

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN SEBAGAI DASAR
PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KARTU HALO
TELEPON GenggAM
PADA PT. TELKOMSEL SEMARANG**

TESIS

***Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen***



Diajukan Oleh :

**MARLIEN
NIM. C. 102940026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1996**

T
658.4
MAR
a
1996

ANALISIS
KARAKTERISTIK KONSUMEN SEBAGAI DASAR
PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN
KARTU HALO TELEPON GENGAM
PADA PT. TELKOMSEL SEMARANG

TESIS



Nama : Dra. Marlien

NIM : C102940026

Disetujui oleh Pembimbing
Pada tanggal : 6 Nopember 1996

Pembimbing Utama,

Dra. Niken Rahayu, MS
NIP : 130 285 641

Pembimbing/Anggota,

Drs. Sugiono, MSIE
NIP : 131 285 528

UPT-PUSTAK-UNDIP

Tesis berjudul

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN SEBAGAI DASAR PERENCANAAN
STRATEGI PEMASARAN KARTU HALO TELEPON GENGGRAM PADA
PT. TELKOMSEL SEMARANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Dra. Marlien

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Nopember 1996
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dra. Niken Rahayu, MS

Anggota Dewan Penguji Lain



Prof. Dr. Soewito

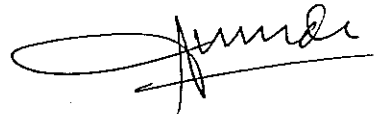
Pembimbing / Anggota



Drs. Sugiono, MSIE



Drs. Basuki Suwardo, MS



Drs. Mudiantono, MSc

Semarang, Nopember 1996
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister manajemen



ABSTRAK

Telepon genggam merupakan produk mutakhir yang baru dikenal oleh masyarakat Indonesia. Walaupun keberadaannya sudah sejak tahun 1986, tetapi baru akhir-akhir ini telepon genggam diminati oleh banyak kalangan. Khususnya di Semarang telepon genggam baru dipasarkan akhir bulan Desember 1995, walaupun baru dipasarkan beberapa bulan tanggapan masyarakat terhadap produk ini sangat menggembirakan.

Tujuan penelitian pasar terhadap konsumen telepon genggam ini adalah untuk mengetahui gambaran karakteristik konsumen yang menggunakan telepon genggam di kota Semarang. Dengan memfokuskan pada faktor **Demografi** dimana variabel yang digunakan adalah **Pendidikan, Pekerjaan, Usia dan Pendapatan**. Faktor demografi merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan memasarkan suatu produk. Karena faktor ini berkaitan dengan faktor kependudukan yaitu pertumbuhan, mortalitas, pendapatan, pekerjaan dan lain-lain.

Dari hasil regresi variabel-variabel tersebut di atas terhadap pola permintaan kartu Halo telepon genggam, ternyata faktor pendapatan masih merupakan faktor yang dominan. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan bahwa mayoritas pengguna jasa kartu Halo adalah kalangan yang berpendapatan di atas rata-rata. Faktor pekerjaan juga merupakan faktor yang sangat signifikan terhadap permintaan kartu Halo. Menurut hasil penelitian pengguna dari kalangan wiraswasta sangat signifikan. Ini membuktikan bahwa yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo adalah kalangan bisnis. Dari hasil sementara ini pihak perusahaan dapat merencanakan program pemasaran terhadap pegawai negeri dan pegawai swasta. Bila ditinjau dari faktor usia juga menunjukkan signifikansi, hal ini menunjukkan bahwa yang menggunakan jasa ini adalah mereka yang sudah

mempunyai pekerjaan yang sudah mapan yaitu usia rata-rata 40 tahun dengan penghasilan rata-rata Rp.1.700.000,-.

Dari hasil penelitian ini, disarankan pada manajemen untuk mengembangkan pasar baru, karena apabila kalangan atas yang sekarang menjadi sasaran sudah mulai jenuh dikawatirkan permintaan kartu Halo akan menurun. Pasar yang disarankan adalah membidik pasar non bisnis seperti pasar anak muda karena menurut data kependudukan pasar ini sekitar 40-50% penduduk Indonesia, ibu rumah tangga dan kalangan profesi seperti dokter, pengacara, dosen dan lain-lain. Mengingat produk ini yang menggunakan adalah kalangan dengan pendapatan di atas satu juta maka promosi yang dilancarkan lebih diintensifkan di shopping centre, mal dan pameran-pameran. Selain itu pendekatan secara tatap muka (personnal selling) lebih ditingkatkan pada manfaat dan fungsi dari kartu Halo.

ABSTRACT

Analysis On The Consumers Characteristics As A Basic Of Marketing Strategy Planning Of Halo Handphone Cards At PT. TELKOMSEL Semarang.

Handphone is the most modern device which is being acquainted recently by people in Indonesian. In fact, it has been discovered in 1986, more people nowadays become interested to posses as well as use this instrument. Although, these handphones have just been published/marketed at the end of 1995, in few months the public's responds are always increasing.

The research which is emphasized on the market toward handphone consumers are proposed to find out the characters of consumers who use handphone in Semarang. This research is merely focused on **demographical** factor and using some variables such as **education, occupation, age and income**. Demographical factor is the most important thing in determining the success in marketing a particular product since this factor relates with demographical factors such as growth, mortality, income, occupation, etc.

Through the regression of above variables upon the pattern of Halo handphone cards demands, it results that **income is still the main factors**. This result is significant to the fact which shows that most of the Halo handphone cards users are people having such a high level of income. In addition to this, **the occupation factor is significant** upon the Halo handphone cards demand and the people who work as businessmen are also significant. This result approves an assumption that the users of Halo cards are businessmen. Basing on this result, the company could plan marketing program proposed to civil servant and people working in private companies.

Considering the age, this factor is also significant. This means that people who use these products are people who worked in a proper position and have been 40 years old and achieve about Rp. 1,700,000 each month as their income.

From this research, it is suggested that managing staff need to develop the new scope market. Basing on the fact that when people from the high class become surfeited, it then be worried about that the demand of Halo cards will decrease. Furthermore, the market should also be focused on non-business people such as the youngster, housewives, doctors, lawyers, lecturers etc.

Regarding that the user of these products are most people who achieve more than one million per month, promotion activity should be more intensified fo instance in shopping center, mal and other exhibition places. In addition to this, personnel selling must be increased upon the use and function of Halo handphoned cards.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya, atas berkat RahmatNya maka penyusunan tesis yang berjudul ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN SEBAGAI DASAR PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KARTU HALO TELEPON GENGAM PADA PT. TELKOMSEL SEMARANG dapat kami selesaikan. Adapun penyusunan tesis ini untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Tesis ini menganalisis tentang karakteristik konsumen khususnya pengguna kartu Halo untuk telepon genggam. Hasil yang diperoleh adalah gambaran tentang segmen pasar kartu halo yang digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran.

Banyak pihak yang sudah membantu kami baik mulai tahap awal sampai terwujudnya tesis ini, oleh karena itu pada kesempatan ini tidak lupa kami menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Prof. Dr. Soewito, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ibu Dra. Niken Rahayu, MS, selaku dosen Pembimbing Utama
- Bapak Drs. Soegiono, MSIE, selaku dosen Pembimbing Anggota

- Pimpinan beserta Staf PT. Telkomsel baik di Jakarta maupun di Semarang
- Bapak J. Soedardjo,SH., selaku Ketua YPPMI yayasan pembina STMIK STIKUBANK
- Ibu Dra. Yeye Susilowati, MM., selaku Ketua STMIK STIKUBANK
- Bapak, Ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Segenap pihak yang sudah membantu dan memberi dorongan dalam menyelesaikan tesis ini.

Semarang, Nopember 1996

Penyusun,



Dra. Marlien

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstract	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Karakteristik Konsumen	11
2.2 Lingkungan Pemasaran	15
2.3 Konsep Pemasaran	17
2.4 Perencanaan Strategi Pemasaran	19
2.5 Produk atau Jasa	22
2.6 Segmentasi Pasar	23
2.7 Strategi Bauran Pemasaran	26
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.10 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	37

BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Sumber Data	40
3.2	Populasi Dan Sampel	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	41
3.3	Metode pengumpulan Data	44
3.3.1	Wawancara	44
3.3.2	Kuesioner	45
3.4	Teknik Analisis	45
3.4.1	Analisis Regresi	45
3.4.2	Chi Kuadrat	47
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	50
4.1	Sejarah Perusahaan	50
4.2	Permodalan	52
4.3	Perkembangan Jasa Selular	53
4.4	Produk	59
4.5	Pemasaran	61
4.6	Struktur Tarif	65
4.7	Struktur Organisasi	68
BAB V	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	69
5.1	Gambaran Responden	69
5.2	Analisis Hasil Penelitian	73
5.2.1	Analisis Chi Kuadrat	73
5.2.2	Analisis Regresi	76

