

Consumer switching costs operator seluler berbasis gsm ke cdma

Damanik, Suhendry, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103064&lokasi=lokal>

Abstrak

Kebutuhan yang semakin meningkat akan alat komunikasi murah dan masih terbukanya pasar membuat bermunculan operator-operator komunikasi baru. Sebagai hasil regulasi pemerintah, teknologi CDMA di Indonesia dipergunakan sebagai layanan telpon tetap dan bergerak (mobile). Secara sederhana, teknologi CDMA di Indonesia didefinisikan sebagai telpon rumah yang memiliki mobilitas teipon genggm dengan pulsa sehemat pulsa rumah. Sebagai pemain lama di Iayanan operator seluler, pijakan GSM di Indonesia sudah sangat kuat_ Dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat, pemasar aKtif unluk melakukan strategi pemasaran yang gencar dengan mengandalkan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan melakukan iklan secara besar-besaran di berbagai media. Tujuan iklan salah satunya untuk membujuk konsumen untuk menggunakan dan pindah ke Iayanan operator CDMA. Untuk memperoleh penjualan, pemasar harus mampu mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen memilih sebuah produk. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengetahui biaya untuk berpindah yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga usaha untuk menelapkan strategi pemasaran dan komunikasi produk yang mereka jual kepada pasar sasaran nya beljalan dengan efektif dan efisien. Dalam dunia pasar, konsumen menghadapi biaya-biaya yang tidak dapat dihindarkan bila berpindah dari satu penyedia layanan kepada perusahaan lainnya atau pesaingnya Secara umum swirching cosrs didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Masalah yang akan diteiiti dalam penelitian ini adalah menemukan switching cosT konsumen pengguna kartu pra-bayar operator seluler berbasis GSM terhadap keinginan konsumen pindah ke operator pta-bayar CDMA. Juga ingin diketahui ada tidaknya pengaruh kompleksitas produk dan tingkat penggunaan produk terhadap persepsi konsumen terhadap. Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Mengetahui switching cosT konsumen yang menghambat konsumen untuk pindah ke layanan operator seluler CDMA,
2. Mengetahui apakah kompleksitas produk dan tingkat penggunaan produk sebagai faktor penyebab terjadinya swirching cost konsumen,
3. Mengetahui apakah ada pengaruh yang berbeda dan tingkat penggunaan produk yang rendah dan tinggi terhadap tipe switching cosr.

Yang menjadi responden sampel adalah mahasiswa UI pengguna ponsel operator GSM Penelitian djlakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatiff. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan alat penelitian berupa kuesioner untuk mengukur variabel penelitian yang mengacu pada penelian Bumham etal, (2003).

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan skala likert 6 skala. Sedangkan penelitian kualitatif ditujukan untuk memperoleh pengertian kualitatif tentang alasan terhadap motivasi yang mendasari sesuatu. Pengumpulan data tidak terstruktur melalui wawancara penulis dengan responden, pemakai CDMA dan penjual. Pengolahan data dilakukan dengan analisis iaktor dan regresi. Bumhan et al., (2003) mengemukakan model Consumer Switching Costs yang menggambarkan tipologi switching costs, anteseden

dan konsekuensinya untuk menjelaskan aspek-aspek yang menyebabkan timbulnya switching costs, yaitu product complexity, provider heterogeneity, breadth of use, extent of modification, alternative experience dan switching experience serta hubungannya dengan niat konsumen untuk tetap menggunakan penyedia layanan saat ini. Model ini juga mengaitkan switching costs dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, model dimodifikasi menjadi kerangka konseptual yang menggunakan variabel-variabel yang relevan dalam industri telekomunikasi seluler pengguna kartu pra-bayar. Berdasarkan Suhendry kan substansi yang akan diteliti terhadap konsumen GSM kartu pra-bayar, sebagai antecedent dari switching costs adalah product complexity dan breadth of use. Adapun tipe switching costs yang ingin dilihat pengaruh terhadap niat konsumen untuk pindah ke layanan operator CDMA adalah economic risk costs, evaluation costs, learning costs, monetary loss costs, change of telephone number; dan benefit loss costs. Variabel-variabel yang terbukti memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk berpindah ke CDMA adalah monetary loss costs dan benefit loss costs. Yang menjadi antecedent dari monetary loss costs adalah kompleksitas produk dimana hal ini diwakili oleh persepsi konsumen akan layanan operator seluler yang dipersepsikan rumit berpengaruh terhadap kepemilikan ponsel layanan operator CDMA. Yang menjadi antecedent dan benefit loss costs adalah tingkat penggunaan fitur layanan operator seluler yang rendah (hanya untuk penggunaan pesan singkat dan telpon).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dikaitkan dengan coverage area, kualitas suara dan kekuatan sinyal, produk operator layanan CDMA tidak dapat memenuhi kebutuhan terhadap segmen pengguna rendah (pengguna panggilan dan pesan singkat) seperti yang diberikan oleh layanan operator GSM. Ini berarti secara fungsi, layanan yang diberikan oleh operator CDMA tidak dapat menggantikan fungsi layanan yang diberikan oleh operator GSM, karena GSM bergerak di teknologi dengan standar yang berbeda dengan CDMA, namun secara benefit, CDMA lebih unggul. Hal ini dapat dilihat dari keinginan yang relatif tinggi untuk memanfaatkan promosi diskon, yang berarti memperoleh tarif percakapan dan pesan singkat yang lebih murah. Dalam penelitian ditemukan juga bahwa menargetkan pemakaian CDMA sebagai ponsel kedua pasarnya lebih besar dan menguntungkan dibandingkan dengan target konsumen dengan pemakaian tunggal (menggantikan GSM). Untuk itu, para pemasar layanan operator CDMA sebaiknya merenungi nasehat Al Ries "The essence of good marketing strategy is knowing when you can win and when you can't. And if you can't, settle for silver rather than knocking yourself out going for gold."

