

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak pertengahan tahun 2003, P.T Telkom Tbk. (selanjutnya disebut TELKOM) meluncurkan suatu produk jasa layanan telekomunikasi baru dengan nama Telkom Flexi. Telkom Flexi adalah produk jasa telekomunikasi tanpa kabel/ nir kabel dengan menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) dan memiliki lisensi *limited mobility* (penggunaan terbatas hanya pada satu kode area tertentu). Dengan hadirnya produk ini diharapkan kebutuhan masyarakat akan telepon bergerak dengan tarif hemat akan terpenuhi sehingga diharapkan menambah jumlah pelanggan dari TELKOM dan meningkatkan pendapatan yang dihasilkan.

Saat ini, terdapat 3 (tiga) jenis produk Telkom Flexi yang coba ditawarkan oleh TELKOM, antara lain :

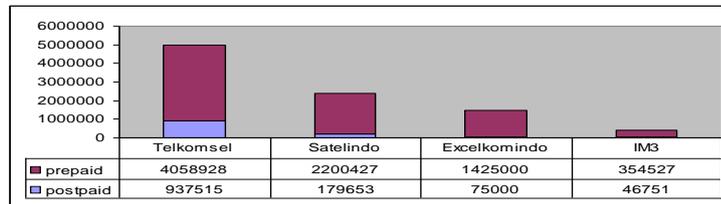
1. Flexi Home, yaitu layanan jasa telekomunikasi untuk suara dan data berbasis akses tanpa kabel berteknologi CDMA 2000-1X dengan kemampuan mobilitas terbatas (*Limited Mobility*) pada satu kode area tertentu dimana penggunaannya hanya bisa dengan menggunakan *Fixed Wireless Terminal* (FWT) serta bertujuan untuk memenuhi permintaan / *Demand Waiting List* terhadap telepon rumah yang dimiliki oleh TELKOM di seluruh Indonesia.
2. Flexi City, yaitu layanan jasa telekomunikasi untuk suara dan data berbasis akses tanpa kabel berteknologi CDMA 2000-1X dengan kemampuan mobilitas terbatas (*Limited Mobility*) pada satu kode area tertentu dimana penggunaannya bisa menggunakan *Fixed Wireless Terminal* (FWT) ataupun *Hand Set* umum lainnya. Selanjutnya Flexi City dibagi menjadi 2 (dua) bagian, antara lain :

- Flexi Classy, adalah produk pasca bayar dari Telkom Flexi dengan menggunakan teknologi CDMA 2000-1X dan memiliki kemampuan akses terbatas (*Limited Mobility*) pada satu kode area tertentu.
 - Flexi Trendy, adalah produk pra bayar dari Telkom Flexi dengan menggunakan teknologi CDMA 2000-1X dan memiliki kemampuan akses terbatas (*Limited Mobility*) pada satu kode area tertentu.
3. Flexi Combo, yaitu layanan jasa telekomunikasi untuk suara dan data berbasis akses tanpa kabel berteknologi CDMA 2000-1X dengan kemampuan mobilitas terbatas (*Limited mobility*) pada satu kode area tertentu dimana pelanggan dapat memiliki 3 (tiga) nomor dari kota yang berbeda di dalam 1 (satu) kartu. Layanan ini diperuntukkan bagi pelanggan yang memiliki mobilitas di 3 (tiga) kota berbeda namun ingin memiliki layanan komunikasi dengan harga yang lebih murah dibandingkan yang ditawarkan operator GSM.

Diantara ke tiga produk dari Telkom Flexi yang ditawarkan tersebut, produk pra bayar Telkom Flexi atau yang disebut Flexi Trendy diharapkan menjadi produk andalan dalam meraih jumlah pelanggan dan pendapatan bagi TELKOM. “Dikarenakan bisnis yang dijalankan oleh operator selular dan Flexi tidak terlalu berbeda, seharusnya Flexi Trendy sebagai produk pra bayar Telkom Flexi bisa menjadi **Kontributor Utama** dalam menyumbangkan jumlah pelanggan Telkom Flexi secara keseluruhan” (Eris Sudariswan / SM Marketing DFWN). Terlebih lagi mengingat perbandingan jumlah pelanggan pra bayar dan pasca bayar dari industri selular yang mencapai 85 : 15 (lihat gambar 1.1). Pernyataan dari SM Marketing DFWN tersebut dipertegas dengan target perbandingan pelanggan pra bayar (Flexi Trendy) dan pasca bayar (Flexi Classy) yang mencapai 52.5% : 47.5% (bisnis plan Telkom Flexi 2003 – 2007). Selain itu, dari data yang didapat dari hasil survey yang dilakukan oleh TELKOM MCC terhadap perilaku konsumen pengguna produk telekomunikasi, **lebih dari 82%** dari total responden sebesar 100 orang menyebutkan lebih menyukai pemakaian

telepon dengan sistem pembayaran Prabayar (Sistem fasilitas isi ulang / lihat gambar 1.2).