5.3	Gambaran Karakteristik Konsumen	79
5.4	Perencanaan Strategi Pemasaran	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		86
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	:	Jumlah Pelanggan Telepon Selular Sampai April 1996	4
Tabel 1.2	:	Pertumbuhan Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 1995-2010	6
Tabel 1.3	:	Skenario Pendapatan Per Kapita Di Indonesia Tahun 2005	7
Tabel 4.1	:	Komposisi Pemegang Saham PT. Telkomsel	53
Tabel 4.2	:	Perkembangan Jaringan Telepon Bergerak Selular Di Kawasan Asia - Australia Tahun 1994	56
Tabel 4.3	:	Jumlah Pelanggan Telepon Selular Sampai April 1996....	57
Tabel 4.4	:	Proyeksi Pemakaian Potensial Telepon Genggam Di Beberapa Propinsi Pada Tahun 1997	58
Tabel 5.1	:	Gambaran Karakteristik Konsumen Pengguna Telepon Genggam Dengan Kartu Halo	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	:	Anak Perusahaan PT. Telkom	2
Gambar 2.1	:	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 2.2	:	Kerangka Pemikiran Tesis	36
Gambar 4.1	:	Sales And Marketing 1996/1997	64
Gambar 4.2	:	Struktur Organisasi PT.Telkomsel	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1 :	Data Permintaan Kartu Halo	93
Lampiran	2 :	Hasil Analisis Regresi dan Korelasi	95
Lampiran	3 :	Deteksi Penyimpangan Model Regresi	96
Lampiran	4 :	RSS Untuk Data Heteroskedastisitas Group 1	99
Lampiran	5 :	RSS Untuk Data Heteroskedastisitas Group 2	101
Lampiran	6 :	Data Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Telkom Semarang 1996	103
Lampiran	7 :	Crosstab Pekerjaan (X2) Dengan Pendapatan (X3)	104
Lampiran	8 :	Crosstab Pekerjaan (X2) Dengan Pendidikan (X1)	105
Lampiran	9 :	Crosstab Pendidikan (X1) Dengan Pendapatan (X3) ..	106
Lampiran	10 :	Crosstab Usia (X4) Dengan Pendapatan (X3)	107
Lampiran	11 :	Crosstab Usia (X4) Dengan Pekerjaan (X2)	108
Lampiran	12 :	Daftar Pertanyaan	109

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Memasuki abad ke 21, kecenderungan telekomunikasi beralih dari sistem Wireline ke Wireless. Ini terlihat dengan semakin menjamurnya pertumbuhan pelanggan radio pager, telepon selular, fixed cellular di banyak negara termasuk di Indonesia.

Selain itu dukungan dari Pemerintah, membuka peluang ke pada pihak swasta untuk ikut mengelola sejumlah bisnis komunikasi, informasi, akses saluran Internasional dan satelit. Mengingat kebutuhan informasi yang akurat dan cepat sudah menjadi sajian setiap saat baik informasi bisnis, politik maupun hiburan sehingga dengan kemajuan teknologi batas suatu negara menjadi kabur.

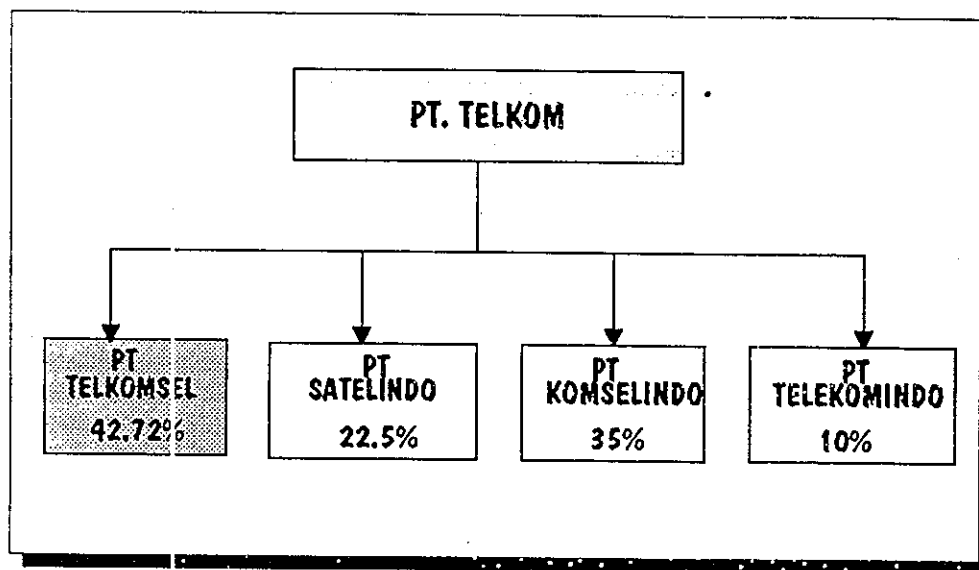
Salah satu peluang bisnis yang sekarang sedang tren adalah bisnis Telepon Selular atau disingkat Ponsel atau telepon genggam (handphone).

Kehadiran telepon genggam di Indonesia sangat membantu konsumen yang membutuhkan alat komunikasi yang praktis dan mobile. Mengingat secara geografis banyak kota atau tempat yang belum terjangkau oleh sarana dari PT. Telkom. Selain itu kebutuhan telepon di Indonesia saat ini baru 1,4 : 100 artinya satu koma empat pesawat telepon per seratus penduduk, sedangkan di negara tetangga kita Singapore 1 : 20 (Harian

Bisnis Indonesia dan Media Informasi Parpostel). Penyediaan jasa industri telekomunikasi di Indonesia merupakan yang terendah di Asean, demikian juga biaya penyambungan telepon dan tarif percakapan termasuk yang termahal di kawasan ini.

Untuk menangkap peluang tersebut PT. Telkom mendirikan 4 (empat) anak perusahaan yaitu PT Telekomunikasi Selular (PT. Telkomsel), PT. Satelit Palapa Indonesia (PT. Satelindo), PT. Komunikasi Selular Indonesia (PT. Komselindo) dan PT. Telekomindo Primabhakti.

Adapun andil PT. Telkom dalam 4 (empat) anak perusahaan tersebut seperti di bawah ini :



Sumber : Harian Suara Merdeka, Semarang

Gambar 1.1 : Anak Perusahaan PT. TELKOM

Penggunaan telepon selular atau ponsel dari waktu ke waktu menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjang dari teknologi yang disandang oleh pesawat ini selain baru, sifatnya praktis dan mobile. Sampai saat ini, tepatnya sejak akhir tahun 1994 setelah Pemerintah menurunkan bea masuk untuk telepon genggam dari 25% menjadi 0%, harganya turun drastis menjadi mulai Rp. 800.000,- sampai Rp. 4 juta. Sebelumnya harga telepon genggam antara 10 juta sampai 12 juta rupiah bahkan ada yang berani menjual sampai 17 juta rupiah. Dengan dibukanya kran import untuk pesawat telepon genggam ini konsumen lebih diuntungkan karena banyak pilihan yang tersedia. Seiring dengan hal tersebut banyak perusahaan yang berminat menanamkan investasinya di bisnis ini seperti PT.Satelindo (GSM), PT.Telkomsel (GSM), PT.Komselindo (AMPS), PT.Telekomindo (AMPS) dan PT. Exellcomindo Pratama (GSM). Sehingga makin marak bisnis di bidang telepon genggam ini.

Di bawah ini gambaran tentang operator telepon selular dan jumlah pelanggan yang diraih sampai akhir bulan April 1996 :

Tabel 1.1
**JUMLAH PELANGGAN TELEPON SELULAR
 SAMPAI APRIL 1996**

Teknologi	Operator	Jenis Kerja Sama	Mulai Operasi	Jumlah Pelanggan	%
GSM	1. TELKOMSEL	JVC	Juni 1994	57.047	21%
	2. Satelindo	JVC	Nop 1994	110.000	40%
	3. Exellcomindo Pratama	JVC	-	Pre operasi	-
AMPS-A	1. Elektrindo Nusantara Konselindo	PBH PBH ke JVC	1991 1995	- 63.983	- 23%
	2. Centralindo Metrosel	PBH PBH ke JVC	1991 1995	- 11.726	- 4%
	3. Telekomindo	PBH	1991	8.166	3%
NMT-450	1. Rajasa Hasanah Per kasa Mobisel	PBH PBH ke JVC	1986 1995	- 23.500	- 9%
	JUMLAH			274.422	100%

Sumber : Harian Kompas, Jakarta

Keterangan :

PBH : Pola Bagi Hasil antara operator dengan Telkom

JVC : Join Venture Company - usaha patungan

PT. Telkomsel adalah salah satu operator GSM yang menjadi obyek penelitian dalam pembuatan tesis ini. Perusahaan ini dikukuhkan sebagai penyelenggara telepon selular yang ke dua setelah PT. Satelindo dengan cakupan Nasional pada tanggal 26 Mei 1995.

PT. Telkomsel bergerak di bidang jasa dengan menyediakan Sim-Card (Subscriber's Identity Module) atau yang lebih dikenal **Kartu Halo**. Sedangkan untuk pesawat teleponnya konsumen dapat membeli di dealer yang tersebar di kota-kota besar atau diserahkan pada mekanisme pasar. Guna meningkatkan pelayanan ke pada konsumen Telkomsel menjalin kerja sama dengan mitra *kerja atau dealer dalam penjualan telepon

genggam berikut dengan kartu halonya, tujuannya tidak lain adalah untuk mempermudah konsumen mendapatkan telepon genggam atau handset dan kartu halonya.

PT. Telkomsel bukan yang pertama dalam penyelenggaraan telepon selular di Jakarta, sehingga strategi yang diambil membangun jaringan di kota-kota potensial di Tanah air. Telkomsel masuk ke pasar Jakarta baru tanggal 25 Mei 1996 dengan target pelanggan sekitar lima ribu pada bulan yang bersangkutan. Sampai dengan Pebruari 1996, Telkomsel sudah beroperasi di 12 Propinsi yang mencakup 114 kota. Cakupan ini akan terus dikembangkan menjadi 24 propinsi hingga akhir tahun 1996.

