

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK PRODUK
KARTU TELKOM FLEXY TRENDY**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

NAMA : YUNITA LESTARI

NIM : 0310212-069

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK PRODUK
KARTU TELKOM FLEXY TRENDY**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

NAMA : YUNITA LESTARI

NIM : 0310212-069

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, globalisasi memungkinkan perusahaan memperluas pasar, di sisi lain globalisasi juga dapat memunculkan persaingan yang makin ketat di antara perusahaan-perusahaan. Munculnya persaingan-persaingan dalam era globalisasi ini mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke dalam mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu reaksi terhadap persaingan adalah banyaknya pengembangan produk baru yang dipicu oleh pesatnya perkembangan teknologi. Banyak pemasar yang melakukan pengembangan produk dengan tujuan merebut pangsa pasar. Dengan banyaknya pemasar yang bersaing untuk memperebutkan pasar yang sama, maka dibutuhkan suatu diferensiator untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Salah satu caranya adalah dengan *brand* (merek).

Brand merupakan kombinasi nama perusahaan, warna, bentuk geometris atau tambahan slogan yang memiliki makna emosional bagi konsumen. Banyaknya *brand* yang ditawarkan di pasar, terkadang akan membuat konsumen bingung dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagai pertimbangan awal dalam mengambil keputusan pembelian, biasanya konsumen lebih melihat elemen-elemen yang

berkaitan dengan kualitas produk, harga dan *brand image* dimana ketiga elemen tersebut nantinya akan menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk-produk yang ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, produk harus memiliki fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan mempunyai *image* tertentu yang akan tertanam dalam benaknya. Suatu produk dengan *brand image* yang baik tentunya akan menjadi salah satu pertimbangan dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Selain menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, *brand* juga dapat membangun suatu persepsi konsumen. Hampir dapat dipastikan suatu merek yang terkenal juga memiliki *brand equity* yang kuat. Salah satu kategori dari *brand equity* adalah *brand association*, dimana kesan-kesan yang terkait dalam *brand* akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dengan *brand* tertentu atau dengan semakin seringnya pemunculan *brand* tersebut dalam strategi pemasaran.

Dalam memasarkan produknya, pemasar harus menyadari bahwa ia akan berhadapan langsung dengan pesaing dan konsumen. Dengan adanya pesaing dan konsumen, pemasar melalui produk yang ditawarkan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan *value added* (nilai tambah) terhadap produknya sehingga pemasar dapat membangun *brand image* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dalam era globalisasi yang serba modern ini, faktor persaingan telah menimbulkan banyak perkembangan di bidang teknologi informasi, terutama dalam

bidang telekomunikasi. Pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi terjadi karena adanya kebutuhan baru pada masyarakat modern yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-harinya. Adanya kebutuhan baru dalam bidang komunikasi ini menyebabkan pemasar-pemasar yang bergerak dalam industri komunikasi dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pengembangan produk atau bahkan meluncurkan produk baru untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumennya. Perkembangan yang sangat pesat dari industri komunikasi yang saat ini terjadi adalah pada industri telepon.

Secara garis besar, pertama kali telepon ditemukan pada tahun 1874 dimana pada saat itu telepon masih sangat sederhana. Beberapa dekade kemudian dikenal telepon *fixed line* yang lebih kita kenal sebagai telepon rumah. Dari telepon *fixed line*, kemudian berkembang lagi suatu teknologi baru yang disebut sebagai telepon selular atau lebih dikenal dengan sebutan *handphone*, dimana telepon selular sendiri juga mengalami perkembangan yaitu dari telepon selular berteknologi GSM (*Global Satellite Mobile*) yang mulai dikenal tahun 1990-an dan teknologi yang terbaru adalah telepon selular berteknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang di Indonesia baru diluncurkan pada akhir tahun 2002. Berbeda dengan telepon *fixed line* yang masih menggunakan kabel (belum nirkabel), telepon selular menggunakan teknologi nirkabel sehingga penggunaanya dapat mengoperasikan telepon di manapun ia berada, tergantung jangkauan layanan yang disediakan oleh operator. Penggunaan telepon selular dibantu dengan suatu kartu *chip* sehingga perangkat telepon selular baru dapat digunakan jika disertakan juga dengan kartu *chip* itu. Hal ini

menyebabkan perusahaan-perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi memproduksi dan memasarkan kartu *chip* untuk telepon selular, baik untuk telepon selular yang berteknologi GSM maupun CDMA.

Adanya perkembangan teknologi baru pada telepon selular yang berteknologi CDMA ini tentu saja dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan jasa komunikasi yang ada di Indonesia untuk memproduksi dan memasarkan kartu *chip* khusus untuk telepon selular berteknologi CDMA. Sebut saja, PT TELKOM Indonesia Tbk yang mengeluarkan kartu *chip* khusus telepon selular CDMA dengan merek “TELKOMFlexi” dan PT INDOSAT Tbk yang mengeluarkan kartu *chip* khusus telepon selular CDMA dengan merek “Star One”.

Saat ini tercatat empat merek kartu *chip* CDMA beredar di pasar yang dikeluarkan oleh perusahaan berbeda yaitu kartu TELKOMFlexi yang dikeluarkan oleh PT TELKOM Indonesia Tbk, kartu Star One yang dikeluarkan oleh PT INDOSAT Tbk, kartu Esia yang dikeluarkan oleh PT RATELINDO, dan kartu Fren yang dikeluarkan oleh PT MOBILE 8. Oleh karena itu, penulis memilih salah satu produk kartu *chip* khusus telepon selular CDMA yaitu kartu TELKOMFlexi prabayar atau yang lebih dikenal dengan kartu TELKOMFlexi Trendy yang dikeluarkan oleh PT TELKOM Indonesia Tbk. Melihat pentingnya asosiasi merek pada suatu merek dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: “Persepsi Konsumen terhadap Merek Produk Kartu Telkom Flexi TRENDY.

B. Rumusan Masalah

Saat ini terdapat bermacam merek kartu telepon selular berteknologi CDMA yang beredar di pasar dimana salah satunya adalah kartu TELKOMFlexi Trendy yang dikeluarkan oleh PT TELKOM Indonesia Tbk. Hal itu menyebabkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif antara PT TELKOM Indonesia Tbk dengan perusahaan jasa komunikasi lainnya yang memasarkan produk yang sama. Oleh karena itu, PT TELKOM Indonesia Tbk perlu menciptakan keunggulan bersaing untuk produk TELKOMFlexi Trendy-nya. Salah satu usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah melalui dengan kekuatan *brand*. Manajemen PT TELKOM Indonesia Tbk perlu menciptakan *brand image* yang baik kepada konsumennya. Dengan terbentuknya *brand image* yang bagus, diharapkan akan dapat meningkatkan *brand equitas* untuk merek tersebut. Berdasarkan hal itu, rumusan masalah yang akan diangkat oleh penulis adalah: “ Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Produk Kartu Telkom Flexy Trendy ?

C. Tujuan Penelitian

C.1 Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Produk Kartu Telkom Flexy Trendy.

C.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi serta bahan masukan bagi PT TELKOM Indonesia Tbk sehingga di masa yang akan datang mungkin dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan di bidang merek.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pemasaran

A.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah memberi standar hidup yang layak kepada manusia melalui pemenuhan kebutuhan yang dilakukan berdasarkan proses jual-beli. Tetapi maksud dari pemasaran sendiri bukanlah hanya kegiatan bisnis yang melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Penjualan hanya merupakan salah satu bagian dari fungsi pemasaran dan seringkali bukan menjadi bagian yang paling utama. Pemasaran lebih tertuju pada keadaan bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan secara efektif.

Pengertian pemasaran mempunyai definisi yang berbeda-beda satu sama lain, berikut pendapat dari para ahli pemasaran yaitu:

Menurut Kottler dan Armstrong (2005; 10), definisi pemasaran adalah:

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu - individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan dinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk atau *value* dengan pihak lainnya.”

Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran berarti bekerja dengan para pemasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut The American Marketing Association (AMA) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyalur gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.”

Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.

A.2. Bauran Pemasaran

Dalam teori pemasaran, juga dikenal adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk dapat menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang ditentukan sehubungan dengan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari empat variabel utama yang biasa disebut dengan empat (4) P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Berikut adalah definisi mengenai bauran pemasaran, yang pertama definisi menurut Kotler dan Armstrong (alih bahasa Damos Sihombing, 2001; 71) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis – produk, harga, distribusi, promosi – yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Sedangkan definisi kedua menurut Hawkins, et al (2004; 19) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix is the product, price, communication, distribution, and service provided to the target market”

Berdasarkan pernyataan di atas, bauran pemasaran adalah suatu produk, harga, interaksi, distribusi, dan pelayanan yang tersedia untuk pasar sasaran atau konsumen.

Penjelasan lebih lanjut mengenai keempat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*):

1. Produk (*product*)

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar.

2. Harga (*price*)

Diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

3. Distribusi (*place*)

Termasuk di dalamnya adalah semua aktivitas yang memungkinkan produk untuk sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Diartikan sebagai berbagai aktivitas yang mengkomunikasikan atau menyampaikan kegunaan, mutu dan kebaikan dari produk yang ditawarkan untuk menarik minat pembeli potensial.

Selain bauran pemasaran, juga dikenal adanya falsafah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (alih bahasa Damos Sihombing, 2001) terdapat 5 konsep yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan dapat diperoleh dengan harga yang murah. Perusahaan yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dengan biaya yang rendah dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang bermutu, berkinerja terbaik, serta inovatif, sehingga manajemen akan terus menerus memperbaiki kualitas dari produknya, mereka berasumsi bahwa konsumen akan mengagumi produk yang dibuat dengan baik dan dapat menghargai mutu dan kinerja, karena itulah mereka mencurahkan upayanya secara terus menerus dalam perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Menegaskan bahwa konsumen apabila dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang banyak, untuk itu organisasi harus

melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar atau agresif dengan tujuan dapat bersaing dengan pesaing lainnya, hingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Menegaskan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuannya dibandingkan para pesaing dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Menentukan kebutuhan, keinginan serta minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen .

B. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2005; 201) perilaku konsumen adalah :

“Mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan membuat barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004; 8), definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*):

“The study of consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items.”

Pernyataan di atas mengandung arti bahwa konsentrasi dari studi perilaku konsumen adalah bagaimana para individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki (uang, tenaga dan waktu) terhadap barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Griffins dan Ebert (alih bahasa Edina C. Tarmidzi, 2003;356):

“Perilaku konsumen adalah studi dari proses keputusan mengapa konsumen dapat membeli dan mengkonsumsi produk-produk.”

Mempelajari apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen saat ini merupakan suatu hal yang sangat penting, pekerjaan ini tidak lah mudah. Terkadang seringkali konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Dengan mempelajari motivasi, kebutuhan dan preferensi konsumen, maka perusahaan dapat memperoleh petunjuk dalam pengembangan produk beserta keistimewaannya, harga, pesan iklan dan strategi-strategi lainnya. Dari pengertian yang diperoleh dari para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok.
2. Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk / jasa konsumen akan memilih produk / jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
3. Untuk pembelian akan produk dan jasa yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen cenderung akan meninggalkannya untuk memilih produk / jasa yang lebih sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Mowen di dalam bukunya Sutisna, SE.ME *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (2002; 5) adalah :

” Manfaat mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah sebagai berikut :

1. Membantu para manager dalam mengambil keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuata keputusan pembelian yang lebih baik.

Menurut Henry Assael di dalam bukunya sutisna, SE. ME *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (2002; 6) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen Individual, merupakan faktor dari dalam diri individu itu sendiri yang sangat mempengaruhi proses, pembelian, misalnya motivasi membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, maupun persepsi terhadap suatu produk.
2. Lingkungan, yaitu pilihan – pilihan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya, misalnya dalam pembelian suatu merek produk didasari oleh banyak pertimbangan yang dapat ditirunya dari teman atau tetangganya.
3. Stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran, dimana konsumen dipengaruhi oleh pemasar dengan menggunakan stimuli – stimuli pemasaran seperti iklan.

Menurut Kotler (2005: 202), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Segala keseluruhan hal yang dianut tentang kepercayaan, nilai, dan kebiasaan yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai anggota masyarakat.

- b. Sub-budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai, pengalaman dan situasi hidup yang sama.

- c. Kelas sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dimana anggotanya menganut nilai yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling penting dalam masyarakat yang dapat berpengaruh pada pembelian produk atau jasa.

c. Peran dan status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hidupnya. Dari peran seseorang di masyarakat menghasilkan status. Umumnya, orang mencari produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Manusia dalam hidupnya selalu mengonsumsi barang dan jasa yang berbeda. Siklus hidup menuntut seseorang untuk membeli produk yang sesuai.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Beragam pilihan produk dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang.

c. Gaya hidup

Mencerminkan keseluruhan diri seseorang yang dapat diekspresikan dalam minat, opini dan aktivitasnya sehari - hari. Orang dari sub budaya dan kelas sosial yang sama bisa saja memiliki perilaku pembelian yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan seseorang untuk memberikan tanggapan yang relatif konsisten. Sedangkan konsep diri adalah cara

pandang seseorang terhadap dirinya. Kedua variabel ini memiliki dampak terhadap perilaku pembelian seseorang.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu dorongan yang bersifat biogenis dan psikogenis dalam diri manusia dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Persepsi

Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, merancang serta mengartikan masukan yang diterima menjadi gambaran yang memiliki arti. Individu tidak selalu beraksi atas dasar kenyataan obyektif, melainkan seringkali berdasarkan persepsi mereka.

c. Pembelajaran

Perubahan sikap dan perilaku seseorang yang didapat melalui informasi-informasi dan pengalaman yang dialami.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap dapat dirubah melalui tindakan dan proses belajar.

Dua hal ini akan mempengaruhi pola pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2005) Pengambilan keputusan konsumen berbeda – beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian, semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Tipe – tipe perilaku keputusan membeli berdasarkan tingkat

keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*complex buying behaviour*)

Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit, bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mengetahui adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*)

Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam menemukan adanya sedikit perbedaan mutu yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual buying behaviour*)

Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam keputusan pembelian produk tersebut. Karena dirasakan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

4. Perilaku Pembelian yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*)

Dalam hal ini konsumen dihadapkan pada keterlibatan pembelian yang rendah namun dengan adanya perbedaan di antara merek dianggap cukup besar, maka konsumen akan sering beralih ke merek lainnya.

Menurut Henry Assael didalam bukunya Sutisna, SE. ME (2002; 48)

Terdapat empat tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Pembuatan keputusan (*complex Decision making*), konsumen melakukan pembeliannya dengan keputusan. (keterlibatan konsumen tinggi dalam

pembelian, adanya timbul suatu kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian).

2. Pembelian secara berulang dalam satu merek (*brand loyalty*), adanya keterlibatan tinggi dalam proses pembelian, konsumen dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap merek.
3. Perilaku konsumen melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, namun konsumen tidak banyak terlibat dalam keputusan pembelian (*limited decision making*).
4. Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kebiasaan atau yang dapat disebut sebagai perilaku konsumen *inertia* ; melakukan pembelian secara berulang namun tidak loyal pada suatu merek.

Menurut Kotler (2005; 223) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu diawali dengan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi
3. Evaluasi alternatif yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan,

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

C. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen tentang suatu produk akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk yang dapat dicapai oleh perusahaan dan ikut menentukan berhasil tidaknya sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Pengertian persepsi dalam kehidupan sehari – hari adalah suatu pandangan atau tanggapan yang dipertimbangkan konsumen terhadap sesuatu yang dilihat atau dirasakan. Begitu pentingnya persepsi konsumen di dalam pemasaran hingga para ahli ekonomi mendefinisikan diantaranya :

Menurut Philip Kotler (2005:216) persepsi adalah :

“Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.”

Menurut Michael R. Solomon di dalam bukunya Sutisna, SE. ME *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (2002; 62)

“Persepsi adalah sebuah proses dimana stimuli – stimuli tersebut di seleksi, diorganisasikan serta diinterpretasikan.

Dari pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa proses persepsi tidak lepas dari proses penginderaan, karena proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari persepsi., yang kemudian seluruh informasi yang diterima oleh indra pertama tersebut di seleksi, diorganisasikan serta diinterpretasikan yang dapat menghasilkan sesuatu persepsi.

C.1. Proses Pembentukan Persepsi

Manusia mengenali dunia luarnya dengan menggunakan alat inderanya begitupun juga dengan pembentukan persepsi yang terjadi dalam diri manusia diawali melalui indera. Menurut Michael R. Solomon di dalam bukunya Sutisna, SE. ME. (2002: 62) menjelaskan proses pembentukan persepsi sebagai berikut :

1. Stimuli (indera penerima)

Segala sesuatu yang diterima oleh alat indra penerima kita (seperti mata, hidung, telinga, mulut dan jari). Stimulus dalam pemasaran dapat diperoleh melalui produk, iklan, toko. Kekuatan stimulus akan dapat perhatian dari individu yang akan dapat menghasilkan persepsi atau disadari oleh individu.

2. Attention (perhatian)

Perhatian merupakan langkah persiapan adanya kesediaan individu untuk mengadakan persepsi. Perhatian merupakan penyeleksian dari rangsangan – rangsangan yang diterima.

3. Interpretation (interpretasi)

Cara seseorang dalam membentuk suatu pengertian dalam dirinya tentang suatu objek yang telah diperhatikan sebelumnya.

4. Response (Tanggapan)

Suatu kesan yang terdapat di dalam benak seseorang setelah diterimanya hasil penginterpretasian, yaitu sebuah pengertian (meaning) terhadap obyek yang telah diperhatikan. Persepsi seseorang tergantung dari bagaimana kesan – kesan yang diperolehnya.

5. Perception (Persepsi)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses didahului oleh penginderaan, kemudian rangsangan – rangsangan yang telah diterima, di seleksi, diorganisir dan diinterpretasikan informasinya, sehingga diperoleh suatu pandangan yang menciptakan suatu gambaran yang bermakna.

D. Definisi Merek

Salah satu pembeda pemasar profesional dengan pemasar lain pada umumnya adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan memperkuat merek produk dan jasanya.

Pada penulisan ini akan diberikan dua pengertian merek berdasar cara pandang para ahli. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Philip Kotler (2005; 82) mendefinisikan merek sebagai:

“Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau paduan yang memberikan suatu identitas bagi barang atau jasa yang dibuat untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.”

Definisi kedua, menurut Darmadi Duriyanto et al. (2001;1) yang mendefinisikan merek sebagai:

Sebuah nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat disimpulkan merek adalah sebuah kombinasi nama, logo, dan simbol – simbol lain yang membedakan sebuah produk atau jasa dari para pesaingnya dengan kriteria – kriteria yang ada didalamnya.

D.1 Asosiasi Merek

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002; 44), pengertian asosiasi merek adalah:

Pencipta suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain.

Berdasarkan definisi di atas, asosiasi merek dapat diartikan sebagai segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain.

Adapun keuntungan asosiasi merek (*brand association*) menurut Freddy Rangkuti (2002; 44) adalah:

1. Membantu proses penyusunan informasi (*help process/retrieve information*)

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Membedakan (*differentiate*)

Asosiasi merek dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain.