Gambar 1.1 Perbandingan Pelanggan Pre Paid Dan Post Paid Operator Selular s.d Tahun 2003



Sumber : Bisnis Plan Telkom Flexi

Gambar 1.2 Sistem Pembayaran Jasa Telekomunikasi Yang Paling Disukai



Sumber : Survey pemasaran TELKOM MCC

Akan tetapi pada kenyataannya, sampai dengan tanggal 15 September 2004 jumlah pelanggan Flexi Trendy yang berhasil di peroleh tidak begitu besar. Dari data yang didapatkan pada laporan penjualan Flexi Trendy, terhitung dari tahun 2003 sampai dengan bulan September 2004 jumlah pelanggan (*Starter Pack Aktif Trendy*) yang dimiliki adalah sebesar **422,311 ssf**, atau hanya sekitar **61 %** dari jumlah total starter pack yang berhasil terjual (*Trendy Sold* – lihat tabel 1.1). Besarnya jumlah pelanggan Trendy yang dimiliki masih sangat jauh bila dibandingkan dengan jumlah pelanggan Flexi Classy yang mencapai **681,554 ssf** (lihat tabel 1.2). Fenomena rendahnya kinerja penjualan Flexi Trendy tersebut terutama sangat terlihat di DIVRE II yang memiliki kinerja penjualan Flexi Trendy yang paling rendah dibandingkan dengan DIVRE lainnya. Masih sedikitnya jumlah

pelanggan yang dimiliki oleh Flexi Trendy merupakan suatu permasalahan yang cukup serius mengingat Flexi Trendy diharapkan menjadi kontributor utama penyumbang pelanggan bagi Telkom Flexi.

Tabel 1.1 Perbandingan Trendy sold dan Trendy aktif sampai dengan 15 September 2004

DIVRE	s/d 2003		s/d SMI 2004		Juli 2004		Agustus 2004		Sept 2004 (s.d 15)		Grand Total (2003+2004)		
	Sold	Aktif	Sold	Aktif	Sold	Aktif	Sold	Aktif	Sold	Aktif	Sold	Aktif	%
Divre 1	56,338	6,901	23,747	27,127	4,057	12,119	14,081	12,693	3,355	3,225	101,578	62,065	61%
Divre 2	61,220	7,762	7,773	17,583	9,689	6,658	17,594	12,640	1,429	2,715	97,705	47,358	48%
Divre 3	26,725	1,956	10,457	11,611	4,592	4,477	9,639	8,260	914	1,214	52,327	27,518	53%
Divre 4	-	-	74,191	37,560	1,997	15,553	10,328	12,108	5,056	2,870	91,572	68,091	74%
Divre 5	64,237	8,427	96,233	79,079	24,726	34,281	39,779	28,794	26,064	8,297	251,039	158,878	63%
Divre 6	9,285	1,973	24,520	11,025	1,579	4,020	4,458	5,148	1,464	1,780	41,306	23,946	58%
Divre 7	14,316	3,618	16,255	15,577	8,348	6,491	10,779	6,674	3,096	2,095	52,794	34,455	65%
JUMLAH	232,121	30,637	253,176	199,562	54,988	83,599	106,658	86,317	41,378	22,196	688,321	422,311	61%

Sumber : Laporan bidang marketing Divisi Fixed Wireless Network TELKOM

Tabel 1.2 Perbandingan Trendy dan Classy sampai dengan 15 September 2004

DIVRE	s/d 2003		s/d SMI 2004		Juli 2004		Agustus 2004		Sept 2004 (s.d 15)		Grand Total (2003+2004)		
	Classy	Trendy	Classy	Trendy	Classy	Trendy	Classy	Trendy	Classy	Trendy	Classy	Trendy	%
Divre 1	23,134	6,901	26,815	27,127	9,474	12,119	12,918	12,693	3,603	3,225	75,944	62,065	82%
Divre 2	99,247	7,762	86,129	17,583	20,940	6,658	7,512	12,640	2,003	2,715	215,831	47,358	22%
Divre 3	3,710	1,956	17,818	11,611	3,416	4,477	3,360	8,260	1,369	1,214	29,673	27,518	93%
Divre 4	-	-	44,700	37,560	7,563	15,553	9,351	12,108	2,433	2,870	64,047	68,091	106%
Divre 5	58,461	8,427	87,252	79,079	32,135	34,281	19,591	28,794	3,699	8,297	201,138	158,878	79%
Divre 6	9,930	1,973	18,670	11,025	4,118	4,020	4,749	5,148	1,725	1,780	39,192	23,946	61%
Divre 7	25,582	3,618	23,039	15,577	3,931	6,491	2,866	6,674	779	2,095	56,197	34,455	61%
JUMLAH	220,064	30,637	304,423	199,562	81,577	83,599	60,347	86,317	15,611	22,196	682,022	422,311	62%