Pada akhir tahun 1996 ini Telkomsel mentargetkan sampai 130.000 pelanggan di seluruh Indonesia dari 400.000 pelanggan yang ditetapkan Pemerintah sampai akhir Pelita VI. Bahkan melihat pesatnya perkembangan telepon genggam di Tanah air, Pemerintah mengkoreksi target dari 400.000 menjadi satu juta pelanggan di akhir Pelita VI dengan pertimbangan membaiknya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya daya beli masyarakat. Bahkan pada tahun 2000, penetrasi pasar telepon bergerak diharapkan akan mencapai 4,84% per 1000 penduduk (Majalah Halo, Telkomsel dan Media Informasi, Parpostel).

Potensi pasar lain yang sangat mendukung dalam memasarkan jasa ini adalah mengenai karakteristik konsumen. Yang salah satu faktornya adalah faktor demografi. Penduduk Indonesia pertengahan tahun 1995

tercatat 193.750.000 orang dengan pertumbuhan penduduk 1,6% per tahun sedangkan PNB (Product National Bruto) per kapita \$978,- sedangkan untuk Jawa Tengah pada tahun 1994 PNB per kapita \$582.07 (Harian Kompas, 30 April 1996 dan BPS). Bagi pemasar perkembangan data penduduk merupakan pasar potensial bagi pemasaran produknya, demikian juga dengan meningkatnya pendapatan penduduk diharapkan daya belinya akan semakin meningkat disertai dengan perubahan pola konsumsi penduduk. Di bawah ini gambaran pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia :

Tabel 1.2 :
PERTUMBUHAN JUMLAH PENDUDUK INDONESIA
TAHUN 1995 - 2010
(dalam jutaan)

TAHUN	1995	2000	2005	2010
PEREMPUAN	97.6	104.8	111.4	117.4
LAKI-LAKI	97.2	104.7	114.4	117.7
JUMLAH	194.8	209.5	222.8	235.1

Sumber : Igusti Ngurah Agung,
Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi UI

Walaupun program KB telah berhasil, tetapi jumlah penduduk Indonesia secara absolut masih terus akan bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen akan terus meningkat, sehingga peluang bisnis pun akan meningkat baik kebutuhan dasar atau penunjang.

Dari tabel di atas, memberikan gambaran bagaimana besarnya peluang bisnis menjelang tahun 2000 baik untuk penduduk perempuan maupun laki-laki. Hal inilah yang perlu dicermati oleh pemasar.

Tabel 1.3
SKENARIO PENDAPATAN PER KAPITA DI INDONESIA
TAHUN 2005
(dalam US\$, harga konstan 1993)

SKENARIO	2005
Pertumbuhan Pendapatan Nasional	
5%	1,104.07
6%	1,237.07
7%	1,384.61

Sumber : Igusti Ngurah Agung
Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi UI

Dari berbagai potensi seperti diuraikan di atas dengan ditunjang kebijakan pemerintah membebaskan bea masuk maka perusahaan ingin meningkatkan permintaan telepon genggam khususnya yang menggunakan kartu Halo. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu merencanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan harapan dapat meningkatkan permintaan kartu Halo sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai.

1.2. Perumusan Masalah

Telkomsel dalam melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan mottonya lebih mengutamakan kualitas pelayanan seperti kemudahan dalam mendapatkan kartu Halo, keberhasilan sambungan, kemudahan dalam pembayaran dan kemudahan hampir diseluruh fasilitas kartu Halo yang dikeluarkan Telkomsel.

Untuk mengantisipasi hal-hal tersebut maka perlu mengidentifikasi pasar dengan pembagian pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan strategi segmentasi dan bauran pemasaran. Variabel-variabel yang digunakan untuk memilah pasar berpedoman pada karakteristik konsumen yang terdiri dari karakteristik *geografis*, *demografis*, *psikografis* dan *perilaku konsumen*. Dari faktor-faktor tersebut di atas baik dari sisi kualitatif maupun kuantitatif berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dalam menguasai pasar. Untuk memperkirakan besarnya peluang pasar bagi suatu produk maka perlu memperhitungkan data kuantitatif seperti data demografi dan data kependudukan. Karakteristik demografis merupakan salah satu faktor yang dinamis yang perlu dicermati oleh para pemasar. Karena di dalam karakteristik demografis meliputi pertumbuhan penduduk, jumlah penduduk, distribusi tinggal penduduk, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, suku dan masih banyak lagi.

Faktor demografis ini sangat penting bagi berhasilnya strategi pemasaran perusahaan guna meraih konsumen sebanyak-banyak yang tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Untuk mencapai sasaran tersebut perlu direncanakan strategi apa yang cocok untuk karakteristik konsumen.

Mengingat keberadaan PT. Telkom di Semarang baru akhir bulan Desember 1995, maka masalah yang dihadapi adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan permintaan kartu Halo sesuai dengan target yang ditetapkan. Dari fenomena di atas maka masalah yang dihadapi adalah :

- a. Bagaimana mengidentifikasi pasar telepon genggam yang menggunakan kartu Halo sesuai dengan karakteristik konsumen dari sudut pandang demografi
- b. Kelompok mana saja yang banyak menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo dari pasar yang sudah diidentifikasi tersebut
- c. Bagaimana mengembangkan konsumen pengguna kartu Halo sesuai dengan konsumen yang sudah diidentifikasi

1.3. Tujuan Penelitian :

a. Tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang karakteristik konsumen dari sudut pandang demografi dalam pemasaran kartu Halo telepon genggam
- Untuk mengidentifikasi dan mengembangkan faktor-faktor yang sangat menentukan pemakaian telepon genggam dengan kartu halo dari sudut pandang demografi.
- Mencoba menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang teridentifikasi, agar dapat meningkatkan permintaan kartu Halo

b. Kegunaan penelitian adalah :

- Sebagai sumbangan pemikiran kepada manajemen PT. Telkomsel, khususnya manajer pemasaran dalam merencanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan baik sekarang maupun pada masa yang akan datang.
- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pemasar untuk lebih intensif memperhatikan karakteristik konsumen yang salah satu faktornya adalah faktor demografi bila sasaran pemasaran meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggannya.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah karakteristik yang membentuk konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang. Karakteristik yang dimaksud adalah geografis, demografis dan psikografis. Karakteristik konsumen adalah salah satu dasar dalam memilah pasar konsumen.

Sasaran pemasaran selain menguasai bagian pasar, laba, kenaikan penjualan juga harus memperhatikan atau mengevaluasi kecenderungan kebutuhan konsumen. Kecenderungan ini dapat dianalisa dari faktor-faktor geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen.

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis seperti bangsa, negara, kota, wilayah, kecamatan dan lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis. Telepon genggam dapat mengantisipasi daerah yang sulit dijangkau dengan sarana komunikasi telepon biasa. Sehingga operator harus banyak membangun jaringan atau based transceiver station untuk menjangkau konsumen secara meluas. Untuk itu dibutuhkan sumber daya yang besar.

Segmentasi psikografis, dalam segmen ini pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau karakteristik kepribadian. Pada awal telepon genggam dipasarkan di Indonesia, bagi kalangan yang memilikinya menunjukkan kelas sosial tersendiri, hal ini dikarenakan harga pesawat sangat mahal. Sehingga menjadi gaya hidup golongan masyarakat atas.

Segmentasi demografi dipakai untuk menyatakan dengan singkat setiap segmen pasar yang dapat atau mungkin dibentuk berdasarkan sebuah faktor demografi atau lebih. Dalam pengertian yang sempit demografi membahas tentang ukuran / jumlah penduduk, distribusi geografi penduduk waktu tertentu, distribusi penduduk menurut umur dan jenis kelamin dan perubahan atau pertumbuhan penduduk yang meliputi fertilitas, mortalitas dan migrasi.

Demografi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang sangat penting. Karena dari faktor ini dapat dilihat seperti :

- Penduduk

Suatu negara atau daerah yang memiliki penduduk dengan jumlah yang besar seperti Indonesia, merupakan pasar potensial bagi pemasaran. Dari faktor ini pemasaran dapat meramalkan jumlah permintaan di masa yang akan datang. Dari faktor kependudukan juga perlu diperhitungkan mengenai tingkat pertumbuhan penduduk, angka

kelahiran dan kematian serta daya beli masyarakat yang terkait dengan pendapatan. Mengingat jumlah penduduk mempunyai karakteristik yang bermacam-macam dan begitu besar maka perlu ditelusuri perbedaan usia, jenis kelamin, gaya hidup dan latar belakang etnis.

- Umur dan Siklus kehidupan

Usia seseorang menentukan keinginan dan kebutuhan akan sesuatu barang. Segmen ini merupakan ancangan yang bermanfaat dalam memasarkan aneka produk. Semakin meningkatnya usia semakin luas kebutuhannya dan makin selektif. Usia remaja merupakan pasar yang potensial dalam hal penggunaan atau pemakaian produk yang sedang "in" dan berteknologi baru. Kelompok ini mudah beradaptasi, memiliki rasa ingin tahu dan lebih suka pamer. Kelompok orang dewasa, lebih selektif dalam pembelian produk. Pada usia ini orang mulai membina karir dan rumah tangga. Sehingga selain pengeluaran untuk sehari-hari mereka juga mementingkan gaya hidup yang disesuaikan dengan lingkungan kerja maupun pergaulan. Pasar orang tua adalah kelompok usia yang sudah mapan dan berkecukupan. Biasanya sudah tidak menanggung beban keluarga,

sehingga penghasilannya banyak digunakan untuk membeli produk-produk kesehatan atau produk yang berkualitas tinggi.

