

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PINDAH MEREK SIMCARD BERBASIS GSM**
(Kasus Pengguna Kartu Telepon GSM Di Kalangan Mahasiswa di Kota Jambi)

*Variables Influence Brand Switching of
GSM Simcard Bases (case on students used GSM in jambi city)*

Johannes¹, Erida², dan Meike Lidayya³

¹ Doktor, Staf Pengajar Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran FE Unja, Kampus Unja Mendalo Darat, Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian Km 15 Email: simatupangsbr@yahoo.com

² Magister Sains, Staf Pengajar Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran FE Unja, Kampus Unja Mendalo Darat, Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian Km 15

³ Magister Manajemen, Alumni Program Magister Manajemen Universitas Jambi

Abstract

Brand switching is the important indicator to determine consumer loyalty. In order to examine the brand switching behavior there are four factors examined: price, promotion, product attributes, and distribution. Based on the regression statistical test, it is concluded that simultaneously price (X_1), promotion (X_2), product attributes (X_3) and distribution (X_4) affect significantly unto GSM card's brand switching. But, partially brand switching doesn't affected by price, product's attribute, and distribution except by promotion. Hence it is recommended to implement relationship marketing program through promotion activities to keep customer from brand switching behavior.

Key words: Brand Switching, simcard, price, promotion, product attributes and distribution.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi memungkinkan pemasar (produsen) menyesuaikan (*customized*) setiap produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu memuaskan kebutuhan beragam konsumen. Hal ini terjadi dalam produk teknologi yang memungkinkan produk terdiferensiasi sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Mencermati industri telepon genggam (*celluler phone*) didapat berbagai pasar dengan persaingan yang berbeda karakteristik. Salah satu pasar dengan persaingan ketat adalah pasar simcard dengan segmen pasar GSM dan CDMA. Masing-masing penyedia yang menggunakan segmen ini membangun produk dan fitur yang berbeda guna menciptakan kepuasan kepada pelanggan

Keanekaragaman produk dan fitur yang menawarkan manfaat yang lebih besar mendorong pelanggan pindah dari satu merek ke merek lain. Pindah merek

(*brand switching*) harus diwaspadai pemasar, karena ini indikasi pelanggan kurang loyal. Lebih dari itu, perilaku pindah merek menjadi bagian strategi pesaing untuk mengambil alih posisi pada satu industri.

Menilik potensi pasar telekomunikasi di Indonesia sangatlah besar. Sampai Tahun 2007, pasar telepon genggam diperebutkan oleh lima penyedia berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yaitu Telkomsel, Indosat, Exelcomindo, Hutchison dan Axis. Dari kelima operator tersebut, tiga diantaranya merupakan pemain utama GSM dengan pangsa pasar di atas 5%, yaitu Telkomsel (40,2%), Indosat (34,7%) dan Exelcomindo sebesar 14,8% (Anonim, 2007).

Perilaku pindah merek sangat penting diketahui dan dipantau oleh pemasar oleh karena itu harus diketahui berbagai penyebabnya agar dapat dikelola. Perilaku demikian pada dasarnya ditentukan oleh faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor ekstrinsik ditentukan oleh stimulus pemasaran sementara faktor intrinsik ditentukan oleh faktor yang melekat pada konsumen. Hsu, J. Lu dan Chang Wei-Hsien (2003) menjelaskan dua hal penting dalam pindah merek yaitu; 1) konsumen pengguna barang yang tahan lama dan inovatif cenderung pindah merek, dan 2) konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda terhadap iklan, berbeda pula perilaku pindah mereknya. Bagaimanapun kedua hal ini penting diungkapkan agar dapat menjelaskan perilaku pindah merek.

Studi ini didasarkan kepada stimulus pemasaran yang lebih dikenal Bauran Pemasaran yang mempengaruhi perilaku pindah merek dengan judul: “VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PINDAH MEREK SIMCARD BERBASIS GSM” (*Suatu Studi Terhadap Pengguna Kartu Telepon GSM Di Kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Dalam Kota Jambi*)

Identifikasi Masalah

1. Apakah secara simultan variabel harga, promosi, atribut produk dan distribusi berpengaruh terhadap perilaku pindah merek pengguna simcard GSM?
2. Bagaimanakah kebijakan pemasaran penyedia menghadapi perilaku pengguna dalam hal perpindahan merek.

Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh simultan variabel harga, promosi, atribut produk dan distribusi terhadap *pindah merek* pada pengguna simcard GSM dikalangan mahasiswa sekolah tinggi dalam kota Jambi.
2. Menjelaskan kebijakan pemasaran menghadapi perilaku pengguna dalam hal perpindahan merek

KERANGKA BERPIKIR DAN TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Pikir

Kotler (2006) memperjelas pandangan tentang konsep pemasaran modern yang memandang konsumen sebagai pelanggan seumur hidup, oleh karena itu pelanggan harus loyal. Selama menjadi pelanggan, adapun keuntungan yang diharapkan tidak mempertimbangkan keuntungan jangka pendek, akan tetapi dalam jangka panjang. Dalam konteks menciptakan pelanggan loyal, tugas pemasar senantiasa tidak terpecah kepada upaya praktek bauran pemasaran sebagai strategi utama, akan tetapi harus menggali sisi yang paling dalam tentang perilaku konsumen (Schiffman, 2007).

Pendekatan bauran pemasaran dalam konteks strategi pemasaran dinilai terlalu fokus kepada praktek transaksi daripada membina hubungan, sehingga pendekatan hubungan dinilai lebih sesuai dan berkelanjutan. Che Wel (2008) pendekatan hubungan lahir sebagai bagian dari strategi perusahaan yang mengatasi berbagai masalah untuk mencapai posisi yang unggul karena adanya pengaruh teknologi yang dapat meniru strategi perusahaan pesaing. Raval dkk (2007) menjelaskan pendekatan hubungan akan lebih berkelanjutan karena ditopang oleh struktur sosial, sehingga menyimpulkan bahwa pemasaran hubungan lebih menunjukkan implementasi pemasaran sosial. Khusus untuk pengecer, dimana praktek pemasaran simcard pada studi ini, Adjei, M.T. dkk (2009) menjelaskan bahwa peran pemasaran hubungan berperan signifikan, karena para pengecer dapat respon terhadap perubahan pelanggan. Dalam studi mereka ditemukan adanya perbedaan nilai yang disampaikan pengecer kepada pelanggan berbeda sesuai dengan praktek bisnis mereka.

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, semakin banyak alternatif pilihan barang dan jasa dan mudah memperolehnya membuat kemungkinan pindah merek semakin tinggi – pelanggan semakin kurang loyal. Hal ini sangat mudah terjadi untuk kasus simcard karena sifat barang yang mudah dipindahtangankan. Selain itu, simcard secara teknis dapat digunakan oleh seluruh telepon genggam yang menyediakan fitur produk berbeda, karena simcard terintegrasi dengan pabrik dan industri telekomunikasi secara luas.

Di mata konsumen, simcard adalah merek yang mewakili berbagai kebutuhan, karena menawarkan berbagai kemudahan melalui fitur yang ditawarkan. Simcard secara fisik tidak mempunyai perbedaan, karena secara umum dapat digunakan oleh berbagai penyedia jasa telekomunikasi. Akan tetapi, sesuai dengan sifat produk, merek yang berbeda akan menyajikan fitur berbeda pula. Pada kenyataannya, merek mewakili produk secara utuh. Artinya merek menjadi pilihan yang di mata pelanggan diharapkan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam hal produk telepon seluler, peranan simcard menjadi penting. Apapun merek handphone yang digunakan, simcard akan selalu sesuai dengan simcard. Artinya bagi pengguna telepon seluler, ada dua produk yang sekaligus digunakan konsumen yaitu merek HP dan merek simcard. Merek simcard dihasilkan penyedia jasa telekomunikasi, sementara merek HP dihasilkan oleh pabrik. Keduanya dapat berintegrasi yang memungkinkan satu HP dapat menggunakan dua simcard, atau HP dapat menggunakan simcard lebih dari satu asal memenuhi persyaratan apakah simcard tergolong kepada CDMA atau GSM.

Bagaimanapun merek mewakili berbagai karakteristik seperti: 1) sebagai identitas, 2) alat promosi, 3) membina citra, dan 4) mengendalikan pasar. Pada akhirnya merek menjadi aset sehingga secara legal merek adalah milik satu organisasi ataupun perusahaan. Perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain (Ganes, Arnold, Reynolds : 2000). Pada dasarnya, setiap konsumen pernah melakukan peralihan dari satu merek ke merek lainnya yang lebih disukainya karena tidak ada konsumen yang benar-benar loyal pada satu merek, bahkan terdapat pula kelompok konsumen yang setia pada dua merek atau lebih yang ditawarkan di pasar.

