telepon Seluler Lain ke IM3 ”
(Studi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung)**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Untuk dapat membahas Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Berpindahnya Konsumen pada Penyedia Jasa Telepon Seluler Lain ke IM3 terdapat beberapa hal yang harus dapat dipahami yaitu :

1. Apakah faktor – faktor dari bauran pemasaran mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke provider telepon seluler IM3?
2. Berapa besar pengaruh faktor – faktor dari bauran pemasaran terhadap konsumen untuk berpindah ke provider telepon seluler IM3?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari pembahasan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Berpindahnya Konsumen pada Penyedia Jasa Telepon Seluler Lain ke IM3 adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengevaluasi faktor – faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke provider telepon seluler IM3.
2. Untuk mengevaluasi besar pengaruh faktor – faktor dari bauran pemasaran terhadap konsumen untuk berpindah ke provider telepon seluler IM3.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaatnya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan inspirasi untuk membantu pemasar atau perusahaan untuk menguatkan loyalitas merek yang dimiliki.
2. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bisa berguna jika memasuki dunia kerja.
3. Bagi Pihak Lain
Sebagai bahan pertimbangan dalam menyelesaikan permasalahan perilaku konsumen pada perpindahan merek.