3. Alasan pembelian (*reason to buy*)

Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak membeli suatu produk.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif (*Create positive attitude/feelings*)

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif bagi konsumen yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan (*basis for extensions*)

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Menurut Darmadi Duriyanto, et al. (2001; 70), ada sebelas tipe asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikthisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua yaitu:

- a. Manfaat rasional (*rational benefit*), berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- b. Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna atau pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal atau khalayak (*celebrity/person*)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup atau kepribadian (*lifestyle/personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara atau wilayah geografis (*country/ geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Di samping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan di atas. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

E. Definisi Jasa

Seperti yang kita ketahui bahwa selain produk berwujud yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, terdapat juga produk jasa yang mempengaruhi minat beli konsumen. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap, namun dapat dirasakan oleh seseorang yang mengalaminya. Pelbagai aspek bisnis saat ini telah memperhatikan kualitas jasa pelayanan mereka untuk memuaskan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005; 112) pengertian jasa adalah :

“ Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula kepemilikan sesuatu .”

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003; 3), jasa adalah:

“ Jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk yang terlihat secara fisik atau konstruksi, tetapi biasanya dikonsumsi pada

saat produk tersebut diproduksi dan menyediakan nilai informasi tambahan lainnya (seperti keahlian, hiburan, ketepatan, kenyamanan, atau kesehatan) “

Dari definisi tersebut, jasa dapat diartikan sebagai suatu tindakan penyajian yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain. Walaupun dalam proses penyajiannya terkait dengan suatu produk fisik tetapi penyajian tetap tak berwujud dan tidak ada kepemilikan apapun terhadap produksi.

Menurut Christoher Lovelock, et al. (2002; 9) jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen tidak memperoleh kepemilikan dalam jasa.
2. Produk jasa tidak berwujud.
3. Dalam proses produksi dibutuhkan keterlibatan konsumen.
4. Pihak lain mungkin dapat menjadi bagian dari produk.
5. Input dan output operasional beraneka ragam.
6. Pada umumnya jasa sulit untuk dievaluasi.
7. Tidak ada persediaan setelah produksi jasa.
8. Faktor waktu relatif lebih penting.
9. Sistem distribusi mungkin melibatkan saluran elektronik dan saluran fisik.

Menurut Philip Kotler (2005; 112) terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility (tidak berwujud)*

Jasa tidak dapat disentuh, diraba, dicium maupun didengar. Namun penyedia jasa biasanya memberikan suatu informasi atau fasilitas yang menunjang

untuk meyakinkan konsumennya yang menjadi ciri dari suatu jasa tersebut, sehingga dapat membuat jasa tersebut yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen. Seperti: pelayanan karyawan yang ramah dan profesional, fasilitas yang lengkap, dan sebagainya.

2. *Inseparability (tidak terpisahkan)*

Jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak dapat dipisahkan dari konsumen. Dalam hal ini terjadi interaksi antara penyedia dan pengguna jasa. Seperti : seorang penyanyi yang menghibur penontonnya.

3. *Variability (Bervariasi)*

Karakteristik jasa sangat beragam, tergantung siapa yang menyediakan, kapan, bagaimana, dan dimana menyajikannya. Para pengguna jasa sadar akan hal ini, maka dari itu mereka sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4. *Perishability (tidak tahan lama)*

Jasa tidak dapat disimpan, tidak seperti produk fisik, yang dapat dijual di masa yang akan datang.

F. Kerangka Berpikir

Variabel penelitian yang akan diteliti adalah asosiasi merek. Atribut-atribut dari variabel penelitian adalah:

1. Atribut produk

Atribut – atribut produk yang akan diteliti adalah kualitas sinyal, fitur-fitur yang tersedia, kemasan, dan jangkauan area (*area coverage*) dari kartu TELKOMFlexi Trendy.

2. Atribut harga

Atribut – atribut harga (relatif) yang akan diteliti adalah harga kartu perdana, tarif bicara per menit, tarif SMS (*Short Message Service*), dan harga *voucher* isi ulang dari kartu TELKOMFlexi Trendy.

3. Orang khayalak/terkenal

Atribut ini termasuk dalam atribut promosi dimana atribut yang akan diteliti adalah promosi yang dilakukan oleh PT TELKOM Indonesia Tbk untuk produk kartu TELKOMFlexi.

4. Manfaat bagi pelanggan

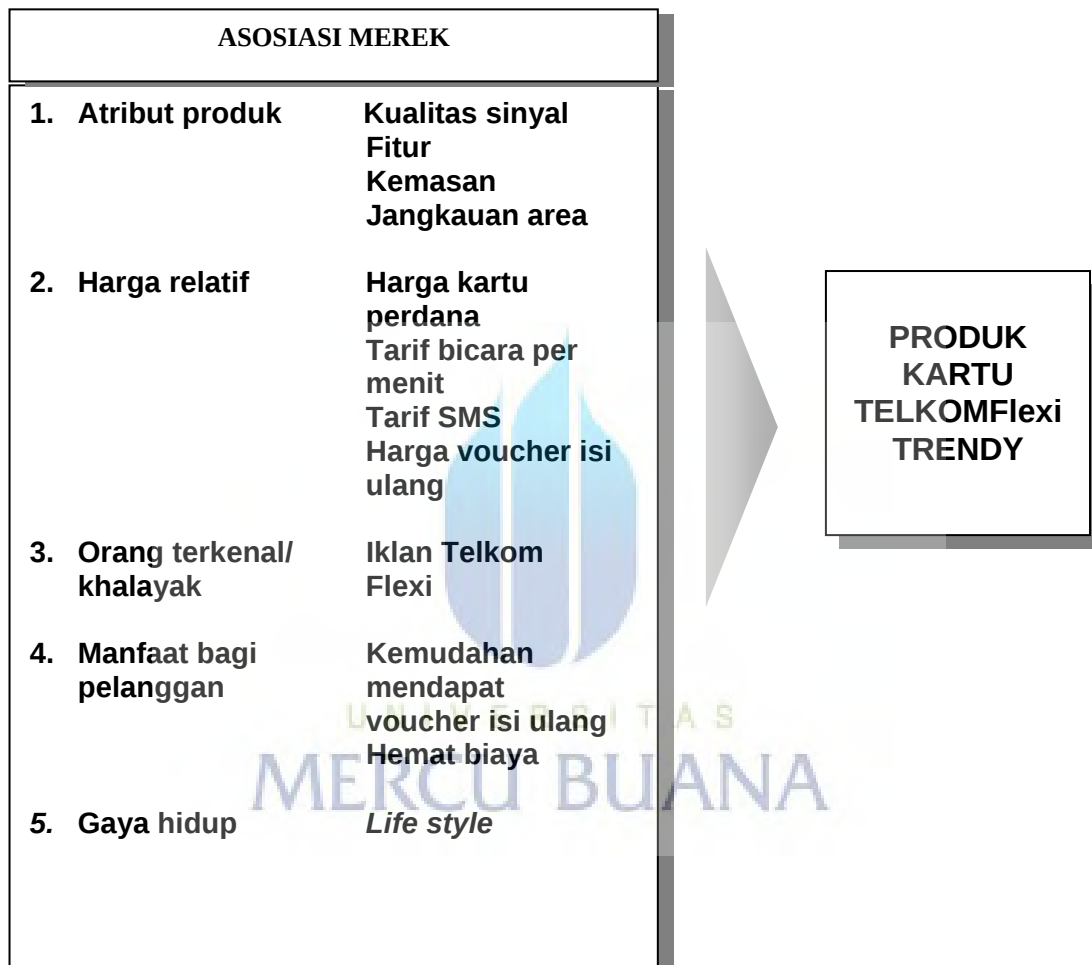
Atribut-atribut yang akan diteliti adalah kemudahan konsumen untuk mendapatkan *voucher* isi ulang TELKOMFlexi Trendy dan penghematan biaya jika menggunakan kartu TELKOMFlexi Trendy.

5. Gaya hidup atau kepribadian

Atribut yang akan diteliti adalah apakah dengan menggunakan kartu TELKOMFlexi Trendy, konsumen akan merasa mengikuti *trend*.

F.1. Model Penelitian

ATRIBUT-ATRIBUT ASOSIASI MEREK



BAB III METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

A.1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai analisis asosiasi merek terhadap kartu TELKOMFlexi Trendy ini, penulis akan mengambil lokasi Universitas Mercu Buana Meruya – Jakarta.

A.2. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT TELKOM Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam jasa telekomunikasi di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang kini disebut TELKOM atau perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (Full service and network provider) yang terbesar di Indonesia.

Saat ini kepemilikan saham TELKOM dimiliki oleh pemerintah RI sebesar 51,19 % dan oleh publik 48,81 %. Sebagian dimiliki oleh Investor asing sebesar 45,58 % serta sisanya dimiliki oleh investor lokal sebesar 3,23 % dengan kapitalisasi pasar untuk saham TELKOM saat ini berkisar 15 % dari total kapitalisasi pasar di BEJ. TELKOM telah mencatatkan sahamnya di bursa efek dalam dan luar negeri yaitu Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stock Exchange (TSE) (Public Offering Without Listing / POWL).

Pada tahun 2005 lalu, TELKOM memperingati 10 tahun sebagai perusahaan publik di BEJ dan Closing bell Ceremony di New York Stock Exchange dan sekaligus sebagai wujud komitmen perseroan untuk tetap listing di NYSE. Dan di

akhir bulan September 2005, TELKOM memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 12,4 juta sementara pelanggan selular Telkomsel berjumlah 23,5 juta.

Visi

To become a leading InfoCom player in the region , telkom berupaya menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

Misi

Memberikan layanan “*One Stop InfoCom*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini desain yang dipergunakan adalah riset deskriptif kuantitatif yaitu teknik analisis yang dilakukan dalam bentuk data/angka yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian.

C. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 (seratus) orang, alasannya adalah selain karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, juga untuk memenuhi syarat agar sampel dapat diolah secara statistik mengikuti asumsi asumsi kurva normal yaitu menggunakan sampel minimal sebanyak 30 (tiga puluh) reponden (Supranto 1998, 140). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel

menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan memilih seseorang atau sesuatu sebagai sampel karena menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian.

D. Variabel dan Pengukurannya

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi konsumen yang terdiri dari atribut – atribut seperti contoh ini : atribut produk, harga, orang terkenal atau khalayak.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian baru ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti adalah asosiasi merek. Indikator-indikator atau atribut-atribut dari variabel penelitian adalah:

TABEL 3.1
INDIKATOR-INDIKATOR VARIABEL YANG DIGUNAKAN
DALAM PENELITIAN

No	Variabel	Indikator
1	Atribut Produk	a. Kualitas sinyal b. fitur c. Kemasan d. Jangkauan area
2	Harga Relatif	a. Harga kartu perdana b. Tarif bicara per menit c. Tarif SMS d. Harga <i>voucher</i> isi ulang
3	Orang terkenal atau khalayak	a. Iklan
4	Manfaat bagi pelanggan	a. Kemudahan mendapat <i>vaucher</i> isi ulang b. Hemat biaya
5	Gaya Hidup atau kepribadian	a. Trendy

1. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Hal-hal yang diperhatikan dalam atribut produk kartu TELKOMFlexi adalah:

a. Kualitas sinyal

Sinyal TELKOMFlexi yang berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) tergantung dari *transmitter dicoding* yang kemudian disebar dengan frekuensi 1,25 MHz (Mega Hertz), kemudian pada sisi *repeater* dilakukan *decoding* sehingga mendapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

b. Fitur

TELKOMFlexi pantas menjadi solusi kebutuhan komunikasi data mulai dari akses internet, *download file*, SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*), hingga fitur *Call Forwarding*, *Call Baring*, *Voice Mail*. Fitur-fitur terbaru yang disediakan oleh TELKOMFlexi adalah *FlexiTONE* (nada tunggu berupa musik), *FlexiMCARD*, *FlexiMCASH*, *FlexiBRIDGE* (percakapan dengan lima nomor sekaligus), *FlexiV-SMS* (SMS dengan rekaman suara), *FlexiBROWSER*, *FlexiPBX*, *FlexiHUNTING*, *FlexiEDC*, dan *FlexiMULTISP*.

c. Kemasan

Pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Dalam hal ini adalah gambar-gambar yang ada di kartu perdana dan *voucher* isi ulang TELKOMFlexi Trendy.

d. Jangkauan area (*area coverage*).

Kartu TELKOMFlexi Trendy dapat dibawa selama masih di dalam satu area. Khusus untuk area metropolitan (seperti Jakarta dan Surabaya) satu *area code* dibagi dalam beberapa *flexi area*, dimana panggilan di luar *flexi area* dikenakan biaya *subcharge* (automutasi).

2. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam suatu tingkat harga. Hal –hal yang harus diperhatikan dalam faktor ini adalah:

a. Harga kartu perdana

TELKOMFlexi Trendy dilakukan dengan sistem pembayaran di awal melalui pembelian nomor perdana. Harga yang ditawarkan PT TELKOM Indonesia Tbk untuk satu unit TELKOMFlexi Trendy adalah Rp 150.000,00 termasuk pulsa Rp 100.000,00.

b. Tarif bicara per menit

Kartu TELKOMFlexi Trendy memberikan harga Rp 260,00 per menit untuk sesama operator atau telepon rumah. Sedangkan untuk melakukan

panggilan ke *handphone* GSM dikenakan harga Rp 650,00 sampai dengan Rp 810,00 per menitnya.

c. Tarif SMS (*Short Message Service*)

Kartu TELKOMFlexi Trendy memberikan harga Rp 350,00 per SMS.

d. Harga *voucher* isi ulang

Harga *voucher* isi ulang yang ditawarkan oleh PT TELKOM Indonesia Tbk bervariasi, untuk satu *voucher*-nya dikenakan harga Rp 100.000,00 dan Rp 150.000,00. Selain itu, juga terdapat fasilitas *e-Flexi* yang memberikan pilihan kepada pelanggan TELKOMFlexi Trendy untuk pengisian pulsa lebih banyak atau lebih sedikit dibandingkan dengan *voucher* isi ulang biasa. Harga *voucher* isi ulang dengan fasilitas *e-Flexi* berkisar antara Rp 10.000,00 sampai dengan Rp 500.000,00.

3. **Orang terkenal atau khalayak**, yang diperhatikan dalam atribut ini adalah iklan atau promosi yang dilakukan PT TELKOM Indonesia Tbk untuk produk TELKOMFlexi. Selain iklan di media cetak maupun elektronik, TELKOMFlexi juga melakukan promosi dengan menjual kartu perdana dan *voucher* isi ulang dengan harga yang lebih rendah dari nilai pulsanya.

4. Manfaat bagi pelanggan, dalam atribut ini hal-hal yang diperhatikan adalah:

a. Kemudahan mendapat *voucher* isi ulang.

Voucher isi ulang TELKOMFlexi Trendy dapat diperoleh di *retailer* yang menjual *voucher* isi ulang TELKOMFlexi Trendy. Hadirnya *e-Flexi* juga memudahkan pelanggan TELKOMFlexi Trendy untuk melakukan

pengisian ulang pulsa, selain itu pengisian ulang pulsa juga dapat dilakukan melalui ATM di bank-bank tertentu.

b. Hemat biaya.

TELKOMFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel (nirkabel) dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah. Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke sesama pengguna TELKOMFlexi, karena layaknya telepon rumah maka tidak dikenakan biaya *airtime*.

5. Gaya hidup atau kepribadian.

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya, dengan menggunakan kartu TELKOMFlexi Trendy, konsumen merasa mengikuti *trend*.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan untuk mencari informasi atau data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kemudian informasi yang sudah terkumpul dianalisis dan akhirnya dibuat kesimpulannya sesuai dengan metode-metode yang dipakai.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder

1. Data primer:

Data diperoleh melalui riset lapangan dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

2. Data Sekunder:

Merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, seperti publikasi yang dilakukan oleh pihak lain, literatur-literatur dari perpustakaan, buku-buku wajib, majalah, jurnal-jurnal, dan internet yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

G.1. Pengolahan Data

Dalam mengolah data untuk memberikan uraian atau deskripsi mengenai masalah yang dibicarakan, maka data-data yang telah dikumpulkan dari responden dalam bentuk jawaban atau kuesioner akan diolah melalui beberapa tahapan.

Tahapan-tahapan pengolahan data meliputi :

a. *Editing*

Dalam hal ini penulis memeriksa data dan bahan yang telah diisi oleh responden. Disini penulis akan memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisiannya.

b. *Coding*

Dalam tahap ini, penulis memberi lambang dari jawaban kuesioner dalam bentuk angka-angka berdasarkan skala yang ditentukan.

c. Tabulasi dan Data Processing

Setelah data diedit dan *dicoding*, maka dalam tahap tabulasi ini penulis akan menyusun data-data dalam bentuk tabel frekuensi. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan menggunakan analisis korespondensi.

G.2. Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut, yang tentunya disesuaikan dengan tujuan dari riset yang dilakukan. Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis asosiasi merek. Secara lebih spesifik, berikut ini akan dijabarkan metode yang akan digunakan dalam menganalisis asosiasi merek yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu TELKOMFlexi Trendy, yaitu sebagai berikut:

Untuk mengetahui tingkat keterikatan berbagai asosiasi merek dalam mewakili *image* merek kartu TELKOMFlexi Trendy digunakan uji analisis korespondensi.

Menurut Greenacre (1984 : 54) analisis korespondensi adalah

“Tehnik analisis data yang memperagakan baris dan kolom secara serempak dari suatu tabel kontingensi dwi arah dalam ruang vektor berdimensi rendah (dua).

G.3. Tabel Kontingen Dua Arah

Tabel kontingen dua arah adalah tabel yang mencatat data hasil pengamatan dengan melibatkan dua variabel X dan Y. Dalam penelitian ini Variabel X diumpamakan sebagai Atribut dan variabel Y diumpamakan sebagai Merek. Dimana Variabel X sebagai variabel baris terdiri dari I kategori, dan variabel Y sebagai variabel kolom terdiri dari J kategori. Sel yang dibentuk baris ke-i dan kolom-j mempunyai frekuensi pengamatan n_{ij} dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3.2. Tabel Kontingen Dua Arah

	Y₁	Y₂	...	Y_J	TOTAL
X₁	n_{11}	n_{12}	...	n_{1J}	$n_{1.}$
X₂	n_{21}	n_{22}	...	n_{2J}	$n_{2.}$
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
X_I	n_{I1}	n_{I2}	...	n_{IJ}	$n_{I.}$
	$n_{.1}$	$n_{.2}$	...	$n_{.J}$	$n_{..}$

Rumus pearson chi-square test, Statistik ujinya adalah :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

dimana :

n_{ij} = jumlah pengamatan pada baris ke- i dan kolom ke- j

$n_{i.}$ = jumlah pengamatan pada baris ke- i

$n_{.j}$ = jumlah pengamatan pada kolom ke- j

m_{ij} = taksiran nilai harapan

I = banyaknya baris

J = banyaknya kolom

Uji indenpendensi *person chi-square* dapat digunakan jika nilai harapan yang kurang dari 5 ($m_{ij} < 5$) tidak lebih dari 20% (maksimal 20%). (Agresti, A. 1990 and Dixon Massey, 1983)

G.4. Analisis Korespondensi

Menurut Greenacre (1984:54) analisis korespondensi adalah tehnik analisis data yang memperagakan baris dan kolom secara serempak dari suatu tabel kontingensi dua arah dalam ruang vektor berdimensi rendah (dua).