Growing demand of communication need with big market size has spawned new communications operators. As a result of governmental regulation, technology of CDMA in Indonesia utilized as fixed-phone call service with mobile ability. Simply, technologies of CDMA in Indonesia defined as fixed wireless and mobile telecommunication with tariff per calls as cheap as a household tariff. As first entrants in cellular operator service, GSM has a strong stride in Indonesia. Competition which progressively tightens, made marketers need to conduct a new marketing strategy which intensively by relying on various means. One of them is doing mass advertisement in various media. One purpose of advertising is persuading consumer to use and switch to CDMA operator service. To attain these goals, marketers have to know factors that make consumer choose a product. One factor related to this matter is knowing expenses to make a switch, expenses that must be released by consumer, so that the effort to specify marketing strategy and communications can effectively and efficiently reach its target market. In market, consumer faces costs that cannot be avoided when switching from one provider of service to its competitor. In general switching costs

define as expense of hindering consumer to switch from previous company to its competitor.

Problem of this research is discovering consumer switching costs pre-paid card of cellular base on GSM operator to pre-paid card of cellular base on CDMA. Another purposes of the research is finding out the different effect of product complexity and usage level of product to consumer perception of switching costs.

Intentions of this research are:

1. Finding out consumer switching cost that deter GSM users to make a switching move to operator cellular based on CDMA technology.
2. Finding out is product complexity and usage level of product as a factor which emerge of consumer switching costs-
3. Finding out is there any differences between product usage level of high and low to the type of switching cost.

Respondent of this research are student of University of Indonesia, CODSUIHCF of operator cellular based on GSM. Research are conducted with qualitative and quantitative approach. Quantitative research measure by questionnaire using modified variable from Burnham et al., (2003) research. Measurement of research variable is conducted with likert 6 scale. While qualitative research addressed to get congeniality qualitative about reason or motivation constituted something. Using unstructured collecting data within interview with CDMA-users and CDMA-sellers, has given a base understanding of the research. Data processing is conducted with factor analysis and regression. Burnham et al., (2003) proposed model of Consumer Switching Costs typology, antecedent and consequence to explain aspects causing incidence costs of switching, that is product complexity, provider heterogeneity, breadth of use, extent of modification, alternative experience and switching experience and also its relation with consumer intention to remain using current service provider. Model also correlate with level satisfaction of customer.

In this research, model is modified to become a conceptual framework using relevant variables in telecommunications industry of cellular consumer of pre-paid GSM card. Pursuant to it's substantive, as antecedent of costs switching is complexity product and breadth of use. As for type of switching costs that wish to be seen significance by influence to consumer intention to switch to operator CDMA are economic risk costs, evaluation costs, learning costs, monetary loss costs, change of telephone number, and benefit loss costs- Proven variables that have influence to consumer intention switching to CDMA are monetary loss costs and benefit loss costs. Becoming antecedents of monetary loss costs is product complexity; where this matter is cleptized by perception of operator service consumer of cellular which is complicated perception have an effect on to ownership of operator service of CDMA Becoming antecedent of benefit loss costs is low-level usage of operator service (just for usage of short message and calls).

Result of research proposed that related to coverage area, quality of voice and strength of signal, CDMA operator couldn't fulfill requirement to low consumer segment (consumer of short message and call) that has given by GSM operator. This means that ftmctionally, senrice given by CDMA operator cannot replace service function given by GSM operator, because moving in technology with different standard. But by benefit, CDMA more pre-eminent. This matter can be seen from the desire to get benefit from promotion

discounted, meaning to get conversation tariff and cheaper short message facility.

In research also found that targeting usage of CDMA as second phone cell (using CDMA also GSM), has a bigger market compared to constuner with single usage (replacing GSM). For that, marketer of operator service of CDMA better gaze at advise of Al-Ries : "The essence of good marketing strategy is knowing when you can win and when you can ?L And if you can '!, seufe for silver rarher Than knocking yoursel/'our going for gold.</i>