Sumber : Laporan bidang marketing Divisi Fixed Wireless Network TELKOM

Selain itu, sampai dengan bulan September tahun 2004 tingkat *Average Revenue Per User* (ARPU) yang berhasil dicatatkan tidaklah terlalu menggembirakan. Dari data yang berhasil diperoleh dari laporan penjualan Flexi Trendy dijelaskan bahwa sampai dengan bulan September 2004 tingkat ARPU yang berhasil diperoleh hanya sebesar **Rp.47,000** (sumber : laporan bidang marketing DFWN), masih sangat jauh dari target yang ditetapkan oleh manajemen TELKOM yaitu sebesar **Rp 90,000** (sumber : RKAP P.T TELKOM 2004 / berdasarkan interview dengan SM Marketing DFWN). Terlebih lagi, menurut laporan semester I bidang marketing DFWN, pencapaian total realisasi pendapatan Flexi Trendy hanya mencapai **51%** dari total target yang dibebankan oleh manajemen TELKOM (lihat tabel 1.3) dimana DIVRE II mencatatkan prosentase pencapaian pendapatan terkecil dibandingkan dengan DIVRE lainnya.

Tabel 1.3. Pencapaian Pendapatan Flexi Trendy sampai dengan Semester I 2004

DIVRE	TARGET	REALISASI	PENCAPAIAN
DIVRE 1	9.706.230.000	2.576.898.372	27%
DIVRE 2	15.840.000.000	2.311.148.588	14%
DIVRE 3	6.476.220.000	1.083.298.199	17%
DIVRE 4	3.154.500.000	4.131.474.491	131%
DIVRE 5	5.130.630.000	9.380.333.359	183%
DIVRE 6	4.066.290.000	1.696.874.995	42%
DIVRE 7	2.695.500.000	2.706.795.720	100%
TOTAL	47.069.370.000	23.886.823.723	51%

Sumber : Laporan SM I bidang marketing Divisi Fixed Wireless Network
TELKOM

Rendahnya kinerja penjualan dan pendapatan yang dimiliki oleh Flexi Trendy tentunya tidak terlepas dari perencanaan pemasaran Flexi Trendy yang dilakukan oleh manajemen Telkom, terutama Divisi Fixed Wireless Network (selaku *Product Owner*). Kemungkinan salahnya proses perencanaan pemasaran, yang terdiri dari analisa peluang pasar, penentuan strategi pemasaran (*Segmentation, Targetting, dan Ppositioning*), dan penentuan bauran pemasaran akan berdampak pada tidak tercapainya target / tujuan pemasaran yang ditetapkan. Kasali (1998 : 7) menyebutkan “lebih dari 60 % kegagalan bisnis di muka bumi ini, kalau ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha melakukan proses perencanaan pemasaran”.

Hasil riset evaluasi perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh konsultan pemasaran seperti **Markplus&co** dan **Survey One** secara jelas menyimpulkan bahwa tidak ada permasalahan dengan analisa peluang pasar dan strategi pemasaran Flexi Trendy. Hasil riset dari Markplus&co dan bisnis plan Telkom Flexi 2003 – 2007 menyebutkan bahwa *Potential Customer* Telkom Flexi sampai dengan tahun 2007 diperkirakan mencapai **7.309.843 orang**, dimana diharapkan **3.837.668 orang menjadi pelanggan Flexi Trendy**. Dengan kata lain, sampai dengan tahun 2007 Telkom Flexi mempunyai potensi pangsa pasar / *Potential Customer* yang sangat besar dan memungkinkan untuk diraih. Sementara itu, Riset strategi pemasaran dari survey one juga menyimpulkan bahwa penetapan segmentasi Flexi Trendy (berdasarkan data marketing plan 2004) juga sesuai dengan hasil riset yang dilakukan dimana pembagian segmen Flexi Trendy berdasarkan kriteria perilaku pelanggan sebagai berikut (sumber : riset Surveyone 2004) :

1. Segmen **Technology Adaptor** yang mencapai 34.1 % dari total pelanggan Flexi Trendy
2. Segmen **Relationship Orientation** yang mencapai 12.4 % dari total pelanggan Flexi Trendy

3. Segmen ***Business Orientation*** yang mencapai 53.5 % dari total pelanggan Flexi Trendy.

Sementara itu, pada tahun 2004 Markplus&co juga melakukan riset terhadap segmentasi Flexi Trendy berdasarkan potensi pangsa pasar Flexi Trendy dengan hasil sebagai berikut :

- 1) *Segmen Collaborative*

Pelanggan yang berasal dari potensi pasar yang menggunakan Flexi Trendy sebagai telepon kedua (*Complement to GSM*), dan umumnya segmen ini non roamers.

- 2) *Segmen Agressif*

Pelanggan potensial *User Mobile Phone* yang belum memiliki atau menggunakan alat komunikasi yang bersifat *Mobile*, baik GSM ataupun CDMA.