- Jenis kelamin

Faktor jenis kelamin digunakan untuk menunjukkan kebiasaan dan kesukaan. Seperti jenis kelamin perempuan, sesuai dengan kodratnya lebih banyak menggunakan atau membutuhkan produk-produk fashion (kosmetik, pakaian, sepatu dll). Tetapi dengan berkembangannya teknologi dan informasi, kaum lelaki pun mulai menyukai hal-hal yang bersifat fashion. Hal ini dikaitkan dengan status sosial yang disandangnya.

- Pendapatan

Pilihan seseorang terhadap produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Suatu negara yang tingkat pendapatan per kapita penduduk tinggi merupakan pasar yang potensial bagi pemasaran. Sehingga dari faktor pendapatan ini peneliti pemasaran dapat mengetahui : Berapa besar potensi dari konsumen yang berpenghasilan tinggi ? produk dan atau jasa apa yang berkembang paling tinggi atau cepat dan di mana dan kapan mereka membeli ?

- Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan.

Semakin tinggi jabatan yang diduduki seseorang semakin selektif barang yang dibeli. Pekerjaan ini merupakan salah satu faktor yang perlu diselidiki karena semakin mobile pekerjaan seseorang akan membutuhkan alat akomodasi yang semakin cepat dan praktis.

2.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran (Kotler, 1991, hal 175). Kekuatan-kekuatan tersebut yang tidak dapat dikontrol yang mempengaruhi pasar dan pemasaran perusahaan.

Adapun kekuatan-kekuatan tersebut adalah :

- a. Lingkungan Mikro terdiri dari pelaku-pelaku dalam lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan dalam melayani pasar seperti : Pemasok, Perantara, Pesaing dan Masyarakat.
- b. Lingkungan Makro yang terdiri dari kekuatan sosial yang mempengaruhi lingkungan mikro perusahaan seperti :

Demografi ; populasi penduduk perlu dicermati oleh pemasar, karena barang yang diproduksi tidak berarti kalau tidak ada yang membeli. Informasi tentang demografi seperti jumlah penduduk, pertumbuhan penduduk (fertilitas, mortalitas dan migrasi), daya beli masyarakat dan distribusi penduduk perlu dikaji lebih mendalam oleh pemasar.

Ekonomi ; faktor ini mempengaruhi daya beli konsumen dan pola pengeluarannya. Daya beli ini tergantung pada pendapatan, harga dan tersedianya barang di pasar. Yang perlu juga diperhatikan adalah inflasi, tingkat suku bunga, tabungan dan lain-lain.

Sosial dan budaya ; lingkungan ini mencakup kekuatan-keuatan ekonomi, teknologi, dan politik artinya masyarakat dengan kebiasaannya serta kepercayaan merupakan landasan pembentukan sistim masyarakatnya. Seperti dengan kemajuan teknologi dan informasi, lokasi yang dulunya tidak dapat terjangkau komunikasi dengan adanya satelit maka hal yang dahulu tidak mungkin menjadi mungkin dengan munculnya parabola, telepon selular dan lain-lain.

Teknologi ; teknologi mempunyai dampak yang sangat luas dalam kehidupan masyarakat. Seperti gaya hidup, pola konsumsi, kesejahteraan ekonomi dan masih banyak lagi.

Politik ; keputusan pemasaran sangat dipengaruhi pula oleh perkembangan dalam lingkungan politik. Misalnya undang-undang, peraturan pemerintah.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 1993, hal 14). Dengan berpedoman konsep tersebut, perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dituntut untuk menciptakan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Produk/jasa yang dihasilkan harus mempunyai kualitas, nilai tambah, manfaat/kegunaan dan kepuasan seperti yang diharapkan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Adapun pokok yang mendasari konsep pemasaran tersebut adalah :

a. Fokus pasar

Pasar yang luas tidak dapat dilayani semua oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga sebelum menerapkan program pemasarannya perlu lebih dahulu mendefinisikan pasar yang akan menjadi tempat beroperasi guna memuaskan kebutuhan konsumen secara maksimal.. Misalnya dalam membangun jaringan

komunikasi selular diutamakan daerah-daerah yang berpotensi seperti Surabaya, Batam, Medan, Jakarta.

b. Orientasi kepada pelanggan

Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa puas dan loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Hal ini penting karena sasaran perusahaan selain dari pelanggan yang berulang atau sudah menggunakan dan pelanggan baru yang belum pernah menggunakan tetapi mempunyai tanggapan yang positif terhadap produk. Seperti keberhasilan sambungan, tidak banyak gangguan dalam pembicaraan menggunakan telepon genggam, prosedur pelayan baik administrasi maupun fasilitas penggunaan pesawat.

c. Pemasaran yang terkoordinasi

Dipandang dari dua sudut yaitu fungsi pemasaran dan fungsi-fungsi departemen lain dalam perusahaan tersebut. Koordinasi antar

departemen harus berorientasi pada konsumen karena pelanggan adalah kunci keberhasilan yang akhirnya bertujuan keuntungan.

d. Kemampulabaan.

Tujuan pemasaran adalah untuk membantu organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang salah satunya adalah keuntungan. Salah satunya adalah menguasai pasar yang luas dengan harapan dapat meraih pelanggan yang banyak.

2.4 Perencanaan Strategi Pemasaran

Proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya dan peluang pasar yang terus berubah maka diperlukan suatu perencanaan yang terorganisasi. Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang memuaskan (Kotler, 1991, hal 44).

Perencanaan strategi pemasaran perlu mengenali bisnis apa yang akan dimasuki perusahaan di masa yang akan datang dengan memilih strategi produk yang akan dihasilkan dan pasar yang akan dilayani.

Selain itu kontribusi yang diharapkan dari produk terhadap strategi perusahaan jangka panjang.

Ada tiga gagasan kunci yang membentuk proses perencanaan yaitu :
Mengelola usaha seperti portfolio investasi, hal ini dilakukan bila suatu perusahaan tidak lagi mempunyai cukup dana untuk membiayai semua bisnis yang dimiliki. Seperti apakah unit usaha perlu dibangun, dipertahankan, dipanen atau dikurangi secara bertahap atau bahkan dihapus.

Perusahaan harus dengan tepat memperkirakan potensi keuntungan yang akan datang.

Merencanakan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Jenis-jenis perencanaan strategi pemasaran adalah

a. Peluang Pertumbuhan Intensif . Manajemen harus mengetahui apakah ada peluang untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada pasar saat ini, strategi ini berfokus pada :

- Strategi penetrasi pasar yaitu manajemen mencari peluang untuk mengembangkan pangsa pasar dari produk yang sudah ada di pasar saat ini. Biasanya strategi ini dicapai dengan peningkatkan promosi dan penurunan harga.
- Strategi pengembangan pasar yaitu mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan yang

sudah ada. Strategi pengembangan produk yaitu mempertimbangkan apakah dapat dikembangkan produk baru.

b. Pertumbuhan Terpadu. Manajemen harus memperhatikan dan mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan melakukan pertumbuhan terpadu untuk menambah efektifitas atau efisiensi dalam melayani pasar yang ada. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat melakukan integrasi ke belakang, integrasi ke depan atau integrasi horisontal.

c. Pertumbuhan Diversifikasi. Manajemen dapat melakukan peluang ini bila ada peluang besar untuk berhasil. Ada tiga jenis diversifikasi :

Diversifikasi konsentrik yaitu perusahaan mencari produk baru yang memiliki sinergis teknologi dan pemasaran dengan produk yang sudah ada. Diversifikasi horisontal yaitu perusahaan mencari produk baru yang dapat menarik pelanggannya walaupun secara teknologi tidak ada hubungan dalam pembuatan produknya.

Diversifikasi konglomerat yaitu bisnis baru yang tidak ada hubungan dengan teknologi, produk dan pasar yang dimiliki sekarang.

2.5 Produk atau Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya (Kotler, 1991, hal 6).

Di mana produk yang dimaksud adalah bentuk fisiknya jelas seperti pesawat tv, pesawat telepon dan lain-lain. Sedangkan untuk produk yang tidak terlihat secara nyata dikatakan sebagai jasa.

Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu perusahaan ke pihak lain yang tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Kotler, 1991, hal 228). Seperti jasa asuransi, jasa telekomunikasi, jasa pengacara, jasa dokter dan lain-lain.

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Pemakaian telepon genggam tidak dapat digunakan kalau pesawat tersebut tidak dilengkapi oleh sim-cardnya. Karena sifat dari alat tersebut adalah personal.

Mengingat jasa banyak ragamnya tergantung siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan maka perlu pengendalian dalam hal pelayanan.