Perilaku konsumen pindah merek adalah perilaku konsumen berpindah dari satu merek barang atau jasa kepada merek lain untuk tujuan dan alasan tertentu. Bila disimak, perilaku berpindah merek merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Karena, pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih atas berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang mengakibatkan konsumen senantiasa melakukan penilaian.

Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pemilihan merek merupakan suatu proses, dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Dalam proses pemilihan tersebut konsumen tetap dipengaruhi faktor intrinsik dan ekstrinsik misalnya perubahan selera, sikap terhadap nilai, dan daya belinya; sehingga keputusan akhir dari proses pemilihannya tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu.

Faktor ekstrinsik adalah faktor yang berada di luar konsumen, baik yang diupayakan oleh pemasar maupun tidak. Faktor yang diupayakan pemasar dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari ; 1) produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) Distribusi. Selain faktor ini, faktor resesi juga menentukan perilaku pindah merek khususnya terhadap merek puncak. Duff (2003) mengamati selama 6 tahun, 17 merek puncak. Hasilnya ia melaporkan kecenderungan pindah merek; pelanggan tidak loyal manakala menemukan bahwa merek yang dicari tidak ditemukan di toko. Hal ini ditengarai sebagai satu keyakinan bahwa tidak ada konsumen yang sungguh-sungguh mencari apa yang sesungguhnya yang mereka inginkan untuk satu merek.

Simcard sebagai produk ditandai dengan bentuknya yang unik dan mewakili banyak kegunaan sesuai dengan rancangan penyedia jasa telekomunikasi. Sedangkan harga bisa dilihat dari harga awal pembelian simcard dan biaya operasional yang dikeluarkan pelanggan. Adapun promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan penyedia telekomunikasi kepada pelanggan dengan banyak cara. Sesuai dengan sifat produknya, promosi dapat dilakukan melalui tatap muka dan online. Melalui fasilitas online, penyedia jasa dapat merancang berbagai promosi dengan biaya yang murah. Adapun distribusi untuk produk simcard menyangkut penyampaian simcard kepada konsumen.

Hipotesis

Dari penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: secara simultan maupun parsial variabel harga, promosi, atribut produk dan distribusi berpengaruh terhadap perilaku pindah merek pengguna simcard GSM.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan verifikatif, dimana variabel bebas adalah Harga (X_1), Promosi (X_2), Atribut Produk (X_3) dan Distribusi (X_4), sedangkan variabel terikat adalah Pindah merek (Y). Adapun populasi adalah mahasiswa STIKOM DB yang masih aktif dan terdaftar pada kedua Sekolah Tinggi tersebut. Populasi berjumlah 2.572 orang mahasiswa yang terdiri dari 1996 orang mahasiswa STIKOM DB dan 576 orang mahasiswa STIKES HI. Selanjutnya, jumlah unit sampel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% adalah 99 orang.

Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data digunakan sebagai berikut.

- a. Data sekunder. Dikumpulkan dari berbagai sumber berkaitan, baik laporan maupun publikasi yang memberikan informasi khususnya dengan masalah penggunaan simcard.
- b. Data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur. Kuesioner dikumpulkan dengan cara tatap muka, peneliti bertemu langsung dengan responden.

Analisis Data

Sifat data ordinal dalam tabulasi kesehatan ditransformasi kepada bentuk interval untuk dapat menggunakan analisis Regresi. Dengan demikian diperoleh model umum regresi sebagai berikut.

$$= b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 +$$

Dimana

- Y = perilaku pindah merek
- b = koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas (harga promosi, produk, dan distribusi).
- = kesalahan yang tak terjelaskan oleh variabel bebas.

Dari model di atas pada tahap pertama dilakukan uji simultan, menghitung F_{hitung} yang menggambarkan kemampuan model menjelaskan perubahan variabel bebas atas variabel terikat. Selanjutnya dari tahap ini akan dilanjutkan uji parsial untuk memeriksa kebermaknaan masing-masing variabel bebas secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyedia Jasa telekomunikasi

Industri telekomunikasi adalah industri yang berkembang demikian dinamis. Kemajuan teknologi dan pemahaman pemerintah terhadap dunia bisnis telah memposisikan industri telekomunikasi sebagai penggerak pembangunan. Manfaat yang diterima masyarakat dari industri telekomunikasi semakin besar dengan munculnya UU No. 5 Tahun 1999 tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. UU ini memungkinkan pemain baru dengan mudah turut memasuki pasar industri telekomunikasi pada semua tingkatan (Anonim,1999).