Dari paparan di atas, kemungkinan terdapat **permasalahan mengenai bauran pemasaran yang ditetapkan sehingga penjualan dan pencapaian pendapatan Flexi Trendy belum maksimal**. Oleh karena itu, perlu ada sebuah penelitian mengenai kinerja Bauran Pemasaran / *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) yang telah diterapkan oleh manajemen TELKOM berdasarkan persepsi pelanggan – non pelanggan Flexi Trendy.

1.2 Perumusan Masalah

Topik pembahasan permasalahan dalam penulisan skripsi kali ini adalah untuk meneliti persepsi persepsi pelanggan – non pelanggan terhadap kinerja bauran pemasaran Flexi Trendy yang diterapkan yang nantinya digunakan sebagai masukan re formulasi bauran pemasaran Flexi Trendy. Oleh karena itu, dalam penelitian skripsi kali ini penulis mengambil judul :

“Analisis kinerja bauran pemasaran Flexi Trendy berdasarkan persepsi pelanggan – non pelanggan sebagai masukan re formulasi kebijakan bauran pemasaran Flexi Trendy (studi kasus : DIVRE II tahun 2004) ”

Rumusan permasalahan tersebut dapat diidentifikasi ke dalam beberapa pertanyaan, antara lain :

1. Bagaimanakah bauran pemasaran Flexi Trendy yang telah ditetapkan oleh manajemen TELKOM ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan – non pelanggan terhadap kinerja bauran pemasaran Flexi Trendy eksisting yang telah diterapkan manajemen TELKOM ?
3. Bagaimana usulan rumusan (*Reformulasi*) bauran pemasaran Flexi Trendy pada masa yang akan datang berdasarkan persepsi pelanggan – non pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan bahan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya adalah :

1. Mengetahui bauran pemasaran Flexi Trendy yang telah dijalankan oleh manajemen TELKOM.
2. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kinerja bauran pemasaran Flexi Trendy eksisting yang telah diterapkan manajemen TELKOM.
3. Merumuskan usulan (*Reformulasi*) bauran pemasaran Flexi Trendy pada masa yang akan datang berdasarkan persepsi pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak – pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman bagi penulis mengenai persepsi pelanggan melalui penerapan dan pendekatan ilmu dan teori – teori yang telah didapatkan melalui proses perkuliahan dengan membandingkannya dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan bagi perusahaan menyusun bauran pemasaran Flexi Trendy dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan dimasa yang akan datang.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan tertarik terhadap bahasan ini guna penelitian atau keperluan dan kepentingan lainnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sesuai kutipan dari Kartajaya (2003 : 5) American Marketing Association, 1985 mendefinisikan pemasaran sebagai

“proses perancangan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”.

Pada dasarnya, pemasaran adalah proses menata-olah (*Managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2004 : 6). Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan atau paling tidak mempertahankan jumlah volume penjualan sesuai dengan target yang ditetapkan. Penerapan strategi ataupun kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan akan berhasil bila pemasar suatu perusahaan dapat menyelami ataupun mengetahui persepsi

para konsumennya, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih berpihak pada suatu produk ataupun merk tertentu.

Prilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli terdapat dalam poses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dipandang sebagai serangkaian 5 (lima) tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian (Kotler, 2004 : 198).

Gambar 1.3 Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Amstrong, *Principles of Marketing 10th edition*, 2004: 198

Dalam proses pemenuhan kebutuhannya, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari luar (*Environmental Stimuly*) seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan persaingan. Selain itu, seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh ransangan atau stimulus yang berasal atau diciptakan oleh perusahaan itu sendiri, disebut sebagai *marketing stimuly*. Stimulus pemasaran yang terdiri dari komposisi *Product, Price, Place, Promotion, People, Pphysical Evidence, dan Process* adalah segala sesuatu berupa stimuli fisik yang didesain oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (Setiadi, 2003: 161).

Paduan ke tujuh elemen pemasaran tersebut (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) selanjutnya dikenal dengan **Bauran Pemasaran**. Kotler (2004 : 56) menjelaskan “*bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan –*

berupa *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses* – yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran”.

Gambar 1.4. Model Bauran Pemasaran

Product	Place	Promotion	Price
Physical good features	Channel type	Promotion blend	Flexibility
Quality level	Exposure	Sales People	Price level
Accessories	Intermediaries	Number	Terms
Packaging	Outlet locations	Selection	Differentiation
Warranties	Transportation	Training	Discounts
Product lines	Storage	Intencives	Allowances
Branding	Managing channels	Advertising	
		Targets	
		Media types	
		Types of ads	
		Copy thrust	
		Sales Promotion	
		Publicity	
People	Physical Evidence	Process	
Employees	Facility design	Flow of activity	
Recruiting	Equipment	Standardized	
Training	Signage	Customized	
Motivating	Employee dress	Number of steps	
Rewards	Other tangibles	Simple	
Teamwork	Reports	Complex	
Customers	Business card	Customer involvement	
Education	Statements		
Training	Guarantees		