Ada tiga tahapan dalam perusahaan jasa dalam pengendalian mutu pelayan yaitu :

a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan

Perusahaan telekomunikasi, penerbangan, hotel dan bank menghabiskan sejumlah dana yang cukup besar dalam melatih para

karyawan dalam usaha memberikan pelayanan yang baik.

b. Standardisasi proses kinerja dalam seluruh organisasi

Mutu pelayanan terhadap konsumen sulit untuk didefinisikan dan dinilai, satu-satunya yang membedakan sebuah perusahaan adalah menyediakan dengan konsisten jasa yang lebih baik daripada pesaing. Konsumen akan puas bila mereka mendapatkan apa, kapan dan dimana yang mereka inginkan. Dan konsumen dapat menilai dengan layanan dari pesaing lain.

c. Memonitor kepuasan konsumen melalui jajak konsumen untuk mengetahui sampai seberapa puas konsumen yang telah dilayani.

2.6 Segmentasi Pasar

Perencanaan pemasaran perusahaan dimulai dengan keputusan atas tujuan pemasaran yang kemudian dilanjutkan dengan proses perencanaan pemasaran strategis dengan menyeleksi pasar dan menganalisa pasar sasaran (Stanton, 1993, hal 92). Untuk menyeleksi pasar manajemen harus memperhatikan hal-hal seperti pasar sasaran harus berhubungan erat dengan citra dan tujuan perusahaan. Seperti halnya pemasaran telepon genggam agar dapat terjangkau oleh

konsumen maka sistim penjualan pesawatnya diserahkan pada mekanisme pasar. Tidak dimonopoli oleh perusahaan tertentu. Dengan sistim seperti ini akan menekan harga jual sehingga tidak hanya kaum eksekutif saja yang menggunakannya.

Langkah berikut adalah menyesuaikan peluang pasar dengan sumber daya perusahaan. Operator telepon selular untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya perusahaan harus membangun jaringan yang rapat di kota-kota yang berpotensi, untuk mengantisipasi keadaan blank spot. Langkah ini merupakan salah satu keunggulan dalam melayani konsumen telepon genggam.

Agar pasar yang diseleksi dapat digarap dengan baik maka perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pembeli secara efektif.

Segmen pasar adalah kelompok pelanggan yang relatif homogen yang akan bereaksi sama terhadap suatu bauran pemasaran (Mc Carthy 1995, hal. 102). Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk/jasa dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen untuk barang dan jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang maupun yang akan datang secara efektif sehingga

setiap segmen dapat memberi tanggapan yang sama terhadap program pemasaran perusahaan.

a. Pola pemilahan segmentasi pasar konsumen :

- Preferensi homogen : pola yang menunjukkan sebuah pasar di mana semua konsumen secara umum punya kesukaan yang sama.
- Preferensi tersebar : pola di mana konsumen sangat bervariasi dalam kesukaan.
- Preferensi mengelompok : pola di mana pasar mungkin menimbulkan kelompok-kelompok kesukaan yang berbeda disebut juga sebagai segmen pasar yang alami.

b. Prosedur segmentasi pasar konsumen :

- Tahap survei : melakukan wawancara informal dan kelompok-kelompok fokus dengan para konsumen untuk memperoleh gambaran tentang motivasi, sikap dan perilaku terhadap produk/jasa yang diujikan.
- Tahap analisa : menggunakan analisa faktor terhadap data untuk memilah variabel-variabel yang mempunyai tingkat korelasinya tinggi.

- Tahap penggambaran (profiling) : setiap kelompok digambarkan berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan.

c. Dasar-dasar segmentasi pasar

Variabel-variabel yang digunakan untuk memilah pasar konsumen berpedoman pada :

- Karakteristik konsumen terdiri dari geografis (daerah pemasaran: kota, kecamatan, kepadatan dll), demografis (umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dll) dan psikografis (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, motif, sikap dll).
- Perilaku konsumen meliputi manfaat yang diinginkan, alasan penggunaan produk/merek dan loyalitas dll.

2.7 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan dengan merinci pasar sasaran atau target market dan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran. Variabel tersebut adalah Product (produk), Place (distribusi),

Promotion (promosi) dan Price (harga). Kelompok variabel bauran ini biasa disebut **4P**.

- **Produk (Product)**

Keputusan produk menyangkut pengembangan produk yang tepat untuk pasar sasaran yang mencakup fisik barang, layanan atau jasa atau keduanya. Mengingat penjualan jasa sulit distandarisasi maka penting bagi perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang khas atau spesifik yang membedakan dengan perusahaan sejenis.

- **Distribusi (Place)**

Variabel ini berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran. Untuk mencapai pelanggan diperlukan saluran distribusi baik berbentuk perusahaan atau perorangan yang ada diantara produsen dan pengguna akhir. Telkomsel menerapkan open distribution channel bekerja sama dengan dealer-dealer sebagai mitra usaha. Salah satu strategi untuk menurunkan harga pesawat telepon dan mendekatkan pada konsumen.

- **Promosi (Promotion)**

Promosi menyangkut upaya-upaya memberitahukan ke pada pasar

sasaran tentang produk yang tepat. Promosi ini meliputi penjualan tatap muka, penjualan massal promosi penjualan. Program promosi pada perusahaan jasa mempunyai tiga tujuan utama yaitu

- Menggambarkan manfaat jasa-jasa secara menarik
- Membuat tawarannya mudah dibedakan dengan pesaing
- Membuat nama baik atau reputasi.

- **Harga (Price)**

Penetapan harga pada suatu produk akan sangat berpengaruh pada besarnya volume penjualan yang akhirnya pada keuntungan yang diperoleh. Juga perlu mempertimbangkan situasi dalam menentukan harga yaitu persaingan di pasar sasaran dan biaya keseluruhan dari bauran pemasaran. Dalam beberapa hal penentuan harga oleh pihak pengusaha harus diketahui atau disetujui oleh pihak Pemerintah sebagai penguasa. Contohnya tarif percakapan sudah ditetapkan oleh Pemerintah, pihak swasta hanya menetapkan harga untuk jasa-jasa tertentu.

2.8 Penelitian Terdahulu

- a. Sugiono, Mulyo Haryanto dan Susilo Toto Raharjo, dalam Analisis kesetiaan Konsumen Beberapa Merek Kopi Bubuk Dalam Rangka

Penetapan Taktik Strategi Pemasaran Di Suatu Wilayah (Studi Kasus Kotamadia Semarang), hasil penelitian pada tahun 1992.

Penelitian di atas mengkaji tentang tingkat kesetiaan konsumen terhadap kopi bubuk dengan menggunakan alat ukur :

- Pekerjaan
- Tingkat pendidikan
- Merek kopi
- Pendapatan dan pengeluaran per bulan
- Pemakaian produk dalam keluarga

Adapun alat analisa yang digunakan adalah :

- Teknik analisa Model Markov

Teknik ini digunakan untuk menyelidiki pangsa pasar dan kesetiaan konsumen

- Metoda Kai Kuadrat dan Tabel Silang

Metoda ini digunakan untuk memeriksa ketidak tergantungan antara dua variabel dan homogenitas variabel.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan :

- Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh siapa yang membuat keputusan membeli atau tidak membeli

- Mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Implikasi strategi mana yang akan digunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di dalam penelitian tersebut belum dibahas.

b. Dr.Teddy. Pawitra, kajian tentang Data Regiodemografik dan Implikasi Pemasaran : Kemungkinan Pemanfaatan Untuk Meraih Pasar Konsumen di Indonesia Bagian Timur dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia tahun 1992.

Tulisan ini dimaksudkan untuk memanfaatkan data regiodemografik dalam pemasaran guna menangkap peluang bisnis berupa keunggulan daya saing berkelanjutan dengan laba di pasar Indonesia bagian timur. Adapun yang dimaksud dengan data regiodemografik yaitu suatu cakupan dari data regional, demografik dan kondisi sosio-ekonomis. Data regional berarti data tentang kawasan Indonesia bagian timur sedangkan demografik menyangkut tentang telaah statistik populasi manusia serta karakteristiknya. Wilayah IBT yang menjadi obyek penelitian adalah Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Kalimantan Timur, Bali, NTB, Timor Timur, Maluku dan Irian Jaya.

Variabel demografik dan sosio-ekonomis yang berkaitan dengan hal di atas dikelompokkan untuk tiap propinsi IBT sebagai berikut:

V1 = Pengeluaran per kapita sebulan (Rp.)

V2 = Penduduk yang berpendidikan minimal tamatan SD

V3 = Jumlah Penduduk

V4 = Kepadatan penduduk

V5 = Rasio Jenis kelamin

V6 = PDRB tanpa minyak dan gas bumi

V7 = Jumlah Rumah Tangga

V8 = Pemilikan Tanah (luas tanah pertanian dalam ha)

Sebagai variabel pendukung, maka diperhatikan pula :

V9 = Umur (balita <5, muda 30-64, manula 65 th ke atas)

V10 = Jenis pekerjaan utama

Alat analisa yang digunakan :

- Perhitungan korelasi seluruh wilayah IBT dari variabel V1 sampai V8 dan korelasi masing-masing cluster (propinsi). Tujuannya untuk membentuk profil pasar konsumen IBT agar mempermudah perencanaan pasar yang cepat, tepat dan efektif terhadap kelompok pasar yang diseleksi.

- Analisis trend guna menghasilkan informasi pendukung yang lebih dinamis dari profil pasar konsumen IBT melalui variabel pendukung umur dan jenis pekerjaan.

