

ABSTRAK

Layanan telekomunikasi teknologi CDMA 2000-1X adalah teknologi terbaru di dunia telekomunikasi. PT Telkom adalah pionir operator CDMA di Bandung dengan produk Telkom Flexi. Sejak diluncurkan Oktober 2003, sampai November 2004, Telkom Flexi sudah menjadi *market leader* di Bandung dengan jumlah pelanggan sekitar 56.000. Dalam perkembangan selanjutnya, di Bandung muncul operator CDMA baru sebagai pesaing Telkom Flexi, yaitu Fren dan Esia. Operator CDMA baru tersebut memiliki kelemahan dan kekuatan masing-masing. Permasalahan yang dihadapi Telkom Flexi adalah menurunnya penjualan akibat persaingan dengan operator CDMA lain di Bandung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih operator CDMA di Bandung, mengetahui tingkat kepentingan faktor-faktor yang disusun konsumen dalam memilih operator CDMA, mengetahui posisi Telkom Flexi terhadap pesaingnya dari sudut pandang konsumen, menyarankan strategi persaingan Telkom Flexi untuk mempertahankan pelanggannya dan merebut pelanggan pesaingnya.

Selanjutnya penulis menyebar kuesioner keputusan membeli, dan kuesioner peta posisi. Data yang didapat diolah dengan menggunakan metode Skor Skala Maksud Membeli dan *Correspondence Analysis*. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 272 buah di empat Plasa Telkom (*service point*) yaitu Plasa Telkom Windu, Plasa Telkom Lembong, Plasa Telkom Supratman, dan Plasa Telkom Setia Budi, masing-masing sebanyak 68 data. Metode sampling yang digunakan adalah acak kedatangan.

Berdasarkan peta persepsi pelanggan tentang produk CDMA, didapat bahwa Telkom Flexi mempunyai keunggulan dari para pesaingnya dalam item : Kualitas suara komunikasi di telepon lebih jernih, hubungan telepon jarang terputus, signal selalu ada di setiap tempat, mendukung (*support*) dipergunakannya fasilitas internet (GPRS, WAP), kecepatan transfer data yang tinggi, perusahaan *provider* jasa telekomunikasi terbaik, membayar tagihan telepon di *service point* tidak mengantri, ada penggantian kartu perdana yang rusak (*error*), ada penggantian *voucher* yang rusak (*error*), terdapat pilihan penggunaan pasca bayar atau pra bayar, harga *voucher* lebih murah dari pulsa yang didapat, bonus pulsa gratis bila membeli kartu perdana, telepon ke sesama pengguna dalam satu operator lebih murah, mengadakan program undian berhadiah bagi pelanggan baru, *voucher* pulsa isi ulang mudah diperoleh. Strategi bersaing yang diusulkan untuk Telkom Flexi adalah: (1) Meningkatkan kerjasama dengan sejumlah bank, sehingga pembayaran tagihan melalui ATM dapat dilakukan dengan mudah oleh pelanggan; (2) Menurunkan biaya pulasanya, sehingga dapat bersaing; (3) Meningkatkan program tatap muka (pameran) di mal-mal supaya lebih dekat dengan pelanggan atau calon pelanggannya; (4) Aktif dalam kegiatan sponshorship dalam bidang musik atau olah raga; (5) Memberikan bonus telepon gratis ke sesama pengguna Telkom Flexi selama kurun waktu tertentu untuk pelanggan baru; (6) Menambah dan memperbanyak penayangan iklan di station TV, surat kabar, radio, dan *billboard*; dan (7) Melakukan promosi yang menonjolkan keunggulan produk Telkom Flexi.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Manfaat Penelitian.....	1-4
1.7 Sistematika Penelitian	1-4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen	2-1
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	2-2
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	2-3
2.2 Keputusan Pembelian.....	2-6
2.2.1 Proses Pembelian	2-7
2.3 Konsep Bauran Pemasaran.....	2-10
2.3.1 Konsep Produk (<i>Product</i>)	2-11
2.3.1.1 Tingkatan Produk.....	2-12
2.3.1.2 Klasifikasi Produk.....	2-13
2.3.2 Konsep Harga (<i>Price</i>)	2-14

DAFTAR ISI (Lanjutan)