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Indonesia memiliki luas wilayah, jumlah penduduk dan letak geografis yang sangat potensial. Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yaitu PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT.Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Akan tetapi saat ini porsi yang sangat besar diperebutkan oleh sepuluh operator seluler yang bermain yakni Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo, Hutchison, Sinar Mas Telecom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom, Mobile-8, dan Natrindo Telepon Seluler. Dari sepuluh operator tersebut hanya terdapat tiga operator yang memiliki pangsa pasar diatas 5%, yaitu Telkomsel (55,6%), Indosat (24,8%) dan Excelcomindo (14,8%). Adapun bentuk produk yang sangat beragam memberi ciri pasar dan persaingan yang berbeda. Salah satu produk telekomunikasi adalah simcard yang dapat digunakan atas semua telepon genggam yang tersedia. Sesuai dengan itu pula, maka salah satu bentuk persaingan dalam industri telekomunikasi adalah persaingan yang terjadi pada pasar simcard (Anonim, 2007).

Simcard yang menawarkan kinerja yang lebih baik akan cenderung dipilih, bahkan pelanggan siap untuk pindah dari simcard yang dimilikinya bilamana salah satu simcard dinilai lebih berkinerja lebih baik. Hal ini dimungkinkan karena harga simcard relatif murah.

Menilik ketatnya persaingan yang terjadi, basis strategi yang dilakukan adalah bagaimana merekrut pelanggan baru dengan menyiapkan berbagai paket seolah gratis. Hal ini dapat dilihat pada bentuk persaingan harga antara Indosat dan XL yang sama-sama mengusung tarif Rp.0,0000...1/detik. Mulai dari Rp 0,1/detik, kemudian dibalas dengan promo Rp 0,01/detik, hingga Rp 0,00000...1/detik. Promosi penjualan seperti ini senantiasa mengalami perubahan dari hari ke hari, karena seringnya promosi dilakukan, malah ada kekuatiran bahwa pelanggan tidak setiap saat peduli terhadap promosi yang dilakukan.

Berbagai penyedia jasa telekomunikasi, seperti Telkomsel, XL, Indosat, Three, dengan berbagai nama sesuai dengan simcard yang digunakan berlomba harga dengan skema harga sesama penyedia jasa dan antarpemedia. Adapun prinsip yang digunakan adalah harga sesama operator diupayakan lebih rendah. Hal ini tentu sesuai dengan prinsip agar konsumen menggunakan waktu pemakaian lebih lama sehingga lebih loyal walau harga yang dibayarkan konsumen relatif lebih murah. Sesuai dengan prinsip ini, maka perlahan-lahan penyedia jasa telekomunikasi juga membentuk komunitas dengan berbagai cara sehingga kelompok pemakai lebih loyal terhadap merek produk maupun jasa di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi pindah merek

Berbagai karakteristik pelanggan yang penting dapat dijelaskan sebagaimana sebagai berikut. Jumlah simcard, lebih dikenal dengan kartu terdiri dari: 1) As, 2) Simpati, 3) IM3, 4) 3 (Three), 5) XL, dan 6) Mentari. Adapun rentang waktu pemakaian kartu modulusnya adalah 7 – 12 bulan. Dari profil perilaku responden seperti pada Tabel 1. diketahui bahwa kartu yang paling banyak digunakan responden adalah kartu GSM dengan merek AS. Terbanyak kedua yang digunakan oleh responden penelitian adalah kartu merek Three (3) sebanyak 23 orang, akan tetapi hal ini sangat berbeda dengan keadaan penggunaan kartu GSM sebelumnya yang berjumlah 7 orang responden.

