

ABSTRAK

Masalah komunikasi ialah masalah lama yang selalu baru. Ia setua usaha manusia memanusikan dirinya. Manusia merupakan makhluk sosial. Komunikasi yang baik menjadi hal yang penting dan dirasa mutlak dalam rangka membangun komunitas sosial yang baik. Masalah komunikasi ini membawa manusia mulai berlomba untuk menemukan cara dan teknologi baru yang dapat mengatasi masalah ini. Kita mengenal teknologi GSM (*Global System for Mobile Communications*) yang menguasai hampir 78% pangsa pasar seluler dunia, dan juga diterima oleh lima benua. Namun sekarang muncul teknologi baru yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*), yang menawarkan kelebihan-kelebihan diatas teknologi lain yang sedang berkembang saat ini.

Sebagai perusahaan pemain baru dalam bisnis kartu perdana (*sim card*) CDMA, perusahaan harus dapat menawarkan produk kartu perdana (*sim card*) CDMA yang benar-benar menjadi keinginan pasar kartu perdana (*sim card*) CDMA, sehingga perusahaan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang menjadi titik pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli sebuah kartu perdana (*sim card*) CDMA pada pasar tersebut.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap multiatribut kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA adalah *Conjoint Analysis*. Pada penelitian ini dihasilkan bahwa kekuatan sinyal merupakan faktor terpenting bagi responden dalam memilih maupun membeli kartu perdana (*sim card*) dengan operator berbasis CDMA, lalu diikuti dengan atribut Tarif *talk time* sesama operator, atribut Harga, Tarif SMS sesama operator, Jangkauan wilayah, Tarif penggunaan antar operator, Tarif SMS antar operator, dan Kecepatan transmisi data.

Selain itu juga dihasilkan profil produk kartu perdana yang ideal bagi konsumen yaitu: level harga kartu perdana Rp 25.000,-, tarif penggunaan antar operator dengan tarif Rp 300.-/menit, tarif *talk time* sesama operator sebesar Rp 1.000/jam, Tarif SMS sesama operator Rp 50,-, Tarif SMS antar operator Rp 350,-, kartu perdana dengan kekuatan sinyal baik, mempunyai jangkauan wilayah nasional, dan mempunyai kemampuan transmisi data 164 kbps (cepat).

Kata kunci : Atribut, Preferensi Konsumen, *Conjoint Analysis*, Atribut Determinan.

ABSTRACT

The problem of communication is the old problem that always becomes new. It is as old as human effort to humanize itself. Human is social people. The good communication becomes the important thing and felt absolutely needed in the meaning to build some good social communication. This communication problem brings people start to try to find some way and new technology that can solve this problem. We know GSM technology (Global System for Mobile Communications) that controls almost 78% the world cellular market and is accepted in 5 continents.

But now appears new technology that called CDMA (Code Division Multiple Access) that offers some advantages that its place is higher than others technology which exist today. As the new company in CDMA in sim card business, the company must be able to offer CDMA starter pack sim card which can handle the whole wish of CDMA sim card market, so the company truly knows very attributes that is become the point of think by consumer incase to choose and buy a new CDMA sim card in that market.

Technics that is used in this research is to know the consumer preference about the multi-attribute sim card which its operator basic is CDMA is Conjoint Analysis. In this research we get that the strengness of signal is the most important factor for respondents incase to choose or even buy sim card with CDMA basic, than followed by the attribute; the charge of talk time in same operator, the atribut of price, tha charge of SMS in the same operator, tha area coverage, the charge between operator, the charge of SMS between operator, and the speed of data transmitting.

Beside those, we also get the profile of ideal new sim card for consumer are: the level of simcard price is Rp 25.000.-, the charge of using between/across operator is Rp 300,-/ minute, the talk time charge in same operator is Rp 1.000,-/ hours, the SMS charge in same operator is Rp 50,- , the SMS charge between operator is Rp 350,-, the new starter pack sim card with good signal strength, has national coverage, and has the ability of data base transmitting in 164 Kbps (fast).

Key words: attribute, consumer preference, conjoint analysis, atribut determinan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Bidang Industri Yang Dikaji, Pembatasan Masalah, dan Asumsi-asumsi	13
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
1.8 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.2 Konsep Pemasaran	20
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.4 Mengidentifikasi Pesaing	23
2.5 Struktur Pasar	25
2.6 Perilaku Konsumen	26
1. Definisi Perilaku Konsumen	27
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
3. Proses Keputusan Pembelian	36