Hasil yang dapat diungkapkan :

- Faktor-faktor penentuan ukuran pasar yakni jumlah penduduk, jumlah rumah tangga, umur dan kepadatan penduduk. Dari tolok ukur ini maka cluster III(Bali, NTB, NTT, Sulawesi Utara) menunjukkan jumlah penduduk dan jumlah rumah tangga paling besar sehingga ukuran pasarnya terbesar pula. Pertumbuhan pasarnya cukup tinggi. Penduduk yang berumur kurang dari 5 tahun dan muda paling menonjol. Hal ini menunjukkan potensi pasar pada cluster III.
- Umur penduduk yang diklasifikasikan menjadi balita, muda dan tua menunjukkan kebiasaan membeli barang konsumsi di cluster III.
- Rasio jenis kelamin yakni perbandingan antara pria dan wanita menentukan perilaku membeli di pasar IBT.
- Faktor moneter yakni pengeluaran per kapita sebulan dalam rupiah sangat erat hubungannya dengan pendidikan, jenis pekerjaan dan kepemilikan tanah. Khususnya pada cluster III penurunan prosentase pengeluaran rata-rata per kapita perbulan

untuk golongan makanan dan kenaikan untuk golongan non makanan dan distribusi pendapatan di IBT.

- Dari profil pasar konsumen di IBT terlihat bahwa dari segi besarnya pasar serta daya beli konsumen maka kawasan ini masih berada pada taraf pertumbuhan. Strategi pemasaran yang bersifat massal (mass marketing) masih relevan khususnya untuk konsumsi yang bersifat Convenience goods (beras, gula, garam, bensin, minyak tanah dll) tetapi akan cenderung berangsur-angsur beralih ke strategi segmentasi pasar dengan adanya pembangunan di segala bidang di IBT.

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam merencanakan strategi pemasaran kartu Halo dari PT. Telkomsel digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :

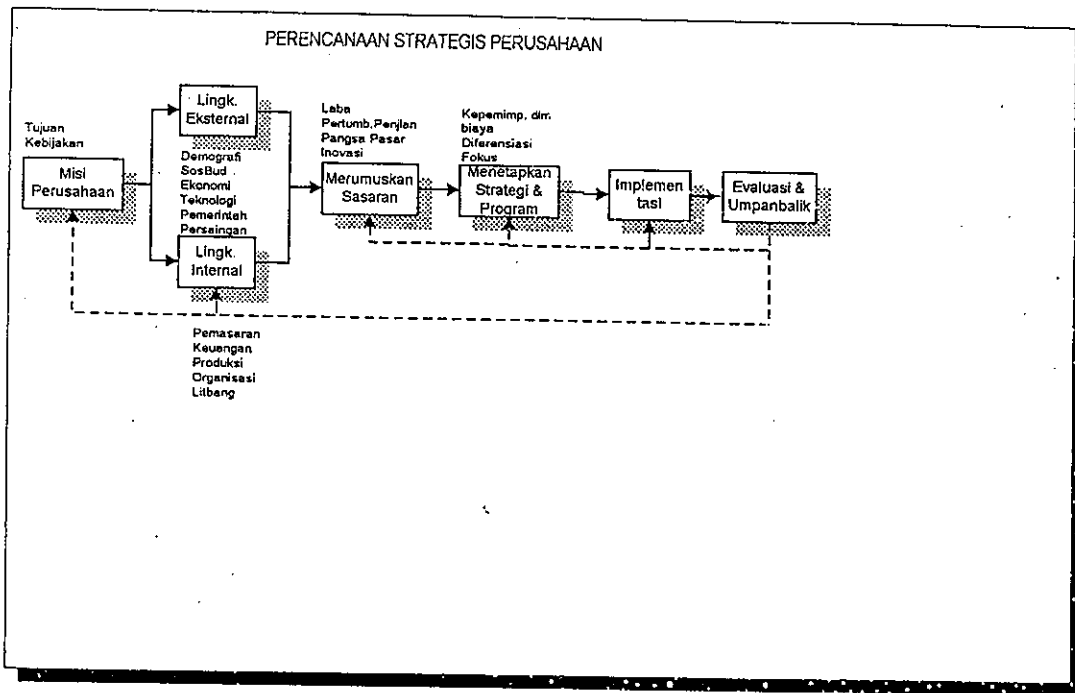
- Bertitik tolak dari misi, tujuan dan sumberdaya perusahaan digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Juga dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal perusahaan.
- Dari karakteristik konsumen yang meliputi karakteristik geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen yang menjadi fokus penelitian ini adalah karakteristik adalah demografis. Diharapkan akan

didapatkan suatu gambaran konsumen kartu Halo yang nantinya dapat dipakai sebagai masukan untuk merencanakan strategi pemasaran.

- Segmentasi pasar digunakan agar lebih intensif dalam melayani pasar yang sudah identifikasikan.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor dari demografi konsumen, perusahaan dapat merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menganalisa peluang pasar dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi pasar dengan meneliti karakteristik kebutuhan dan keinginan pasar, lokasi dan kekuatan pesaing.

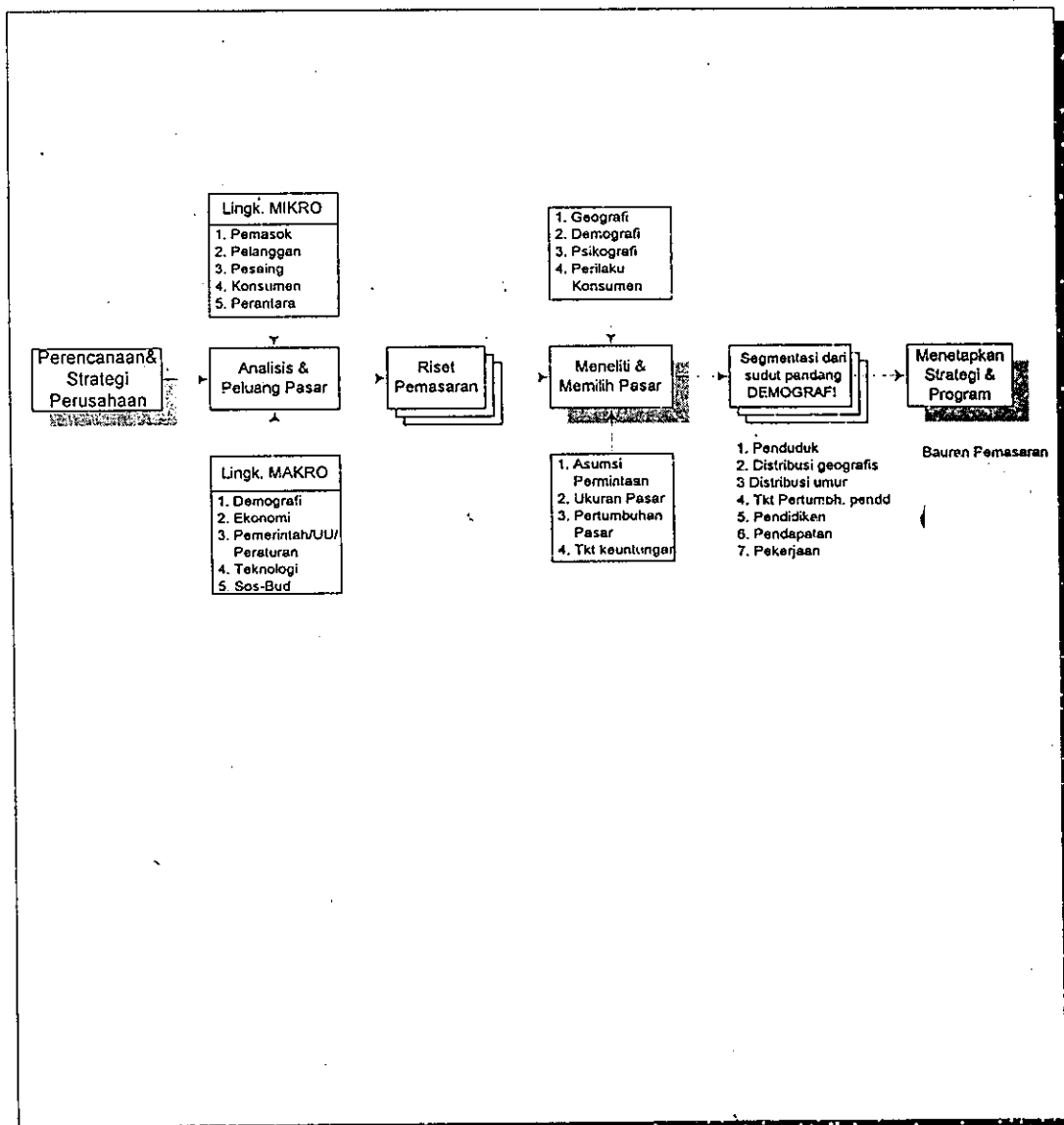
Dengan bertitik tolak pada hal tersebut maka secara teoritis dapat digambarkan seperti di bawah ini :



sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 1991

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis

Secara garis besar kerangka pemikiran tesis digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Tesis

2.10 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

a. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Diduga permintaan kartu Halo mempunyai hubungan yang nyata dengan pendapatan, usia, pendidikan dan pekerjaan.

1. Faktor pendapatan berpengaruh terhadap tingkat permintaan pemakaian kartu Halo telepon genggam.
2. Faktor pendidikan mempengaruhi permintaan dalam penggunaan alat untuk berkomunikasi khususnya kartu halo.
3. Faktor pekerjaan mempengaruhi permintaan dalam penggunaan kartu Halo dipandang dari sisi manfaat.
4. Faktor usia mempengaruhi penggunaan telepon genggam dilihat dari sisi teknologi.

b. Variabel-variabel yang digunakan

1. Pendidikan

Pendidikan seseorang menentukan klas sosialnya di masyarakat.