Halaman

2.3.3	Konsep Tempat (<i>Place</i>)	2-16
2.3.4	Konsep Promosi (<i>Promotion</i>)	2-17
2.4	Metode Pengumpulan Data	2-23
2.4.1	Wawancara	2-23
2.4.2	Observasi	2-24
2.4.3	Kuesioner	2-24
2.4.4	Skala Pengukuran	2-25
	2.4.4.1 Teknik Pembuat Skala	2-26
	2.4.4.2 Metoda <i>Sampling</i>	2-27
2.5	Uji Validitas	2-28
2.6	Uji Reliabilitas	2-29
2.7	Perhitungan Skor Likert	2-30
2.8	Peta Posisi (<i>Perceptual Maps</i>)	2-31
2.9	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2-31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Identifikasi Variabel Penelitian	3-3
3.2	Penyusunan Instrumen	3-4
3.3	Penentuan Sampel	3-5
3.4	Penyebaran Kuesioner	3-6
3.5	Pengolahan Data	3-6
3.6	Analisis	3-6
3.7	Usulan	3-7
3.8	Kesimpulan Saran	3-7
3.9	Penulisan Skripsi	3-7

DAFTAR ISI (Lanjutan)

Halaman

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2	Produk-produk dan Jasa PT. Telkom	4-1
4.1.	Struktur Organisasi PT. Telkom	4-5
4.2	Pengumpulan Data Awal	4-6
4.3	Penyebaran Kuesioner Keputusan Membeli	4-7
4.4	Penyebaran Kuesioner Peta Posisi	4-7

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengolahan Data	5-1
5.1.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.1.1.1	Validasi Konstruks	5-1
5.1.1.2	Uji Coba Kuesioner	5-2
5.1.1.3	Uji Validitas untuk 272 Kuesioner	5-4
5.1.1.4	Uji Reliabilitas untuk 272 Kuesioner	5-5
5.1.2	Pengolahan Data Indikator Minat Membeli	5-5
5.1.3	Perhitungan Persepsi Persaingan	5-8
5.1.4	<i>Correspondence Analysis</i>	5-8
5.2	Analisis	5-12
5.2.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen	5-12

DAFTAR ISI (Lanjutan)

Halaman

5.2.1.1 Analisis Validasi Konstruks.....	5-12
5.2.1.2 Analisis Uji Coba Instrumen.....	5-12
5.2.2 Analisis Model Pertimbangan Pelanggan	5-12
5.2.3 Prioritas Pertimbangan Pelanggan	5-13
5.2.4 Analisis Persepsi Pelanggan Mengenai Operator CDMA .	5-14
5.2.5 Perbandingan Kinerja Telkom Flexi dengan Pesaing	5-19
5.3 Pengembangan Usulan Persaingan	5-28
5.3.1 Item Kejernihan Kualitas Suara Telepon	5-28
5.3.2 Item Hubungan Telepon Jarang Putus	5-28
5.3.3 Item Signal Selalu Ada di Setiap Tempat	5-29
5.3.4 Item Mendukung (<i>support</i>) Dipergunakannya Fasilitas Internet (GPRS, WAP).....	5-29
5.3.5 Item Kecepatan Transfer Data Yang Tinggi	5-29
5.3.6 Item Perusahaan <i>Provider</i> Jasa Telekomunikasi Terbaik	5-30
5.3.7 Item Membayar Tagihan Telepon di ATM.....	5-30
5.3.8 Item Membayar Tagihan Telepon di <i>Service Point</i> Tidak Mengantri	5-31
5.3.9 Item Ada Penggantian Kartu Perdana Yang Rusak (<i>error</i>) ..	5-31
5.3.10 Item Ada Penggantian <i>Voucher</i> Yang Rusak (<i>error</i>).....	5-32
5.3.11 Item Terdapat Pilihan penggunaan Pasca Bayar dan Pra Bayar	5-32
5.3.12 Item Biaya Pusa Lebih Rendah	5-32
5.3.13 Item Harga <i>Voucher</i> Lebih Murah Dari Pulsa Yang Didapat	5-33
5.3.14 Item Bonus Pulsa Gratis Bila Membeli Kartu Perdana.....	5-33
5.3.15 Item Telepon ke Sesama Pengguna Dalam Satu Operator Lebih Murah.....	5-33
5.3.16 Item Mengadakan Program tatap Muka (pameran) pada	

DAFTAR ISI (Lanjutan)