G. 4.1. Matriks Data

Jika N adalah matriks data yang unsur – unsurnya merupakan bilangan positif berukuran $I \times J$ dimana I menunjukan baris dan J menunjukan kolom, maka P . Adalah matriks korespondensi didefinisikan sebagai matriks yang unsur – unsurnya adalah unsur matriks N yang telah dibagi dengan jumlah total unsur matriks N . Vektor jumlah baris dan kolom dari matriks P masing – masing di notasikan dengan r dan c . Matrik diagonal dari elemen – elemen vektor jumlah baris r adalah matriks D_r dengan ukuran ($I \times I$) sedangkan D_c adalah matrik diagonal dengan ukuran $J \times J$ dari elemen – elemen vektor jumlah kolom c .

Dari uraian di atas, dapat dinotasikan sebagai berikut :

$$N_{ij} = [n_{ij}]; n_{ij} \geq 0, \forall_{ij}. (i = 1....I, j = 1.....J)$$

$$P_{ij} = \frac{1}{n_{..}} N$$

Profil baris dan kolom dari matrik **P** diperoleh dengan cara membagi vektor baris dan vektor kolom dengan masing – masing massanya. Matriks profil baris (**R**) dan profil kolom (**C**) dinyatakan oleh :

$$\mathbf{R} = \mathbf{D}_r^{-1} \mathbf{P} \quad \text{dan} \quad \mathbf{C} = \mathbf{D}_c^{-1} \mathbf{P}^T$$

(Greenacre, M.J. 1984)

G.4.2. Penentuan Jarak Profil

Untuk menghitung jarak profil baris / kolom dalam kategori yang sama, digunakan jarak *chi-square*, yang didefinisikan :

Jarak antara dua individu baris ke-*i* dan ke-*i'* adalah :

$$d^2(i, i') = \sum_{j=1}^J \frac{1}{f_{.j}} \left(\frac{f_{ij}}{f_{i.}} - \frac{f_{i'j}}{f_{i'.}} \right)^2$$

Jarak antara dua variabel kolom ke-*j* dan ke-*j'* adalah :

$$d^2(j, j') = \sum_{i=1}^I \frac{1}{f_{i.}} \left(\frac{f_{ij}}{f_{.j}} - \frac{f_{ij'}}{f_{.j'}} \right)^2$$

Dimana : *i* = (1,....., *I*) dan *j* (1,....., *J*)

f_{ij} = Frekuensi relatif sel baris ke-*i* kolom ke-*j*

$f_{i.}$ = Frekuensi relatif baris ke-*i*

$f_{.j}$ = Frekuensi relatif kolom ke-*j*

(Lebart, L., Morineu, Warwick, K.M. 1984)

G.4.3. Penguraian Nilai Singular (*Singular Value Decomposition*)

Untuk mereduksi dimensi data berdasarkan keragaman data (nilai *eigen* / inersia) terbesar dengan mempertahankan informasi yang optimum, diperlukan penguraian nilai singular. Penguraian nilai singular (SVD) merupakan salah satu konsep Aljabar matriks dan konsep *eigendecomposition* yang terdiri dari nilai *eigen* dan vektor *eigen*. Dibawah ini adalah ringkasan materi yang dikutip dari buku Greenacre, M.J. 1984. Penguraian nilai singular di ekspresikan dalam $I \times J$ matriks $\mathbf{A}$ dengan rank K dilakukan berdasarkan :

$$\mathbf{A}_{I \times J} = \mathbf{U}_{I \times K} \mathbf{D}_{\lambda(K \times K)} \mathbf{V}_{K \times J}^T$$

atau
$$\mathbf{A} = \sum_{k=1}^K \lambda_k \mathbf{U}_k \mathbf{V}_k^T$$

dimana : $\mathbf{U}$ = vektor *eigen* matriks $\mathbf{A}\mathbf{A}^T$

$\mathbf{D}_{\lambda}$ = matriks diagonal λ dengan λ^2 nilai *eigen* tidak nol

$\mathbf{V}$ = vektor *eigen* matriks $\mathbf{A}^T\mathbf{A}$

K = Rank matriks $\mathbf{A}$

$$\mathbf{U}^T\mathbf{U} = \mathbf{V}^T\mathbf{V} = \mathbf{I} \text{ dan } \lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_K > 0$$

Elemen – elemen $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_K$ dari matriks diagonal $\mathbf{D}_{\lambda}$ disebut nilai singular dari $\mathbf{A}$.

Berdasarkan sifat penguraian nilai singular ini dapat dibentuk matriks:

$$\mathbf{F} = \mathbf{U}\mathbf{D}_{\lambda} \text{ dan } \mathbf{G} = \mathbf{V}\mathbf{D}_{\lambda}$$

dengan unsur – unsurnya menyatakan koordinat baris dan kolom dari matriks **A**.

Untuk perhitungan analisis data, penulis menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 13.0.



BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil Demografi Responden

Pada pertanyaan nomor 1, 2, 3 dan 4, responden dibagi menurut kategori demografi yaitu, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran / per bulan. Pada tabel di bawah ini disajikan frekuensi dan persentase dari kategori demografi responden.

Tabel 4.1 Demografi Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki- Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%
Usia responden		
< 24 Tahun	36	36%
25 – 29 Tahun	25	25%
30 – 34 Tahun	24	24%
> 35 Tahun	15	15%
Total	100	100%
Pendidikan responden		
SMP	1	1%
SMA	14	14%
AKADEMI	39	39%
SARJANA S1	44	44%
PASCA SARJANA	2	2%
Total	100	100%
Pekerjaan Responden		
Pelajar / Mahasiswa	13	13%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Pegawai Negeri	10	10%
Pegawai Swasta	70	70%
Pengajar	4	4%
Total	100	100%

Variabel	Jumlah	Persentase
Pengeluaran / bulan responden		
> Rp. 3.000.000	16	16%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	26	26%
Rp. 1.500.001 –Rp. 2.000.000	27	27%
≤ Rp. 1.500.000	31	31%
Total	100	100%

Dari Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden pria sebesar 51% dan responden wanita sebesar 41%. Responden dengan usia 18-19 tahun sebesar 5%, responden dengan usia 20 – 24 tahun sebesar 31%, responden dengan usia 25-29 tahun sebesar 25%, responden dengan usia 30-34 tahun sebesar 24%, responden dengan usia 35-39 tahun sebesar 9%, responden dengan usia 40 – 44 sebesar 3%, responden dengan usia 50 – 54 tahun sebesar 1% dan responden dengan usia 54-59 tahun sebesar 2%. Dari tabel pendidikan responden dengan pendidikan SMP sebesar 1%, responden dengan pendidikan SMA sebesar 14%, responden dengan pendidikan Akademi sebesar 39%, responden dengan pendidikan Sarjana S1 sebesar 44% dan responden dengan pendidikan Pasca Sarjana adalah sebesar 2%. Dari keseluruhan responden dapat dilihat pula jenis pekerjaan dari responden. Responden dengan jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa sebesar 13%, responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 3%, responden dengan jenis , pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 10%, jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 70% dan responden dengan jenis pekerjaan sebagai pengajar adalah sebesar 4%. Dan terakhir dapat dilihat pula responden dengan pengeluaran lebih dari Rp. 3.000.000,- sebesar 16%, jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp. 2.000.0001 – Rp. 3.000.000,- sebesar 26%, jumlah responden dengan

pengeluaran per bulan Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.001 sebesar 27% dan jumlah responden dengan pengeluaran dibawah dari Rp. 1.500.000,- adalah sebesar 31%.

B. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen tidaklah selalu sama dengan konsumen yang lain terhadap kualitas produk, karena sudut pandang mereka yang luas dan berbeda – beda. Sesuai dengan bab sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat 23 atribut yang akan dijadikan sebagai pertimbangan atau keputusan konsumen dalam memilih produk. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tabel Korespondensi - Atribut dan Merek CDMA

Atribut	Merek				Vektor Baris
	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia	
Sinyalnya kuat	64	9	21	18	112
Suaranya Jernih	56	13	17	20	106
Fiturnya canggih	40	20	26	15	101
Fiturnya lengkap	40	15	26	12	93
Kemasan kartu perdana bagus	31	28	23	27	109
Kemasan kartu isi ulang bagus	30	19	25	23	97
Jaringannya luas	70	3	20	10	103
Harga Perdana murah	37	13	12	49	111
Tarif bicara murah	30	9	14	68	121
Tarif sms murah	32	9	10	62	113
Harga isi ulang murah	34	10	14	51	109
Iklannya menarik	30	9	19	52	110
Iklannya mudah dimengerti	31	10	19	51	111
Iklannya gencar	24	5	24	51	104
Voucher mudah didapat	54	7	16	54	131
Layanan CS-nya bagus	59	7	10	22	98
Call centre mudah dihubungi	62	8	12	17	99

Atribut	Merek				
	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia	Vektor Baris
Penanganan keluhan cepat	53	9	8	17	87
Perusahaannya terpecaya	73	16	13	19	121
Bergengsi	56	15	14	14	99
Produk inovatif	49	12	18	25	104
Program reward menarik	34	11	19	35	99
Berjiwa muda	29	18	28	37	112
Vektorl Kolom	1,018	275	408	749	2,450

Dari tabel diatas dapat diketahui atribut-atribut yang dipersepsikan sesuai dengan Telkom Flexi adalah atribut *Sinyalnya kuat* yaitu sebanyak 64 orang, *Suaranya jernih* sebanyak 56 orang, *Fiturnya canggih* sebanyak 40 orang, *Fiturnya lengkap* sebanyak 40 orang, *Kemasan kartu perdana bagus* sebanyak 31 orang, *Kemasan kartu isi ulang bagus* sebanyak 30 orang, *Jaringannya luas* sebanyak 70 orang, *voucher mudah didapat* sebanyak 54 orang, *Layanan Customer servicenya bagus* yaitu sebanyak 59 orang, *call center mudah dihubungi* sebanyak 62 orang, *Penanganan keluhannya cepat* sebanyak 53 orang, *Perusahaannya terpecaya* sebanyak 73 orang, *Bergengsi* sebanyak 56 orang dan *Product Inovatif* sebanyak 49 orang.