Dari hasil pengolahan data diketahui merek kartu yang memiliki kecenderungan pindah merek, pengguna simcard GSM dapat dilihat pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Persentase kecenderungan pindah merek merek Simcard

No.	Merek Kartu	Lama Pemakaian				Jumlah
		<1 bulan	2 s.d 6 bulan	7 s.d 12 bulan	>12 bulan	
1	As	1,04%	14,58%	15,625%	18,75%	50,035%
2	Simpati	-	3,125%	5,20%	4,17%	12,495%
3	im3	-	7,29%	2,08%	2,08%	11,45%
4	3 (Three)	-	16,67%	5,20%	2,08%	23,95%
5	XL	-	1,04%	-	1,04	2,08
6	Mentari	-	-	-	-	-

Sumber: data olahan, 2009

Tabel 1 di atas merupakan gambaran persentase pengguna simcard yang paling dominan *pindah merek* dengan persentase tertinggi 23,95% oleh simcard merek Three (3). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merek Three hanya menggunakan merek 3 dalam waktu yang relatif singkat, dua sampai dengan enam bulan pemakaian saja, selanjutnya para pengguna beralih ke merek simcard lainnya. Three merupakan pendatang baru dalam telekomunikasi GSM Indonesia, yang langsung dapat menarik perhatian pengguna kartu GSM untuk menggunakan kartu merek 3 dengan berbagai macam strategi pemasaran yang menarik, mulai dari telepon gratis ke sesama Three dan biaya SMS termurah untuk kelas GSM sebesar Rp.100 per SMS. Akan tetapi usaha yang dilakukan Three belum semaksimal para pesaing mereka yang telah lama bermain di bisnis ini. Sehingga para pengguna kartu 3 masih sangat rentan terhadap perilaku pindah merek itu sendiri.

Uji Statistik

Sebelum uji statistik digunakan uji realibilitas untuk memenuhi kriteria statistik yang dimaksudkan untuk memperoleh kevalidan data sebelum memasuki ujian regresi. Dari hasil pengolahan statistik diperoleh hasil regresi sebagai berikut.

$$= 0,203 + 0,124X_1 + 1,073X_2 + 0,001X_3 - 0,269X_4 + e$$

Untuk mengetahui kebermaknaan model demikian, sesuai dengan metode pelangan dilakukan uji simultan dan parsial.

a) Uji simultan

Adapun uji simultan dimaksudkan untuk memberikan gambaran seberapa besar perubahan variabel independen mampu menjelaskan perubahan variabel dependen (pindah merek). Dari hasil analisis diketahui bahwa R^2 adalah 0,522, dengan tingkat signifikansinya sangat nyata ($P_{\text{value}} = 0,000$). Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas sebesar 52,2 persen dengan tingkat keyakinan sangat nyata.

b) Uji Parsial

Pengujian koefisien regresi secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebas secara parsial, ketika variabel lain dinilai tetap. Uji ini dikenal dengan uji t, dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel. 2. Uji Parsial Variabel Bebas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,203	,288		,703	,484
Price	,124	,112	,088	1,100	,274
Promosi	1,073	,122	,725	8,769	,000
Produk	,001	,003	,033	,426	,671
Distribusi	,269	,137	-,162	-1,968	,052

a.dependent variabel:brandswt

Sumber : Data Olahan, 2009

Menyimak informasi pada Tabel 2., diketahui dua variabel yang perlu mendapat perhatian yaitu promosi dan distribusi. Promosi berada pada kondisi sangat nyata, sementara distribusi signifikan pada 0,052, sedikit lebih besar dari 0,05. Variabel promosi harus disimak lebih dalam karena praktek promosi dilakukan secara gencar. Promosi dapat dibagi dua; 1) dilakukan untuk mendatangkan pemakai pertama, dan 2) untuk mempertahankan pemakai agar menjadi pelanggan agar mereka loyal. Pemakai pertama dimulai dengan pemberian harga simcard murah, pemberian bonus pulsa dan SMS, penjualan nomor yang dianggap “bertuah” dan kemudahan lain kepada kelompok. Sedangkan pemakai loyal ditandai dengan pengguna yang telah lama menggunakan ditandai dengan pembentukan komunitas, dimana satu dengan yang lain mengalami kemudahan dan biaya yang murah dalam penggunaan simcard. Pengaruh promosi ini terhadap pindah merek juga dilaporkan oleh Sun., B., et.a.l (2003) yang menguji data berkala terhadap perilaku pindah merek sebagai akibat

promosi menemukan bahwa biaya promosi menjadi bagian perilaku pindah merek pelanggan. Selain itu, kategori barang sebagai *convinient goods* yang mudah dipindahtangankan, dan harga yang relatif murah membuat simcard mempunyai tingkat perpindahan tinggi.