Artinya semakin tinggi pendidikannya diharapkan kedudukannya juga semakin baik dan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya juga semakin kompleks yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pendapatannya. Ukuran pendidikan ditunjukan dengan keberhasilan dalam suatu jenjang pendidikan

misalnya SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana. Dalam penelitian ini jenjang pendidikan diukur dengan lama pendidikan normal seperti SMA lama pendidikan 12 tahun, diploma 15 tahun, Sarjana lamanya 16, 17 tahun.

2. Pekerjaan

Pekerjaan juga menunjukkan kelas sosial seseorang di masyarakat. Semakin baik atau tinggi kedudukannya atau jabatannya semakin kompleks masalah yang dihadapi dan akan berdampak pada penghasilan yang diperoleh. Pekerjaan ditunjukkan oleh profesional (dosen, teknik, seniman dll), manajer, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, ABRI, BUMN.

Di dalam menganalisa variabel pekerjaan, digolongkan pegawai negeri meliputi pegawai pemerintah, ABRI dan BUMN dan pegawai Swasta meliputi swasta, wiraswasta. Mengingat variabel ini adalah berjenis kualitatif maka dalam pengolahannya menggunakan jenis variabel dummy.

3. Pendapatan

Tinggi rendahnya pendapatan akan berpengaruh kepada kebutuhan hidupnya, daya beli dan pemilihan produk.

Pendapatan ini diukur dengan berapa besar pendapatan per bulan yang dimiliki oleh responden.

4. Usia

Usia menunjukkan pola pembelian yang dikaitkan dengan faktor pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Biasanya orang muda lebih menyukai hal-hal yang baru terutama teknologi baru sesuai dengan gaya hidupnya. Sedangkan orang yang sudah lanjut usia ada kecenderungan kurang menyukai teknologi baru, tetapi lebih menyukai pada hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk thesis ini adalah studi mengenai karakteristik konsumen terhadap telepon genggam. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang sangat berpengaruh dan dominan pada konsumen dalam menentukan pembelian selain itu berdasarkan pasar yang sudah diidentifikasi diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran.

3.1 Sumber Data

a. Data primer :

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kuesioner atau angket kepada pelanggan Telkomsel.

Data yang diperlukan seperti identitas konsumen / pelanggan, pekerjaan, pendidikan, usia, jenis kelamin, data keluarga, distribusi pengeluaran dan persepsi para pelanggan terhadap produk dan perusahaan.

b. Data sekunder :

Data jenis ini digunakan untuk mendukung informasi baik dari sisi pelanggan maupun sisi perusahaan dan lingkungannya.

Data yang digunakan berupa laporan dari Biro Pusat Statistik, Publikasi Pemerintah khususnya PT. Telkom, Surat Kabar/Majalah dan PT, Telkomsel itu sendiri.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Karakteristik populasi dapat menentukan populasi sebagai sumber data yang terbatas dan sekaligus populasi tak terbatas atau parameter. Sudah barang tentu perlu diperhitungkan kemampuan dari peneliti dalam menentukan ukuran atau jumlah sampel untuk dijadikan sumber data yang sesungguhnya guna menarik kesimpulan atau merumuskan generalisasi ruang lingkup yang cukup luas.

Penelitian ini difokuskan pada daerah Semarang dan sekitarnya, mengingat strategi perusahaan mengembangkan daerah jangkauan pada kota-kota besar dan atau potensial di Indonesia. Di Semarang telepon genggam baru dipasarkan akhir tahun 1995, pelanggan yang dapat diraih sampai April 1996 lebih dari 3.000 pelanggan.

3.2.2 Sampel

Suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat (Singarimbun, 1989, hal 149) :

- Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari populasi yang diteliti
- Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku dari taksiran yang diperoleh
- Sederhana sehingga mudah dilaksanakan
- Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya

Selain kaidah tersebut di atas perlu juga diperhatikan hubungan antara biaya, tenaga dan waktu tanpa mengurangi kesahihan hasil penelitian.

Kaidah-kaidah dalam pengambilan sampel pada penelitian ini banyak kelemahan-kelemahan yang tidak dapat dihindari seperti mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Tetapi dengan keterbatasan tersebut tidak mengurangi tingkat kesahihan hasil penelitian ini.

a. Metode Pengambilan Sampel

Ada dua macam pengambilan sampel yaitu sampel acak sederhana dan sampel yang bersifat tidak acak.

Pada penelitian ini metode yang dipakai adalah sampel acak sederhana yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun,

1989, ha 156). Untuk memilih elemen-elemen dari populasi digunakan cara mengundi dengan tabel angka acak atau tabel bilangan random. Cara ini dipilih karena sifatnya yang sederhana dan tiap unit elemen mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih.

b. Ukuran Sampel

Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah pelanggan atau pemakai jasa PT. Telkomsel yang jumlahnya sekitar 3.000 pelanggan yang berdomisili di daerah Semarang dan sekitarnya. Dari jumlah tersebut diambil sebanyak 5% - 10% pelanggan yang dijadikan obyek penelitian. Adapun aturan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus (Hadari Nawawi, 1991, hal 149) :

$$n \geq pq \left[\frac{z_{1/2}}{b} \right]^2$$

Di mana

n = Jumlah sampel minimum

p = proporsi populasi persentase kelompok pertama

q = proporsi sisa di dalam populasi (1 - p)

$z_{1/2}$ = derajat koefisien konfidensi pada 99% atau 95%

b = Persentase perkiraan kemungkinan membuat kekeliruan dalam menentukan sampel

Sehingga dengan menggunakan rumus di atas di dapat :

Pelanggan yang akan diselidiki = 5% x 3.000 = 150 orang

$$p = (150/3000) \times 100\% = 5\%$$

$$q = 1 - 5\% = 95\%$$

$$z_{1/2} = 1.96 \text{ untuk derajat kepastian } 95\%$$

$$b = 5\%$$

$$n = 72,99$$

Minimal sampel yang akan diselidiki adalah 80 pelanggan, dari hasil uji coba dengan data tersebut ternyata variasi datanya mendekati nol. Hal ini disebabkan mengingat sifat dari produk telepon genggam adalah telepon pribadi maka agar hasil yang didapat memuaskan maka sampel yang diambil sebanyak 200 pelanggan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang sejarah perusahaan, produk yang dikelola dan informasi lain sebagai pendukung dari perusahaan. Wawancara ini dilakukan langsung pada manajer pada tingkat pusat yaitu di Jakarta dan Semarang. Selain itu wawancara dilakukan dengan mendatangi dan atau menelpon para pelanggan perusahaan untuk mengisi daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

3.3.2 Kuesioner

Sebagai obyek penelitian ini adalah konsumen yang sudah berlangganan telepon genggam pada Telkomsel, sehingga untuk mendapatkan datanya digunakan data yang sudah tersedia di perusahaan seperti nomor telepon dan alamat pelanggan. Dari data ini daftar pertanyaan dikirimkan lewat pos pada pelanggan yang untuk mendapatkan informasi mengenai pekerjaan, pendidikan, pendapatan atau pengeluaran per bulan serta persepsi terhadap produk dan perusahaan.

3.4 Teknik Analisis

3.4.1 Analisis Regresi

Metoda statistik ini digunakan untuk mengestimasi permintaan Kartu Halo telepon genggam di mana diasumsikan bahwa permintaan bergerak secara linier terhadap pendapatan, pendidikan, usia, dan pekerjaan. Selain itu teknik ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang sangat dominan terhadap permintaan atau pemakaian kartu halo telepon genggam.

a. Model linier yang digunakan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Di mana

Y = Jumlah pemakai atau permintaan kartu halo telepon genggam

β_0 = Intersept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ dan β_5 = Koefisien variabel bebas

X_1 = Variabel Pendidikan

X_2 = Variabel Pekerjaan

X_3 = Variabel Pendapatan

X_4 = Variabel Usia

ε = error sampling

b. Statistik **t**

Statistik **t** atau uji **t** ini digunakan untuk mengukur keyakinan pada parameter regresi yang diestimasi untuk setiap variabel independen.

Jika kesalahan standar dari sebuah koefisien tertentu yang diestimasi terlalu kecil, hal ini menunjukkan dengan taraf keyakinan yang tinggi terdapat hubungan yang kuat antara X dan Y. Demikian juga sebaliknya.

Uji **t** dengan rumus (Gujarati, 1993) :

$$t = \frac{\beta_i}{SE} \quad \text{di mana } \beta_i = \text{parameter estimasi}$$

SE = standar error

c. Hipotesis yang akan dites :

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$$

d. Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

Artinya bahwa Y atau permintaan kartu halo terpengaruh oleh variabel X_i .

3.4.2 Chi Kuadrat

Data dari hasil pengamatan atau observasi dapat digolongkan ke dalam beberapa faktor, karakteristik atau atribut, di mana tiap faktor atau atribut terdiri dari beberapa klasifikasi, kategori, golongan atau mungkin tingkatan. Fenomena demikian ini akan diselidiki mengenai asosiasi atau hubungan antar faktornya.

Salah satu alat statistik untuk menganalisa fenomena tersebut adalah Chi Kuadrat. Chi kuadrat adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menilai probabilitas memperoleh perbedaan frekuensi yang nyata atau yang diobservasi dengan frekuensi yang diharapkan dalam katagori-katagori tertentu sebagai akibat dalam kesalahan sampling (Sutrisno Hadi, 1993, hal. 316). Selain itu distribusi chi kuadrat juga digunakan untuk men-tes homoginitas variansi dari beberapa populasi.