Sedangkan untuk atribut-atribut yang dipersepsikan sesuai dengan Esia adalah atribut *harga perdana murah* yaitu sebanyak 49 orang, *tarif bicara murah* sebanyak 68 orang, *tarif sms murah* sebanyak 62 orang, *harga isi ulang murah* sebanyak 51 orang, *iklannya menarik* sebanyak 52 orang, *iklannya mudah dimengerti* sebanyak 51 orang, *iklannya gencar* sebanyak 51 orang, *voucher mudah di dapat*

sebanyak 54 orang, *program reward menarik* sebanyak 35 orang dan *berjiwa muda* sebanyak 37 orang.

Angka besar pada hasil penelitian tersebut diatas, belum tentu atribut itu signifikan indentik dengan brand tersebut, karena tergantung pada perhitungan jarak secara keseluruhan.

Untuk mengetahui hasil keseluruhan mengenai persepsi konsumen terhadap atribut – atribut dan brand secara visual dan secara bersama dapat dilakukan dengan menggunakan analisis korespondensi. Untuk melakukan analisis korespondensi tersebut sesuai dengan langkah – langkah yang telah disebutkan di bab 3 maka dari matrik korespondensi (Tabel 4.2) dapat dibuat matrik proporsi yang disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

4.3 Tabel Matrik Proporsi

Atribut	Merek				Vektor Baris
	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia	
Sinyalnya kuat	0.026	0.004	0.009	0.007	0.046
Suaranya Jernih	0.023	0.005	0.007	0.008	0.043
Fiturnya canggih	0.016	0.008	0.011	0.006	0.041
Fiturnya lengkap	0.016	0.006	0.011	0.005	0.038
Kemasan kartu perdana bagus	0.013	0.011	0.009	0.011	0.044
Kemasan kartu isi ulang bagus	0.012	0.008	0.010	0.009	0.040
Jaringannya luas	0.029	0.001	0.008	0.004	0.042
Harga Perdana murah	0.015	0.005	0.005	0.020	0.045
Tarif bicara murah	0.012	0.004	0.006	0.028	0.049
Tarif sms murah	0.013	0.004	0.004	0.025	0.046
Harga isi ulang murah	0.014	0.004	0.006	0.021	0.044
Iklannya menarik	0.012	0.004	0.008	0.021	0.045
Iklannya mudah dimengerti	0.013	0.004	0.008	0.021	0.045

Atribut	Merek				
	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia	Vektor Baris
Iklannya gencar	0.010	0.002	0.010	0.021	0.042
Voucher mudah didapat	0.022	0.003	0.007	0.022	0.053
Layanan CS-nya bagus	0.024	0.003	0.004	0.009	0.040
Call centre mudah dihubungi	0.025	0.003	0.005	0.007	0.040
Penanganan keluhan cepat	0.022	0.004	0.003	0.007	0.036
Perusahaannya terpercaya	0.030	0.007	0.005	0.008	0.049
Bergengsi	0.023	0.006	0.006	0.006	0.040
Produk inovatif	0.020	0.005	0.007	0.010	0.042
Program reward menarik	0.014	0.004	0.008	0.014	0.040
Berjiwa muda	0.012	0.007	0.011	0.015	0.046
Vektor kolom	0.416	0.112	0.167	0.306	1.000

Tabel 4.3 menerangkan bahwa matrik proporsi adalah hasil pembagian dari matrik korespondensi (tabel 4.2) dengan jumlah keseluruhan dari total respon. Setiap isi sel untuk setiap brand dan atribut dari matrik proporsi menunjukkan perbandingan secara proposional sel tersebut terhadap jumlah respon secara keseluruhan. Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa atribut-atribut yang dipersepsikan sesuai dengan Telkom Flexi adalah atribut *sinyalnya kuat, suaranya jernih, fiturnya canggih, fiturnya lengkap, kemasan kartu perdana bagus, kemasan kartu isi ulang bagus, jaringannya luas, voucher mudah didapat, layanan customer service nya bagus, call center mudah dihubungi, penanganan keluhan cepat, perusahaannya terpercaya, bergengsi, dan produk inovatif* dimana masing-masing mempunyai proporsi terhadap total respon sebesar 26%, 23%, 16%, 16%, 13%, 12%, 29%, 22%, 24%, 25%, 22%, 30%, 23% dan 20%. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa atribut-atribut yang dipersepsikan

sesuai dengan Esia adalah atribut *harga perdana murah, tarif bicara murah, tarif sms murah, harga isi ulang murah, iklannya menarik, iklannya mudah dimengerti, iklannya gencar, vouchernya mudah didapat, program reward menarik, dan berjiwa muda* dimana masing-masing mempunyai proporsi terhadap total respon sebesar 20%, 28%, 25%, 21%, 21%, 21%, 22%, 14% dan 15%. Sedangkan untuk StarOne dan Fren masing-masing belum bisa dilihat atribut mana sajakah yang dipersepsikan sesuai dengan merek tersebut.

Sedangkan setiap isi sel dari total setiap brand (vektor kolom) menunjukkan perbandingan secara proposional total setiap brand tersebut terhadap jumlah respon secara keseluruhan. Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 41.6% dari total respon menyatakan semua atribut yang disebutkan diatas dipersepsikan sesuai dengan Telkom Flexi. Dan hanya ada 11.2% respon yang menyatakan bahwa semua atribut diatas dipersepsikan sesuai dengan StarOne.

Sedangkan setiap isi sel dari total setiap atribut (vektor baris) menunjukkan perbandingan secara proposional total setiap atribut tersebut terhadap jumlah respon secara keseluruhan. Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari total respon untuk semua merek dari masing-masing atribut adalah atribut “Voucher mudah didapat” sebesar 5.3%, artinya bahwa voucher dari semua merek tersebut dipersepsikan mudah didapat. Sedangkan persentase terendah dari total rerspon untuk semua merek dari masing-masing atribut adalah “Penanganan keluhan cepat” yaitu sebesar 3.6%, artinya bahwa hanya sedikit respon yang mempersepsikan atribut “Penanganan keluhan cepat” sesuai dengan semua merek tersebut diatas. Rendahnya nilai tersebut belum bisa diartikan bahwa responden tidak mengetahui adanya

fasilitas Customer Service yang menangani keluhan untuk setiap merek, melainkan bisa juga responden sudah mengetahui fasilitas tersebut tetapi belum pernah membuktikan cepat atau lambat nya penanganan keluhan tersebut.

Langkah selanjutnya dalam melakukan analisis korespondensi adalah dengan membentuk matrik profil baris dan matrik profil kolom dimana matrik profil baris adalah matriks proporsi yang telah dibagi dengan vektor baris sedangkan matrik profil kolom adalah matrik proporsi yang telah dibagi dengan vektor kolom.

Matrik profil baris digunakan untuk melihat proporsi setiap kolom untuk semua baris terhadap total respon pada masing-masing baris tersebut. Sedangkan matrik profil kolom digunakan untuk melihat proporsi setiap baris untuk semua kolom terhadap total respon pada masing-masing kolom tersebut.

Dari hasil penelitian didapatkan hasil matrik profil baris yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Matrik Profil Baris

Atribut	Merek				
	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia	Total
Sinyalnya kuat	0.57	0.08	0.19	0.16	1.00
Suaranya Jernih	0.53	0.12	0.16	0.19	1.00
Fiturnya canggih	0.40	0.20	0.26	0.15	1.00
Fiturnya lengkap	0.43	0.16	0.28	0.13	1.00
Kemasan kartu perdana bagus	0.28	0.26	0.21	0.25	1.00
Kemasan kartu isi ulang bagus	0.31	0.20	0.26	0.24	1.00
Jaringannya luas	0.68	0.03	0.19	0.10	1.00
Harga Perdana murah	0.33	0.12	0.11	0.44	1.00
Tarif bicara murah	0.25	0.07	0.12	0.56	1.00
Tarif sms murah	0.28	0.08	0.09	0.55	1.00
Harga isi ulang murah	0.31	0.09	0.13	0.47	1.00

Atribut	Merek				
	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia	Total
Iklannya menarik	0.27	0.08	0.17	0.47	1.00
Iklannya mudah dimengerti	0.28	0.09	0.17	0.46	1.00
Iklannya gencar	0.23	0.05	0.23	0.49	1.00
Voucher mudah didapat	0.41	0.05	0.12	0.41	1.00
Layanan CS-nya bagus	0.60	0.07	0.10	0.22	1.00
Call centre mudah dihubungi	0.63	0.08	0.12	0.17	1.00
Penanganan keluhan cepat	0.61	0.10	0.09	0.20	1.00
Perusahaannya terpercaya	0.60	0.13	0.11	0.16	1.00
Bergengsi	0.57	0.15	0.14	0.14	1.00
Produk inovatif	0.47	0.12	0.17	0.24	1.00
Program reward menarik	0.34	0.11	0.19	0.35	1.00
Berjiwa muda	0.26	0.16	0.25	0.33	1.00
Mass	0.42	0.11	0.17	0.31	

Dari tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa dari semua responden yang mempersepsikan atribut *Sinyalnya kuat*, ternyata 57% menyatakan atribut *Sinyal kuat* tersebut sesuai dengan Telkom Flexi. Begitu juga dengan atribut *Suaranya jernih*, *fiturnya canggih*, *Fiturnya lengkap*, *Kemasan kartu perdana bagus*, *Kemasan kartu is ulang bagus*, *Jaringannya luas*, *Vouchernya mudah didapat*, *Layanan customer servicenya bagus*, *Call centernya mudah dihubungi*, *penangan keluhan cepat*, *Perusahaannya terpercaya*, *Bergengsi* dan *produk inovatif*, dari semua responden yang mempersepsikan masing-masing atribut tersebut sebagian besar menyatakan atribut-atribut tersebut sesuai dengan Telkom Flexi dengan proporsi masing-masing sebesar 53%, 40%, 43%, 28%, 31%, 68%, 41%, 60%, 63%, 61%, 60%, 57% dan 47%. Sedangkan untuk atribut-atribut *Harga perdana murah*, *tarif bicara murah*,

tarif sms murah, Harga isi ulang murah, Iklannya menarik, Iklannya mudah dimengerti, Iklannya gencar, Voucher mudah didapat, Program reward menarik dan berjiwa muda, dari semua responden yang mempersepsikan masing-masing atribut tersebut sebagian besar menyatakan atribut-atribut tersebut sesuai dengan Esia dengan proporsi masing-masing sebesar 44%, 55%, 56%, 47%, 47%, 46%, 49%, 41%, 35% dan 33%.