Sumber : Zeithaml dan Bitner, 2004 : 24

Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik pembeli yang mencakup aspek sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Aspek psikologis selanjutnya dibagi menjadi Persepsi, motivasi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Bauran pemasaran (7P) yang ditetapkan oleh perusahaan akan membentuk sebuah nilai (Persepsi) yang kemudian dijadikan salah satu bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. *Persepsi diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia* (Kotler, 2004. 192). Dengan kata lain, bila bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan efektif dan sesuai dengan persepsi pelanggan, maka akan tercipta suatu persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

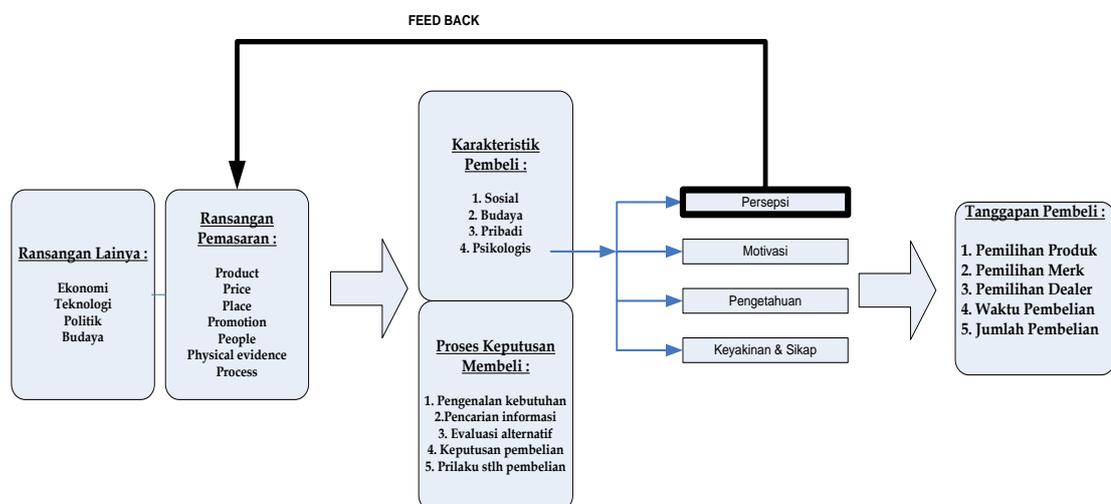
Dengan dilatar belakangi rendahnya kinerja penjualan Flexi Trendy, belum tercapainya target ARPU Flexi Trendy, rendahnya pencapaian

pendapatan Flexi Trendy serta makin ketatnya persaingan yang dihadapi di industri telekomunikasi, maka perlu adanya suatu penelitian terhadap penilaian kinerja bauran pemasaran eksisting dengan menggunakan persepsi pelanggan sebagai elemen utamanya. Selanjutnya persepsi tersebut dijadikan *Feed Back* untuk melakukan reformulasi kebijakan bauran pemasaran Flexi Trendy pada masa yang akan datang.

Bila rangsangan (*Stimulus*) pemasaran terhadap konsumen yang dibentuk dari suatu bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan tindakan yang mempertimbangkan karakteristik pelanggan dan persepsi pelanggan, maka dapat dipastikan langkah yang dilakukan mempunyai pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan bagi pelanggan.

Untuk lebih jelasnya, kerangka teoritik disajikan dalam bentuk diagram berikut :

Gambar 1.5 Kerangka Teoritik (Model Prilaku Pembeli)



Keterangan :

———— : Fokus Penelitian

Sumber : Kotler & Amstrong, *Principles of Marketing 10th edition, 2004:*
179

1.6 Lingkup Penelitian

- Objek penelitian ini adalah produk kartu prabayar (*Prepaid*) Flexi Trendy dengan bauran pemasaran yang dimilikinya, Antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process.*
- Responden pada penelitian ini ditujukan kepada pelanggan kartu prabayar (*Prepaid*) Flexi Trendy dan non pelanggan yang berada di wilayah DIVRE II. Pemilihan responden yang berada di wilayah DIVRE II dilandasi beberapa pertimbangan sebagai berikut:
 1. DIVRE II memiliki jumlah *Authorized Dealer* sebanyak 23 *Dealer* (no 2 terbanyak setelah DIVRE VI). Namun, pada kenyataannya jumlah pelanggan Trendy yang diperoleh tidak begitu besar. Sampai dengan 15 September 2004, jumlah pelanggan Flexi Trendy yang dimiliki oleh DIVRE II hanya sebesar **47,358 ssf**. Bila ditinjau dari perbandingan jumlah pelanggan Flexi Trendy - Flexi Classy yang dimiliki oleh masing-masing DIVRE, DIVRE II memiliki prosentase tingkat perbandingan yang sangat kecil. Dari total 270,951 ssf pelanggan yang dimiliki, hanya sebesar **26%** nya yang merupakan pelanggan Flexi Trendy.
 2. Bila dibandingkan berdasarkan prosentase aktif vs sold, tingkat aktivasi *Starter Pack* Flexi Trendy DIVRE II paling kecil dibandingkan dengan DIVRE lainnya, dengan tingkat aktivasi sebesar **48%**.
 3. DIVRE II memiliki pencapaian pendapatan terhadap target terkecil dengan prosentase pencapaian sebesar **14%** (lihat tabel 1.3).