Halaman

Mal-mal di Kota Bandung.....	5-34
5.3.17 Item Melakukan Program <i>Sponsorship</i> di Salah Satu Bidang (olah raga, musik. dll).....	5-34
5.3.18 Item Memberikan Telepon Gratis Sesama Pengguna Selama satu Bulan Untuk Pelanggan Baru	5-35
5.3.19 Item Mengadakan Program Undian Berhadiah Bagi Pelanggan Baru	5-35
5.3.20 Item Iklan di media-media (TV, <i>Billboard</i> , Radio Koran dll)	5-35
5.3.21 Item Kartu Perdana Mudah Didapatkan Dimana Saja di Kota Bandung	5-36
5.3.22 Item <i>Voucher</i> Pulsa Isi Ulang Mudah Diperoleh	5-36

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran.....	6-1
6.2.1 SaranYang Diberikan Kepada PT. Telkom.....	6-5
6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut.....	6-5
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN 1	xviii
LAMPIRAN 2	xix
LAMPIRAN 3	xx
LAMPIRAN 4	xxi
KOMENTAR PENGUJI SIDANG	
KOMENTAR NARASUMBER SEMINAR ISI	
KOMENTAR NARASUMBER SEMINAR JUDUL	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Penjualan Telkom Flexi <i>Classy</i> dan <i>Trendy</i>	1 – 1
2.1	Empat Jenis Perilaku Pembelian	2 – 5
3.1	Variabel Penelitian	3 - 3
3.2	Kisi – kisi Instrumen	3 – 5
5.1	Skor Kecenderungan Minat Membeli	5 – 7
5.2	Contoh Perhitungan Rata-rata Peringkat Operator CDMA	5– 8
5.3	Skor Total Persepsi Responden atas PeringkatPersaingan Produk CDMA	5 – 11
5.4	Peringkat Skor Maksud Membeli	5 – 14
5.5	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Kualitas Suara	5 – 19
5.6	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Hubungan Telepon	5 – 20
5.7	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Signal	5 – 20
5.8	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Fasilitas Internet	5 – 20
5.9	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Kecepatan Transfer data	5 – 21
5.10	Keunggulan Telkom Flexi Sebagai <i>Provider</i> Terbaik	5 – 21
5.11	Keunggulan Fren dalam Hal Membayar Tagihan Telepon di ATM	5 – 22
5.12	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Membayar Tagihan di <i>Service Point</i>	5 – 22
5.13	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal penggantian Kartu Perdana yang Rusak	5 – 22
5.14	Keunggulan Telkom Flexi dalam penggantian <i>Voucher</i> yang Rusak	5 – 23

DAFTAR TABEL (Lanjutan)

Tabel	Judul	Halaman
5.15	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Pilihan Kartu Pra Bayar dan Pasca Bayar	5 – 23
5.16	Keunggulan Fren dalam Hal biaya Pulsa	5 – 24
5.17	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Harga <i>Voucher</i>	5 – 24
5.18	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Bonus Pulsa Gratis	5 – 24
5.19	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Telepon ke Sesama Pengguna Flexi	5 – 25
5.20	Keunggulan Fren dalam Hal Program Tatap Muka	5 – 25
5.21	Keunggulan Esia dalam Hal Program <i>Sponsorship</i>	5 – 26
5.22	Keunggulan Esia dalam Hal Program Gratis Telepon	5 – 26
5.23	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Program Undian Berhadiah	5 – 27
5.24	Keunggulan Fren dalam Hal Iklan di Media-media	5 – 27
5.25	Keunggulan Fren dalam Kemudahan Mendapat Kartu Perdana	5 – 27
5.26	Keunggulan Telkom Flexi dalam Hal Kemudahan Mendapatkan <i>Voucher</i>	5 – 28
6.1	Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Pelanggan Untuk menggunakan dan Memilih Produk Operator CDMA	6 – 1
6.2	Urutan Tingkat Kepentingan Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan Pelanggan dalam Memilih Operator CDMA	6 – 2

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model Perilaku Pembeli	2 – 2
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	2 – 7
2.3	Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	2-10
2.4	4P Unsur Dari Bauran Pemasaran	2 - 12
2.5	Lima Tingkatan Produk	2 – 13
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3 – 1
4.1	Struktur Organisasi	4 – 5
5.1	Grafik <i>Row Scores</i>	5 – 9
5.2	Grafik <i>Column Scores</i>	5 – 10
5.1	Grafik <i>Row and Column Scores</i>	5 – 10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	xviii
2	Data Mentah Uji Coba Instrumen dan Data Mentah Penyebaran Kuesioner 1	xix
3	Data Mentah Kuesioner 2	xx
4	Catatan Validasi Konstruk	xxi