Variabel harga dan produk jauh dari kondisi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga dipersepsi oleh pengguna relatif murah, terjangkau sehingga tidak menunjukkan adanya variasi diantara pengguna. Hal ini dicermati sebagai dampak daripada strategi pemasar yang mencari keuntungan bukan dari harga membeli produk pertama, akan tetapi dari harga penggunaan selama operasi. Termasuk di dalamnya biaya percakapan, SMS, Internet dan fasilitas lain. Sedangkan variabel produk juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berkaitan dengan produk simcard yang relatif homogen, dan dapat diisi oleh penyedia dengan berbagai fasilitas. Ada dugaan bahwa tingkat pencerahan pelanggan dalam menggunakan simcard relatif sama, misalnya hanya untuk percakapan dan menggunakan SMS saja. Sedangkan penggunaan lain, transfer uang, penggunaan online masih jarang digunakan. Dengan demikian tidak didapat perbedaan perilaku antara responden dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Praktek pemasaran simcard harus dipahami berada pada tingkatan pasar yang berbeda. Penjualan simcard dilakukan para pengecer yang menjual tidak hanya satu jenis simcard, oleh karena itu sebagian besar praktik bauran pemasaran dan jasa didalamnya dilakukan oleh pengecer.

Promosi tidak saja menjadi alat bauran pemasaran, akan tetapi menjadi bagian strategi pemasar untuk mencapai tujuan. Ini dinyatakan oleh Gelb (2007) dimana promosi harus menjadi bagian strategi yang tetap mempertimbangkan merek, tempat, pesan dan reaksi pesaing atas kegiatan promosi pemasar dan sulit ditiru pesaing. Promosi dalam kaitan ini juga diarahkan kepada upaya menciptakan hubungan daripada sekedar menciptakan transaksi semata. Dalam kaitan ini ada tiga hal yang harus digarisbawahi yaitu: hubungan, jaringan, dan interaksi yang senantiasa dimaksudkan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadikan perusahaan mempunyai posisi superior terhadap pesaingnya.

Sebagai bagian daripada strategi, promosi harus mempertimbangkan reaksi konsumen terhadap kegiatan periklanan dan klasifikasi pelanggan, apakah pembeli pertama atau pembeli ulang Sun, B., et.al. 2003. Bayus (1992) menunjukkan bahwa matrix pilihan merek dan perilaku pindah merek dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh posisi kompetitif terhadap saingannya. Implikasinya, bahwa promosi berperan kuat dalam menentukan perilaku pindah merek.

Hal tersebut ditopang oleh alasan bahwa pendekatan transaksi dalam pemasaran tidak dapat dipertahankan lagi sehingga harus mengadopsi pendekatan pemasaran hubungan. Salah satu fakta yang mendorong pemasar harus mengadopsi pemasaran hubungan adalah karena konsumen semakin makmur. Hal ini terjadi pada konsumen simcard karena selain mereka lebih makmur, tapi juga karena karena harga nominalnya semakin turun dengan adanya lembaga pengawas persaingan. Pelaksanaan Pemasaran hubungan semakin diyakini menjadi bagian solusi, Che Wel A dan Bojei, J (2008) membagi penerapan pemasaran hubungan menjadi dua tingkatan; 1) pemberian hadiah yang berwujud dan 2) penerapan sentuhan personal

yang mempererat hubungan dan semua ini mengambil berbagai bentuk praktik dalam sehari-harinya. Berkaitan dengan pentingnya pemasaran hubungan Raval dkk. (2007) menjelaskan bahwa penerapannya mempunyai dasar yang kuat karena pendekatan ini mejadi bagian daripada penerapan pemasaran sosial yang dapat memberikan jaminan keberlanjutan pendekatan ini di masa yang akan datang.

Dalam konteks yang lebih luas, simcard terkait dengan merek yang sesungguhnya mewakili produk. Artinya, simcard adalah merek yang senantiasa nilainya harus dibangun untuk menciptakan nilai bagi perusahaan. Boatwright et.al. (2009) dalam hal ini merekomendasikan analisis bertahap sehingga bisa menterjemahkan spesifikasi produk, mengkomunikasikan dan menyampaikan identitas merek kepada pelanggan.