4. Terbatasnya waktu, dana, serta tenaga yang dimiliki oleh penulis, sehingga penelitian hanya dapat dilakukan pada satu DIVRE (DIVRE II) karena memiliki daerah penelitian yang paling kecil dibandingkan dengan DIVRE lainnya.
- Penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan Flexi Trendy terhadap kinerja bauran pemasaran eksisting yang ditetapkan oleh manajemen TELKOM.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan sistematis adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat kronologis dan logis.

1.7.1 Metode yang digunakan

Bila mengacu pada pengelompokan jenis penelitian menurut Sugiyono (2000 : 6) , jenis penelitian ini berdasarkan tujuan penelitiannya disebut **Penelitian Terapan**, yaitu penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Bila mengacu pada metode, penelitian ini disebut **Penelitian Evaluasi Formatif** karena bermaksud mendapatkan *Feed Back* dari pelanggan Flexi Trendy sehingga diharapkan menjadi masukan reformulasi bauran pemasaran Flexi Trendy. Sedangkan menurut tingkat eksplanasi atau tingkat penjelasannya, penelitian ini dapat dikategorikan kepada **Penelitian Deskriptif** karena digunakan untuk mengetahui nilai

variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan gambaran bagaimana persepsi pelanggan Flexi Trendy mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen TELKOM, khususnya bidang marketing Divisi Fixed Wireless Network (selaku *Product Owner*) pada saat ini. Selanjutnya hasil penelitian diharapkan menjadi *Feed Back* untuk menyusun bauran pemasaran (Reformulasi Bauran Pemasaran) pada masa yang akan datang.

1.7.2 Operasional Variabel

Tabel 1.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Bauran pemasaran	Serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan – berupa produk, harga, saluran distribusi dan promosi – yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan	<i>Product</i>	Kualitas	Ordinal
			•Kejernihan Suara	Ordinal
			•kekuatan Sinyal	Ordinal
			•Luas Coverage area	Ordinal
			•Pengiriman & Penerimaan SMS	Ordinal
			•Kualitas penyambungan (keberhasilan panggilan, tingkat <i>dropp call</i>)	Ordinal
•Kecepatan down load data	Ordinal			
			Jenis produk	Ordinal
			•Fitur yang ditawarkan	Ordinal
			•Layanan Content yang ditawarkan	Ordinal

tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran.	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Ragam (varian) jenis pulsa isi ulang yang ditawarkan 	Ordinal	
		Merk, Ciri, dan kemasan <ul style="list-style-type: none"> •Desain dan packaging starter pack •Desain dan packaging voucher 	Ordinal	
		Harga yang tercantum <ul style="list-style-type: none"> •Harga starterpack yang ditawarkan •Harga voucher •Tariff panggilan per menit yang ditawarkan •Tariff SMS yang ditawarkan •Tariff down load data yang ditawarkan 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	
		Potongan Harga <ul style="list-style-type: none"> •Discount tariff yang diberikan 	Ordinal	
		Saluran <ul style="list-style-type: none"> •Banyaknya kantor pelayanan TELKOM yang tersedia •Banyaknya outlet-outlet hand phone yang menjual starter pack Flexi Trendy •Banyaknya outlet-outlet hand phone yang menjual 	Ordinal Ordinal Ordinal	
	<i>Place</i>			

			voucher Flexi Trendy.	Ordinal
			Pilihan Lokasi	Ordinal
			•Lokasi kantor pelayanan TELKOM	
			•Kemudahan memperoleh starter pack Flexi Trendy	Ordinal
			•Kemudahan memperoleh voucher Flexi Trendy.	Ordinal
		<i>Promotion</i>	Ketersediaan barang	
			•Ketersediaan starter pack Flexi Trendy di pasar	Ordinal
			•Ketersediaan voucher Flexi Trendy di pasar	Ordinal
			Periklanan	Ordinal
			•Iklan TV	
			•Iklan Radio	Ordinal
			•Iklan media cetak	
			•Brosur, leaflet, poster dsb.	
			Promosi penjualan	
			•Undian hadiah yang diberikan	Ordinal
			•Potongan tariff pulsa yang diberikan pada periode tertentu (ex : selama bulan puasa)	Ordinal
			•Bundling penjualan yang dilakukan dengan vendor terminal.	Ordinal
			•Event (pameran)	Ordinal

			yang diadakan	
		<i>People</i>	HUMAS <ul style="list-style-type: none"> •Ketersedian situs TELKOM Flexi •Berita mengenai TELKOM Flexi, khususnya Flexi Trendy di media cetak dan elektronik. • Kemampuan petugas <i>front lner</i> TELKOM melayani pelanggan • Kemampuan petugas outlet penjual Flexi Trendy melayani pelanggan • Keramahan dan kesopanan petugas <i>front lner</i> TELKOM melayani pelanggan • Keramahan dan kesopanan petugas <i>front lner</i> TELKOM melayani pelanggan • Seragam petugas <i>front liner</i> TELKOM • Seragam petugas outlet penjual Flexi Trendy • Kerapihan kantor pelayanan TELKOM • Kerapihan outlet yang menjual Flexi Trendy 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		<i>Physical evidence</i>		
		<i>Process</i>		

