

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7P's Of Marketing (Studi Kasus : PT. Telkom Area Blora)

Nama : Verra Erlianna

NIM : L2H 605 290

ABSTRAK

Perkembangan dunia telekomunikasi yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antar *provider* telepon seluler, membuat para produsen tidak gegabah dalam menentukan dan mengembangkan jenis produknya. Setelah kemunculan telepon seluler dengan teknologi AMPS (*Advance Mobile Phone Systems*) dan GSM (*Global Systems for Mobile Communication*), kemudian berkembang teknologi CDMA (*Code Devision Multiple Access*)

PT.Telekomunikasi Indonesia, Kancatel Blora sebagai penyedia layanan Telkom Flexi untuk wilayah Kabupaten Blora, menghadapi beberapa hal penting dalam memperkenalkan produknya. Nilai penjualan diharapkan untuk lebih berkembang lagi, namun harus menghadapi tantangan dari pesaing dengan produk baru yang inovatif. Untuk itu, TelkomFlexi mengambil tindakan dengan memberikan produk yang berkualitas, layanan yang baik dan fasilitas yang memadai bagi para penggunanya, akan tetapi pada kenyataannya hingga sekarang ini jumlah pengguna Flexi wilayah Blora masih rendah jika dibanding dengan wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisa faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen diwilayah Blora dalam menggunakan suatu produk *mobile communication*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk *mobile communication*. Analisis faktor yaitu suatu metode reduksi data untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah aslinya, yang tidak berkorelasi satu sama lainnya, variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel asli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 9 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk *mobile communication*, yaitu : faktor bukti fisik, faktor fitur tambahan produk, faktor proses, faktor harga, faktor karyawan, faktor kinerja inti produk, faktor promosi, faktor tampilan nyata produk, faktor lokasi. Atribut-atribut yang ada mengelompok sesuai dengan konsep 7P hanya saja untuk aspek produk, menurut hasil kuesioner dari responden lebih di spesifikasi secara detail menjadi kinerja inti produk, tampilan nyata produk, dan fitur tambahan produk.

Kata Kunci : 7P, Analisis Faktor, Mobile Communication, Code Devision Multiple Access (CDMA), Global System for Mobile (GSM)

ABSTRACT

The development of the telecommunications world is increasingly rapid and intense competition among cell phone *providers*, the producers do not make hasty in determining and developing types of products. After the emergence of cellular phone technology, AMPS (*Advanced Mobile Phone Systems*) and GSM (*Global Systems for Mobile Communication*), then developing CDMA technology (*Code Devision Multiple acess*)

PT.Telekomunikasi Indonesia, Kancatel Blora as Telkom Flexi service provider for Blora Regency, facing some important things in introducing products. Value sales are expected to further expand again, but must face challenges from competitors with innovative new products. For that, TelkomFlexi take action by providing quality products, good service and adequate facilities for its users, but in fact to this day the number of users Flexi Blora region is still low when compared with other regions (Rembang and Purwodadi). Therefore, this study analyzes factors that affect consumer preferences in the region Blora using a *mobile communication* products.

This study uses factor analysis method to determine what factors are influencing consumer preferences in the use of a *mobile communication* products. Factor analysis is a data reduction method for finding a new variable called factor fewer than the original amount, which does not correlate with each other, the new variables contain most of the information contained in the original variables.

The results of the analysis show that there are 9 factors that influence consumer preferences in the use of a *mobile communication* products, namely: physical evidence factor, product enhancement factor, process factor, price factor, the employee factor, performance factor of the core product, promotion factor, factor real view product , the location factor. Attributes are grouped in accordance with the concept 7P only to aspects of the product, according to the results of questionnaires from respondents over the specifications in detail. The performance of the core product, tangible display products, and additional features of the product.

Keywords: 7P, Factor Analysis, *Mobile Communication*, *Code Devision Multiple acess* (CDMA), *Global System for Mobile* (GSM)