Penelitian ini menekankan kepada pendekatan ekstrinsik yaitu stimulus pemasaran guna memperoleh posisi yang lebih kompetitif. Dengan demikian, ke depan dibutuhkan penelitian lanjutan yang menekankan kepada pendekatan intrinsik yang ditandai oleh karakteristik konsumen berupa gaya hidup; motivasi; inovasi; kekecewaan karena kegagalan produk dll. Hal ini menjadi penting karena ragam persaingan antara penyedia telekomunikasi dan kondisi konsumen yang semakin "makmur" sehingga mengisyaratkan banyak hal dalam pemilihan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Fokus kepada praktik pemasaran hubungan oleh pengecer juga menjadi bagian penting dalam riset berikutnya untuk dapat mengungkapkan peran pengecer dalam pemasaran simcard, karena upaya para pengecer pada dasarnya adalah cerminan daripada strategi korporasi sebagai penyedia simcard.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penjelasan dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagaimana berikut.

Kesimpulan

1. Secara simultan keempat variabel penelitian dapat menjelaskan perilaku pindah merek, akan tetapi secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh nyata.
2. Promosi sebagai bagian daripada kegiatan bauran pemasaran berperan penting dalam mendatangkan dan mempertahankan pelanggan dan sekaligus menentukan perilaku pindah merek. Semakin tinggi terpaan promosi terhadap seorang pelanggan maka semakin tinggi pula kemungkinan akan pindah merek.
3. Praktek promosi menjadi bagian daripada strategi untuk menopang program pemasaran dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia utamanya mempertahankan pelanggan dengan memberikan manfaat sebagai pengguna antar simcard yang sama. Dengan cara ini kemungkinan pelanggan akan tetap mempertahankan penggunaan simcard akan semakin tinggi.

Saran

1. Bagi penyedia simcard, untuk dapat mempertahankan pelanggan, harus melakukan upaya promosi yang tidak dapat ditiru oleh satu penyedia

terhadap penyedia lain. Bersamaan dengan itu, untuk “mengikat” pelanggan maka penerapan konsep pemasaran hubungan menjadi bagian strategi potensial bagi program pemasar.

2. Para penyedia simcard harus menjadikan para pengecer sebagai bagian strategi untuk menerapkan strategi korporasi, karena sesungguhnya merekalah yang berperan penting dalam melakukan transaksi dan membina hubungan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjei et.al., 2007. *When Do Relationships Pay Off for Small Retailers? Exploring Targets and Contexts to Understand the Value of Relationship Marketing*, New York University, Journal of retailing, 493-501.
- Anonim, 2007. Majalah SWA Sembada, 16/XXIII, Edisi Juli – Agustus, Jakarta.
- _____. 1999. *Undang-undang Republik Indonesia No 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Sekretariat Kabinet RI, Jakarta.
- Bayus, B., 1992. *Brand Loyalty and Marketing Strategy an Application to Home Applience*, Marketing Science, winter 1992: pp. 21-39.
- Boatwright, P. et.al. 2009 *A Step-by-step Process to Build Valued Brands*, Journal of Product & Brand Management, pp. 38–49, q Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421].
- Che Wel, A and Bojei, J. 2008. *Determining Relationship Marketing Instruments*, The IUP Journal of Marketing Management, Vo. VIII. No. 3&4, pp. 25-41.
- Duff, M. 2003. *Brand siwitching shows a slowdown*, SSNretailing Today.
- Gelb, B. et. al. 2007. *A strategic Perspective on Sales Promotions*, MIT Sloan Management Review, Vol. 48. No. 4.
- Hsu, Jane. Lu and Chang H.W. 2003. *The Role of Advertising in pindah merek*, *Journal of American Adacemy of Business*, Cambridge, pp. 322 – 327.
- Kotler, P., and Keller, Kevin, L. 2006. *Marketing Management*, 12^e Edition, Pearson International Edition, Singapore.
- Raval, dkk. 2007. *Application of the Relationship Paradigm to Social marketing*, *Competition Forum*, Vol. 5. pp. 1-7.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L.,. 2007. *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Pre-rtice Hall International, Inc. New Jersey.
- Sun, B., et.al. 2003. *Measuring the Impact of Promotion on Brand Switching when Consumers are Forwad Looking*, Journal of Marekeitng Research, Vol. XL (November 2003), pp. 389–405.