Kemudian dari hasil penelitian didapatkan juga hasil matrik profil kolom yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Matrik Profil Kolom

Atribut	Merek				
	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia	Mass
Sinyalnya kuat	0.063	0.033	0.051	0.024	0.046
Suaranya Jernih	0.055	0.047	0.042	0.027	0.043
Fiturnya canggih	0.039	0.073	0.064	0.020	0.041
Fiturnya lengkap	0.039	0.055	0.064	0.016	0.038
Kemasan kartu perdana bagus	0.030	0.102	0.056	0.036	0.044
Kemasan kartu isi ulang bagus	0.029	0.069	0.061	0.031	0.040
Jaringannya luas	0.069	0.011	0.049	0.013	0.042
Harga Perdana murah	0.036	0.047	0.029	0.065	0.045
Tarif bicara murah	0.029	0.033	0.034	0.091	0.049
Tarif sms murah	0.031	0.033	0.025	0.083	0.046
Harga isi ulang murah	0.033	0.036	0.034	0.068	0.044
Iklannya menarik	0.029	0.033	0.047	0.069	0.045
Iklannya mudah dimengerti	0.030	0.036	0.047	0.068	0.045

Atribut	Merek				
	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia	Mass
Iklannya gencar	0.024	0.018	0.059	0.068	0.042
Voucher mudah didapat	0.053	0.025	0.039	0.072	0.053
Layanan CS-nya bagus	0.058	0.025	0.025	0.029	0.040
Call centre mudah dihubungi	0.061	0.029	0.029	0.023	0.040
Penanganan keluhan cepat	0.052	0.033	0.020	0.023	0.036
Perusahaannya terpercaya	0.072	0.058	0.032	0.025	0.049
Bergengsi	0.055	0.055	0.034	0.019	0.040
Produk inovatif	0.048	0.044	0.044	0.033	0.042
Program reward menarik	0.033	0.040	0.047	0.047	0.040
Berjiwa muda	0.028	0.065	0.069	0.049	0.046
Active Margin	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Dari tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa dari semua responden yang mempersepsikan Telkom Flexi, ternyata 7.2% menyatakan Telkom Flexi dipersepsikan sesuai dengan atribut *Perusahaannya terpercaya*.. Dan dari semua responden yang mempersepsikan StarOne, ternyata 10.2% menyatakan StarOne dipersepsikan sesuai dengan atribut *Kemasan kartu perdana bagus*. Begitupun dengan Fren, dari semua responden mempersepsikan bahwa Fren sesuai dengan atribut *Berjiwa muda* yaitu terdapat 6,9 %. Dan untuk Esia dari semua responden yang mempersepsikan Esia sesuai dengan atribut *Tarif bicara murah* yaitu terdapat ternyata 9,1%.

Dari tabel 4.4 dan tabel 4.5 sebenarnya telah dapat dilihat profil dari masing-masing sudut pandang baik dari sudut pandang atribut ataupun sudut pandang merek. Untuk melihat profil dari sudut pandang atribut dan sudut pandang merek secara

bersama-sama diperlukan standarisasi nilai dari matrik profil baris (profil atribut) maupun matrik profil kolom (profil merek). Setelah itu dilakukan penyederhanaan dimensi yang telah didapatkan menjadi dimensi yang lebih sederhana (2 dimensi) dengan menggunakan penguraian nilai singular. Proses penyederhanaan dimensi tersebut tentu akan mengurangi jumlah informasi yang ada pada data awal. Semakin banyak informasi yang tetap dipertahankan maka proses penyederhanaan dimensi tersebut semakin bagus. Banyaknya informasi yang didapatkan dari proses penyederhanaan tersebut dapat dilihat pada hasil *Cumulative proportion of inertia*.

Dari hasil analisa didapatkan penguraian nilai singular sebagai berikut:

Tabel 4.6 Summary

Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
				Accounted for	Cumulative
0.33	0.11			0.67	0.67
0.21	0.04			0.27	0.93
0.11	0.01			0.07	1.00
	0.17	407.78	0.00	1.00	1.00

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dengan penyederhanaan nilai singular menjadi dua dimensi, informasi yang didapatkan masih sebesar 93% dari informasi keseluruhan. Selain itu, dari nilai signifikansi *chi square test*, dapat juga dilihat bahwa memang ada hubungan antara merek dengan atribut. Hal ini bisa dilihat dari besarnya nilai signifikansi test chi square yang kurang dari 5%.

Dengan melihat profil baris (profil atribut) dan profil kolom (profil merek) secara bersama-sama dalam bentuk dua dimensi akan dapat dilihat secara visual

posisi masing-masing merek dan atribut secara lebih mudah. Hal ini berarti bisa dilihat juga merek apa saja yang dipersepsikan dengan atribut-atribut tertentu. Penentuan kordinat titik masing-masing merek dan atribut disajikan secara berturut-turut pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.7 Tabel Overview baris

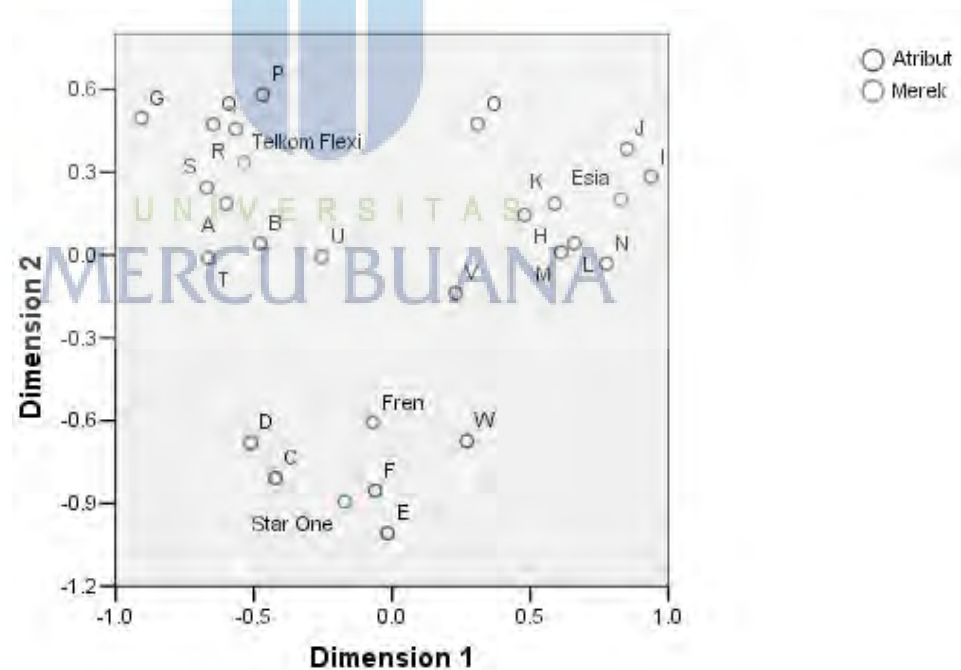
Atribut	Mass	Score in Dimension		Inertia
		1	2	
Sinyalnya kuat	0.05	-0.6	0.19	0.01
Suaranya Jernih	0.04	-0.48	0.04	0
Fiturnya canggih	0.04	-0.42	-0.81	0.01
Fiturnya lengkap	0.04	-0.51	-0.68	0.01
Kemasan kartu perdana bagus	0.04	-0.02	-1.01	0.01
Kemasan kartu isi ulang bagus	0.04	-0.06	-0.85	0.01
Jaringannya luas	0.04	-0.91	0.5	0.02
Harga Perdana murah	0.05	0.48	0.15	0
Tarif bicara murah	0.05	0.94	0.28	0.02
Tarif sms murah	0.05	0.85	0.38	0.01
Harga isi ulang murah	0.04	0.59	0.19	0.01
Iklannya menarik	0.04	0.66	0.04	0.01
Iklannya mudah dimengerti	0.05	0.61	0.01	0.01
Iklannya gencar	0.04	0.78	-0.03	0.01
Voucher mudah didapat	0.05	0.31	0.47	0
Layanan CS-nya bagus	0.04	-0.47	0.58	0.01
Call centre mudah dihubungi	0.04	-0.65	0.47	0.01
Penanganan keluhan cepat	0.04	-0.57	0.46	0.01
Perusahaannya terpecaya	0.05	-0.67	0.24	0.01
Bergengsi	0.04	-0.67	-0.01	0.01
Produk inovatif	0.04	-0.25	-0.01	0
Program reward menarik	0.04	0.23	-0.14	0
Berjiwa muda	0.05	0.27	-0.67	0.01
Active Total	1			0.17

Tabel 4.8 Tabel Overview kolom

Merek	Mass	Score in Dimension		Inertia
		1	2	
Telkom Flexi	0.42	-0.54	0.34	0.05
Star One	0.11	-0.17	-0.89	0.03
Fren	0.17	-0.07	-0.61	0.02
Esia	0.31	0.83	0.2	0.07
Active Total	1			0.17

Dengan menggunakan titik-titik kordinat yang telah didapatkan pada tabel 4.6 dan tabel 4.7, bisa dibentuk plot dalam dua dimensi sebagai berikut:

Gambar 4.2 Plot Merek dan Atribut CDMA



Dari gambar 4.2 tersebut diatas, dapat dilihat secara visual masing-masing merek dan masing-masing atribut serta kedekatan antar setiap merek dan atribut tersebut.