			<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Flexi yang terdapat pada kantor pelayanan TELKOM • Atribut Flexi yang terdapat pada outlet penjual Flexi Trendy • Proses pengisian pulsa • Proses pengecekan pulsa • Ketepatan nilai voucher tersisa 	
--	--	--	--	--

1.7.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

▪ Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002 : 128). Dalam hal ini kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan – non pelanggan kartu pra bayar (*Pre paid*) Flexi Trendy.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan cara :

a) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pihak yang berwenang dan berkepentingan yang dapat memberikan data tentang permasalahan yang dibahas.

b) Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, data kepustakaan penulis dapatkan dari buku-

buku teori, majalah, koran, internet, hasil riset, laporan manajemen Divisi Fixed Wireless Network dan informasi lain yang dianggap relevan dan menunjang dengan penelitian ini.

1.7.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2000 : 109), sedangkan reliabilitas istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2000 : 110).

Suatu tes dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut. Jika penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data, maka item-item yang disusun merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Pengukuran validitas data dilakukan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment / Pearson*.

Koefisien korelasi *product moment/ pearson* dicari dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

N = Jumlah anggota sampel

x = Skor total responden

y = Skor total pernyataan masing-masing responden

Reliabilitas merupakan satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas dapat juga diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan dan lain-lain. Namun, ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*Measurement Error*). Reliabel artinya dapat dipercaya, juga dapat diandalkan (Arikunto, 2002 : 154).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach* sebagai instrumen untuk mengukur reliabilitas dari data yang ada. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan : α : nilai reliabilitas.

$\sum \alpha_b^2$: jumlah varians butir.

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_t^2$: jumlah varians total.

Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan reliabilitas, maka digunakan perangkat lunak komputer (*Software*) program *Excel for windows* dan *SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 11.5 for Windows* (Santoso, 2000).

1.7.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk penelitian ini populasinya adalah para pelanggan dan non pelanggan Flexi Trendy yang berada di wilayah Divisi Regional II (DIVRE II). Jumlah pelanggan Flexi Trendy DIVRE II sampai dengan bulan September 2004 sebesar 47,358 ssf. Sementara itu jumlah *potential*

customer Flexi Trendy di DIVRE II mencapai 1.726.950 (sumber : diolah berdasarkan riset *potential customer* Telkom Flexi oleh **Markplus&co**).

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2000 : 73). Pengambilan sampel yang digunakan adalah Pengambilan Sample Probabilitas yaitu suatu metode pemilihan sample, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample (Umar, 2002 : 99). Dalam penelitian ini teknik *sampling* untuk pengguna Flexi Trendy yang digunakan adalah *cluster sampling*, sebab objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Objek penelitian akan dilakukan di wilayah DIVRE II (JABOTABEK). *Cluster sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2000 : 76).

Setelah melakukan teknik *cluster sampling*, kemudian objek penelitian ditentukan dengan cara *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi itu (Sugiyono, 2000 : 74). Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada Plasa Telkom, Flexi Center, dan pusat-pusat penjualan *hand phone* yang terdapat di Jakarta dan Bekasi. Sementara bagi responden yang berada di daerah Bogor, dan Tangerang, penyebaran kuesioner sepenuhnya dibantu oleh Mgr. Flexi Channel.

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2002 : 141).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

- Besaran sampel yang diteliti (Pelanggan)

$$n = \frac{47,358}{1 + 47,358 (10\%)^2}$$

$$n = 99,79 \Rightarrow 100 \text{ responden}$$

- Besaran sampel yang diteliti (Non Pelanggan)

$$n = \frac{1.726.950}{1 + 1.726.950 (10\%)^2}$$

$$n = 99,99 \Rightarrow 100 \text{ responden}$$

Tabel 1.5 Penyebaran Kuesioner

Daerah	Jakarta	Bekasi	Bogor	Tangerang
Jumlah Sampel	25/ 25	25/ 25	25/ 25	25/ 25

1.7.6 Desain Kuesioner

Model desain kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kuesioner tertutup, dimana setiap pertanyaan telah tersedia jawabannya sehingga responden hanya tinggal memberi tanda checklist pada pilihan jawaban yang paling tepat. Adapun pertanyaan terdiri dari 3 bagian yaitu :

- Pertanyaan mengenai profil responden
- Pertanyaan mengenai persepsi pelanggan – non pelanggan mengenai bauran pemasaran Flexi Trendy (berisi pertanyaan yang bersifat umum mengenai bauran pemasaran Flexi Trendy).
- Pertanyaan mengenai persepsi pelanggan mengenai bauran pemasaran Flexi Trendy (berisi pertanyaan yang bersifat lebih spesifik mengenai bauran pemasaran Flexi Trendy)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. (Umar 2000 : 132).