1. Peran Pembelian	36
4. Tahap-tahap Proses Pembelian	37
2.7 Produk	42
1. Pengertian Produk	42
2. Lima Tingkat Produk	43
3. Produk Sebagai Kumpulan Atribut	45
4. Tingkat Kepentingan Relatif Suatu Atribut Produk	46
5. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Multiatribut	48
2.8 Produk Baru	51
1. Pengertian Produk Baru	51
2. Perencanaan Produk Baru	54
2.9 Pengembangan Produk	55
1. Pengertian Pengembangan Produk	55
2. Tujuan Pengembangan Produk	57
3. Pentingnya Pengembangan Produk Baru	58
4. Strategi Pengembangan Produk	58
5. Faktor-faktor Yang Mendorong Perusahaan Mengadakan Pengembangan Produk	61
6. Hambatan-hambatan Dalam Melakukan Pengembangan Produk	63
7. Tantangan Dalam Pengembangan Produk Baru	64
8. Mengelola Proses Pengembangan	65
9. Tahap-Tahap Dalam Proses Penerimaan	66
10. Karakteristik Inovasi Mempengaruhi Tingkat Penerimaannya	67
2.10 Menentukan Atribut Objek Perilaku Konsumen	68
2.11 Teknik Sampling	71
1. Probability Sampling	71
2. Non Probability Sampling	73
2.12 Model Preferensi Multiatribut	76
1. Pendekatan Komposisional	77
2. Pendekatan Dekomposisional	79
3. Pendekatan Gabungan (Model Hybrid)	81

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Ringkasan Permasalahan	87
3.2	Kerangka Konseptual	88
	1. Desain Penelitian	88
	2. Model Penelitian	89
3.3	Langkah-langkah Penelitian	91
3.4	Studi Pustaka	93
3.5	Perumusan Masalah	93
3.6	Tujuan Penelitian	94
3.7	Pembatasan Masalah	94
3.8	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	95
3.9	Observasi Studi Awal	95
3.10	Kuesioner Pendahuluan	97
3.11	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	100
3.12	Pengumpulan dan Pengolahan Data Awal	100
3.13	Kuesioener Akhir	102
3.14	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	105
3.15	Penyebaran Kuesioner Akhir	106
3.16	Pengumpulan dan Pengolahan Data Akhir	106
3.17	Analisis Konjoin Tradisional	108
3.18	Analisis Hasil Pengolahan Data	111
3.19	Kesimpulan dan Saran	111

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Data dan Hasil Penelitian Pendahuluan	112
4.2	Penyusunan Kuesioner Akhir	121
4.3	Ukuran Sampel Penelitian	121
4.4	Pengukuran Reliabilitas Kuesioner Penelitian	122
4.5	Pengumpulan Data	123
4.6	Pengolahan Data	124
	1. Pengolahan Data Preferensi Konsumen Dengan Analisis Konjoin	124

BAB V ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA

5.1	Analisis Preferensi Konsumen Dengan Analisis Konjoin	129
	1. Analisis Konjoin Pada Tingkat Individu	129
	2. Analisis Konjoin Pada Tingkat <i>Aggregate</i> (Secara Keseluruhan)	142
5.2	Implikasi Manajerial dari Penelitian	146
5.3	Persentase Data Demografis Responden	148
	1. Persentase Variabel Jenis Kelamin	148
	2. Persentase Variabel Usia	149
	3. Persentase Variabel Penghasilan	150

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	152
6.2	Keterbatasan Penelitian	153
6.3	Saran	155

DAFTAR PUSTAKA	158
-----------------------	------------

DAFTAR LAMPIRAN

- A KUESIONER
- B PENGUJIAN DATA COHCRAN Q TEST
- C PENGUJIAN DATA RELIABILITAS
- D DATA RATING PROFIL KARTU PERDANA CDMA
- E ANALISIS KONJOIN SECARA INDIVIDU
- F NILAI UTILITAS
- G NILAI SCORE
- H SURAT PERNYATAAN, BERITA ACARA BIMBINGAN, DAN RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
II.1 Lima kekuatan yang menentukan daya tarik struktural segmen	23
II.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	29
II.3 Tahap-tahap proses pembelian	37
II.4 Model Preferensi konsumen	49
II.5 Skema <i>Produk/ Market Ekspansion Grid</i>	56
III.1 Model Penelitian	89
III.2 Bagan alir langkah-langkah penelitian	92
III.3 Determinasi Nilai Pelanggan	97
III.4 Tahap-tahap pengolahan data	107
V. 5 Diagram Pie Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	149
V.6 Diagram Pie Persentase responden berdasarkan tingkatan usia	150
V.7 Diagram Pie Persentase responden berdasarkan penghasilan/ bulan	151

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
I.1 Perbedaan Kartu Perdana (<i>SIM card</i>) GSM dan CDMA	13
II.1 Kuesioner untuk meneliti atribut bank dengan Cochran Q Test	70
II.2 Model Preferensi Konsumen terhadap multiatribut produk	76
IV.1 Proporsi jawaban responden pada kuesioner pendahuluan	113
IV.2 Proporsi Jawaban YA pada pengujian I	115
IV.3 Proporsi Jawaban YA pada Pengujian II	117
IV.4 Proporsi Jawaban YA pada Pengujian III	119
V.1 Tingkat kepentingan relatif atribut dan nilai utilitas dari analisis konjoin secara individu pada responden 1.	130
V.2 Tingkat kepentingan relatif atribut dan nilai utilitas dari analisis konjoin secara individu pada responden 2.	135
V.3 Contoh perhitungan nilai <i>score</i> pada stimuli 1.	140
V.4 Tingkat kepentingan relatif atribut dan nilai utilitas dari <i>analysis conjoint</i> secara agregat.	142