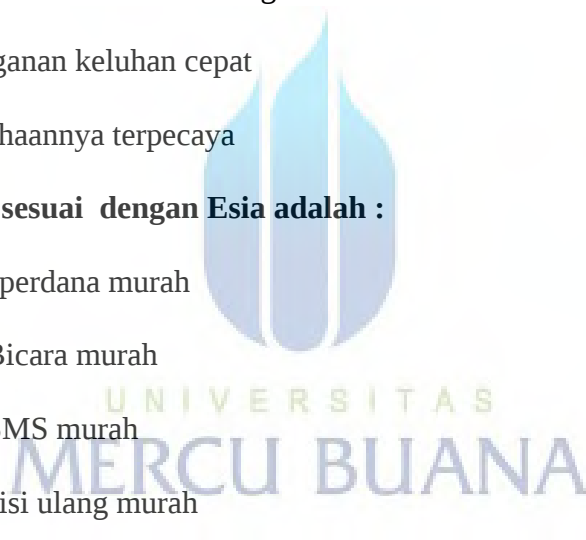
Berikut adalah hasil dari gambar 4.2 yang menerangkan tentang kedekatan antar setiap merek dan atribut :

Atribut yang sesuai dengan Telkom Flexy Trendy adalah :

- A = Sinyal kuat
- B = Suaranya jernih
- G = Jaringannya luas
- P = Layanan CS-nya bagus
- Q = Call center mudah dihubungi
- R = Penanganan keluhan cepat
- S = Perusahaannya terpercaya

Atribut yang sesuai dengan Esia adalah :

- H = Harga perdana murah
- I = Tarif Bicara murah
- J = Tarif SMS murah
- K = Harga isi ulang murah
- L = Iklannya menarik
- M = Iklannya mudah dimengerti
- N = Iklannya gencar
- O = Voucher mudah didapat
- V = Program reward menarik



Atribut yang sesuai dengan Star One dan Fren :

C = Fiturnya canggih

D = Fiturnya lengkap

E = Kemasan kartu perdana bagus

F = Kemasan kartu isi ulang bagus

W= Berjiwa muda



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melewati tahap pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarkan dan analisis yang telah dilakukan, maka untuk menjawab atas pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut-atribut asosiasi merek yang mempengaruhi responden dalam memilih kartu TELKOMFlexi Trendy adalah:

- A = Sinyal kuat
- B = Suaranya jernih
- G = Jaringannya luas
- P = Layanan CS-nya bagus
- Q = Call center mudah dihubungi
- R = Penanganan keluhan cepat
- S = Perusahaannya terpercaya

Dan dapat dilihat dari kesimpulan diatas ternyata atribut Trendy / berjiwa muda tidak melekat pada merek Telkom Flexi Trendt, melainkan melekat pada merek lain.

B. Saran

Setelah melewati tahap analisis dan membuat kesimpulan terhadap asosiasi-asosiasi kartu TELKOMFlexi Trendy, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis, yaitu:

1. Sebaiknya produk kartu TELKOMFlexi Trendy membenahi aspek gaya hidup / Trendy seperti brand image yang seharusnya menjadi positioning TelkomFlexi Trendy karena sampai saat ini belum mengena.
2. Telkomflexy Trendy adalah salah satu produk andalan PT Telkom yang telah lama dipercaya dan cukup sukses di dunia pertelekomunikasi di Indonesia, untuk PT Telkom harus selalu memberikan citra yang terbaik dimata para konsumennya.

C. Keterbatasan Masalah

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel konsumen sebanyak 100 orang saja sehingga menghasilkan kesimpulan yang tidak berlaku untuk umum melainkan hanya berlaku pada sampel yang diteliti karena adanya kemungkinan perbedaan pada persepsi konsumen terhadap Telkom Flexi Trendy.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Universitas Mercu Buana - Meruya sehingga menghasilkan kesimpulan yang tidak berlaku pada tempat lainnya di luar Jakarta Selatan, karena belum tentu dapat berlaku pada konsumen yang berbeda dan ditempat yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. 1990 " *Categorical Data Analysis*." Jhon Wiley and Sons, New York
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Tony Sitinjak 2001 " *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*." Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Dixon, W.J, Massey, F.J, Jr. 1983. " *Introduction to Statisal Analysis*". Mcgraw – Hill Publishing Company, New York
- Freddy Rangkuti, 2002 " *The Power of Brands* " Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Ricky.W., Ronald J.Ebert dan Edina C. Tarmidzi. 2003. " *Bisnis Jilid 1*, edisi 6." Jakarta: Prenhallindo.
- Griffin, Ricky.W., Ronald J.Ebert dan Edina C. Tarmidzi. 2003. " *Bisnis Jilid 2*, edisi 6." Jakarta: Prenhallindo.
- Greenacre, M.J. 1984 *Theory and Applications of Correspondence Analysis*. Academic Press Inc, New York.
- Hermawan Kartajaya, 2004 " *Hermawan Kartajaya on Brand* ", PT. Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co
- Hermawan Kartajaya, 2005 " *Positioning, Diferensiasi and Brand* " Prenhallindo Utama 2005
- J. Supranto 2001 " *Statistik Teori dan Aplikasi* " edisi 6 Erlangga
- Lebart, L, Morineau, A Warwick K.M. 1984. " *Multivariate Destiptive Stastical Analysis Correspondence analysis and Related Techniques for large Matrices.* "
- Phillip Kotler, 2005 " *Manajemen Pemasaran Jilid I* " Prentice Hall
- Phillip Kotler, 2005 " *Manajemen Pemasaran Jilid II* " Prentice Hall
- Phillip Kotler, Gary Armstrong, dan Damos Sihombing (Translator). 2001. " *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, edisi 8." Jakarta: Erlangga
- Richard A. Johnson Dean W. Wichern 2002. " *Applied Multivariate Statistical Analysis* " edisi 5 Prentice Hall
- .

Sutisna , SE. me. 2003 “ *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*” PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Schiffman, Leon G., and Leslie I. Kanuk. 2004. “*Consumer Behaviour*, eight edition. “ New Jersey : Prentice-Hall

Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner. 2003. “*International Edition: Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, third edition. “ New York: Mc Graw-Hill.



Kuesioner Analisa Asosiasi Merek

KUESIONER MENGENAI ASOSIASI MEREK TELKOMFlexi Trendy

Responden Yth.

Saya adalah Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi program studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk menganalisis asosiasi merek terhadap produk kartu TELKOMFlexi Trendy. Untuk itu kami memohon Saudara/i untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini secara lengkap dan jelas sehingga dapat saya jadikan sumber data yang menjadi dasar penelitian saya. Atas waktu dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yunita Lestari

Petunjuk pengisian kuesioner :

(**Berikan tanda X pada kolom yang tersedia**) Kami ingin mengetahui pendapat anda mengenai **produk operator selular** yang anda kenal, walaupun mungkin ada beberapa **produk operator selular** yang belum pernah anda gunakan.

Kami akan membacakan beberapa pernyataan dan meminta kepada anda untuk menunjukkan pernyataan mana yang cocok dengan **produk operator selular** ini. Anda boleh memilih satu, dua atau lebih, atau semuanya atau tidak sama sekali dari pernyataan tersebut, yang dirasakan cocok mencirikan **produk operator selular** ini.

1. Berapa usia Anda ?

Tahun	< 18	18 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	54 - 59	> 59
Kode	Stop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stop

2. Berapa pengeluaran rata-rata per bulan?

SEC	Pengeluaran / bulan	Kode
A1	> Rp. 3.000.000	1
A2	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	2
B	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	3
E – C	≤ Rp. 1.500.000	4

3. Apakah pendidikan terakhir anda?

Kategori	Kode	Kategori	Kode
SD	1	AKADEMI	4
SMP	2	SARJANA SI	5
SMU	3	PASCA SARJANA	6

4. Jenis kelamin Anda ?

Pria	1
Wanita	2

5. Apakah pekerjaan Anda ?

PEKERJAAN	KODE		
Pelajar/ mahasiswa	1		
Ibu rumah tangga	2		
Pegawai negeri	3		
Pegawai swasta	4		
Dosen/ pengajar	5		

6. Produk operator selular yang anda kenal, walaupun mungkin ada beberapa produk operator selular yang belum pernah anda gunakan.

NO	ATRIBUT IMAGE	Telkom Flexi	Star One	Fren	Esia
1	Sinyalnya kuat				
2	Suaranya jernih				
3	Fiturnya canggih				
4	Fiturnya lengkap				
5	Kemasan kartu perdana bagus				
6	Kemasan kartu isi ulang bagus				
7	Jaringannya luas				
8	Harga perdana murah				
9	Tarif bicara murah				
10	Tarif SMS murah				
11	Harga isi ulang murah				
12	Iklannya menarik				
13	Iklannya mudah dimengerti				
14	Iklannya gencar				
15	Voucher mudah didapat				
16	Layanan CS- nya bagus				
17	Call centre mudah dihubungi				
18	Penanganan keluhan cepat				
19	Perusahaannya terpercaya				
20	Bergengsi				
21	Produk inovatif				
22	Program reward menarik				
23	Berjiwa muda				