Kuesioner yang ditujukan bagi pelanggan Flexi Trendy eksisting, skala yang dipakai adalah :

4 = SS (Sangat Setuju)

3 = S (Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

1.7.7 Teknik Analisis Data

- Metoda Kuantitatif

Teknik analisis data dengan metoda kuantitatif dilakukan penulis dengan menggunakan **nilai jenjang dan nilai prosentase item**. Untuk mengetahui persepsi responden (Pelanggan – Non Pelanggan) mengenai variabel bauran pemasaran Flexi Trendy dilakukan dengan melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing disertai dengan empat jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item

pertanyaan berdasarkan prosentase dan nilai jenjang dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Flexi Trendy dan 100 responden yang merupakan non pelanggan Flexi Trendy.
2. Prosentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekwensinya dikalikan 100%.
3. Jumlah responden = 100 orang dengan skala pengukuran terbesar = 4 dan skala pengukuran terkecil = 1 sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $100 * 4 = 400$ dan jumlah kumulatif terkecil = $100 * 1 = 100$.

Adapun nilai prosentase terbesarnya adalah $(400 : 400) * 100\% = 100\%$. Sedangkan nilai prosentase terkecilnya adalah $(100 : 400) * 100\% = 25\%$. Nilai rentangnya adalah $100\% - 25\% = 75\%$. Jika nilai rentang dibagi dengan 4 skala pengukuran, maka akan didapatkan nilai interval prosentase sebesar 18.75% sehingga diperoleh klasifikasi kriteria penilaian prosentase sebagai berikut :

No	Prosentase	Kriteria penilaian
1	25 - 43,74	Sangat tidak baik
2	43,75 – 62,4	Tidak baik
3	62,5	Baik
4	81,25 - 100	Sangat baik

4. Kriteria nilai jenjang untuk setiap item pertanyaan menurut Arikunto (2000: 345 – 346), ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\text{NJI} = (\text{Jml kumulatif item} : \text{Jml kumulatif item terbesar})$$

$$* \text{ skala}$$

$$\text{NJI} = (\text{Jml kumulatif item} : 400) * \text{ skala}$$

Karena nilai rentang antara skala pengukuran terbesar dan skala pengukuran terkecil : $4 - 1 = 3$, maka bila dibagi dengan skala pengukuran (4) diperoleh interval nilai jenjang sebesar 0.75 sehingga dapat disusun kriteria nilai sebagai berikut :

No	Prosentase	Kriteria penilaian
1	1 – 1.74	Sangat tidak baik
2	1.75 – 2.49	Tidak baik
3	2.5 – 3.24	Baik
4	3.25 – 4	Sangat baik

- **Metoda Kualitatif**

Teknik analisis data dengan menggunakan metoda kualitatif dilakukan penulis dengan cara membandingkan persepsi pelanggan dan non pelanggan Flexi Trendy terhadap bauran pemasaran eksisting. Selanjutnya dari hasil tersebut dijadikan masukan untuk penyusunan bauran pemasaran pada masa yang akan datang (Re Formulasi Bauran Pemasaran).

1.7.8 Langkah-langkah Penelitian

Penelitian dilakukan dengan langkah awal mengidentifikasi permasalahan yang ada berdasarkan fenomena yang dapat disimpulkan dari data-data yang didapatkan. Selanjutnya disusun tujuan penelitian yang pada dasarnya untuk menjawab / menyelesaikan permasalahan yang telah

diidentifikasi sebelumnya. Setelah itu, dilakukan tinjauan pustaka dengan tujuan memperkuat landasan teori yang dimiliki dan melakukan observasi terhadap objek penelitian dengan tujuan *Up Dating* Informasi dan memperkuat data-data yang telah ada.

Kemudian langkah selanjutnya adalah mempersiapkan pengumpulan data dengan terlebih dahulu mengidentifikasi populasi penelitian, jumlah sampel yang diambil, dan menyusun kuesioner. Langkah selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner dan mencari data sekunder lainnya untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada identifikasi permasalahan. Setelah data primer dalam bentuk kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dari jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diisi. Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas data dengan tujuan memeriksa kelayakan data (apakah data telah tepat dan dapat dipercaya) untuk diolah lebih lanjut.

Setelah data dapat disimpulkan telah layak, maka langkah berikut adalah menginterpretasikan data tersebut dengan menggunakan teknik analisis data yang telah ditetapkan. Terakhir, ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya dan pemberian saran untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Untuk lebih jelasnya, langkah – langkah penelitian dijelaskan dalam gambar dibawah ini.

Gambar 1.6 Langkah-Langkah Penelitian