Chi kuadrat dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa apakah dua variabel saling tergantung atau tidak dengan mengajukan beberapa asumsi :

- a. Data didapat dari sampel acak sederhana
- b. Untuk menganalisa relasi antar variabel atau faktor dari data katagoris atau nominal digunakan crosstable classification

c. Hipotesis yang akan dites :

H_0 = Kedua faktor atau variabel bersifat bebas statistik

H_a = Kedua faktor atau variabel tidak bebas statistik

d. Uji statistik

$$E_{ij} = \frac{(n_{i0} \times n_{0j})}{n}$$

di mana E_{ij} = frekuensi teoritis atau gejala yang diharapkan terjadi

n_{i0} = jumlah baris ke i n_{0j} = jumlah kolom ke j

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^K (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$$

Di mana O_{ij} = observasi ke ij

E_{ij} = nilai yang diharapkan terjadi ke ij

df = (b-1)(k-1) b = Jumlah baris ; k = jumlah kolom

e. Tolak H_0 bila

$$\chi^2 \text{ hitung} \geq \chi^2_{(1-\alpha)(b-1)(k-1)} \text{ tabel}$$

artinya kita tolak hipotesa nol yang menyatakan kedua faktor atau variabel bersifat bebas pada taraf signifikansi $(1-\alpha)$ jika uji statistik hitung lebih besar dari nilai tabel.

f. Koefisien Kontingensi C

Uji ini digunakan untuk mengetahui kekuatan atau derajat hubungan, atau asosiasi ketergantungan antara faktor yang satu dengan yang lain.

Rumusnya :
$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Koefisien ini dibandingkan dengan C maksimum untuk menilai derajat asosiasinya.

Rumus yang digunakan :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} \quad m = \text{adalah harga minimum banyaknya baris dan kolom (b,k)}$$

Makin dekat nilai C dengan C_{\max} maka makin besar derajat asosiasi antar faktor.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Telkomsel salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi khususnya telepon bergerak Selular. Awalnya adalah service name atau nama pelayanan dari jasa Sistem Telekomunikasi Bergerak Selular (STBS) yang dikelola oleh PT. Telkom. Keberhasilannya sebagai operator selular dimulai dari Pilot project GSM (Global System for Mobile Communication) di Batam dan Bintan pada awal tahun 1994.

Keberhasilan ini tidak berhenti di Batam dan Bintan saja, layanan Telkomsel kemudian melebar ke Pekanbaru dan Medan. Dan kemudian mencatatkan diri pada GSM MoU (Global System for Mobile Communication Memorandum Of Understanding) di Dublin yaitu standar dan aturan yang telah ditetapkan oleh GSM MoU harus diikuti oleh setiap operator GSM yang menjadi anggotanya.

Walaupun bukan yang pertama sebagai operator selular GSM di Indonesia, Telkomsel telah menunjukkan kinerja dalam bisnis Telekomunikasi Indonesia. Hal ini terlihat dengan dikukuhkannya sebagai penyelenggara selular dengan cakupan nasional pada tanggal 26 Mei 1995 dengan didukung oleh raksasa telekomunikasi Indonesia PT. Telkom dan PT. Indosat.

Setahun setelah beroperasinya secara nasional, pada tanggal 26 Mei 1996 perusahaan ini masuk Jakarta. Dipilihnya strategi ini karena sebelumnya Jakarta sudah dikuasai pesaing PT. Satelindo, sehingga perusahaan memulai membangun jaringan bukan di Jakarta tetapi di kota-kota potensial di seluruh tanah air.

a. Visi

Visi perusahaan adalah menjadi Trend Setter, yang dilakukan melalui intensifikasi dari promosi merek **Kartu HALO**. Hal tersebut dapat dilihat dari penampilan gambar Kartu HALO yang mencerminkan ragam budaya daerah di Indonesia. Dengan harapan timbul rasa memiliki dari pelanggan masing-masing daerah.

b. Misi

Selain visi perusahaan juga mempunyai misi yaitu ingin memasyarakatkan telepon selular hingga menjangkau seluruh masyarakat. Guna keberhasilan misi tersebut Telkomsel memperluas jangkauan layanan di seluruh wilayah Indonesia bahkan ke dunia internasional. Hal ini dibuktikan dengan sejak berdiri tahun 1995, Telkomsel sudah beroperasi di empat belas propinsi di Indonesia dengan cakupan 250 kota mulai dari Riau, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Bali, Jabar, Jateng, Jatim dan Jabotabek.

Adapun pelanggan yang dapat diraih baru sekitar 57.000 sedangkan Jateng baru mencapai sekitar 7.000 pelanggan dari target 130.000 pada tahun 1996.

4.2 Permodalan

Telkomsel dijadikan perusahaan patungan antara PT. Telkom dan PT. Indosat dengan komposisi kepemilikan saham masing-masing 51% dan 49%. Hal ini dimaksudkan agar Telkomsel bisa dikelola secara profesional baik di sisi teknis, pelayanan maupun pemasaran dan usaha.

Dengan semakin berkembangnya bisnis telekomunikasi tuntutan akan pengembangan perusahaan dan kerjasama dengan perusahaan asing maupun lokal semakin besar. Maka untuk mendukung usaha tersebut Telkomsel menggandeng partner usaha dengan PTT. Telecom Netherlands sebagai partner asing dan Setdco Megacell Asia sebagai partner lokal. Sehingga komposisi pemegang saham PT. Telkomsel menjadi :

Tabel 4.1
**KOMPOSISI PEMEGANG SAHAM
 PT TELKOMSEL
 (dalam Juta Dollar)**

NO	PEMEGANG SAHAM	SAHAM	NILAI (\$)
1	PT. TELKOM	42.72%	824.6
2	PT. INDOSAT	35%	674,8
3	PTT TELECOM	17.28%	333
4	SETDCO	5%	94
	TOTAL MODAL		1.928

Sumber : Harian Bisnis Indonesia, Jakarta

Dengan masuknya investor asing sebagai pemegang saham perusahaan maka Telkomsel sekarang menjadi salah satu perusahaan PMA dari enam perusahaan sejenis yang bergerak di bidang selular. Tujuannya adalah agar Telkomsel menjadi operator selular tingkat dunia.

4.3 Perkembangan Jasa Selular

Telepon selular atau telepon bergerak (Mobile Telephone) sudah dikenal di Indonesia sejak tahun 1985, saat itu teknologi yang digunakan adalah analog dengan sistem NMT 450 (Nordic Mobile Telephone) saat itu kapasitas sambungan sekitar 25.000 satuan sambungan adapun kota yang dapat dilayani adalah Jakarta dan Bandung. Telepon bergerak sistem ini dipasarkan oleh PT. Telkom dengan sebutan Sambungan Telepon Kendaraan Bergerak tipe C (STKB-C).

Kemudian oleh salah satu anak perusahaan PT. Telkom menyelenggarakan telepon bergerak dengan nama AMPS (Advanced Mobile Telephone System) masih menggunakan sistem analog. Kota-kota yang dapat dilayani adalah kota besar di Jawa dan Denpasar Bali, dengan kapasitas sambungan 48.000 satuan sambungan. PT. Telkom memasarkan sistem ini dengan sebutan Sambungan Telepon Kendaraan Bergerak Nasional (STKB-N). Sistem ini digunakan di negara-negara Amerika Utara.

Perbedaan dengan telepon biasa, pesawat telepon jenis ini tiap pelanggan harus menggunakan SIM Card (Subscriber Identification Module) mengingat sifatnya adalah personal telepon. Setiap telepon bergerak selular dilengkapi oleh sim card yang berupa computer chip yang harus disisipkan (inserted) pada pesawat untuk mengaktifkannya.

Fungsi SIM antara lain untuk mengaktifkan sambungan telepon, sebagai nomor telepon dan nomor identitas pribadi (PIN) serta data lain yang bersifat personal dari pemilik. PIN ini dapat diubah sendiri sesuai dengan kemauan.

Sistem analog ini masih banyak terdapat kelemahannya seperti diketahui saat itu nomor telepon pelanggan dapat digandakan tanpa diketahui oleh yang bersangkutan. Hal ini sangat merugikan pelanggan karena jasa yang dipakai oleh orang lain akan menjadi tanggung

jawabnya. Selain itu mutu penerimaannya kurang baik kemungkinan terganggu suara atau penerimaannya tidak bersih.

Dengan perkembangan teknologi telekomunikasi serta kebutuhan konsumen yang menginginkan pelayanan yang bermutu dan peningkatan daya jangkau (coverage), kejernihan suara dan kemananan maka muncul sistem GSM (Global System for Mobile Communication) guna menjawab permintaan masyarakat akan komunikasi tanpa batas. Sistem ini adalah suatu sistem telepon bergerak selular untuk negara-negara Uni Eropa. Pembakuannya dilakukan oleh ETSI (European Telecommunications Standards Institute) negara-negara Uni Eropa tepatnya oleh Mobile Communications Standard. Selain GSM, ETSI juga menyelenggarakan ERMES untuk jasa Radio Panggil (Radio Pager) dan DECT untuk jasa radio Telepoint. Sampai dengan pertengahan tahun 1995 sistem GSM sudah dipergunakan di 76 negara.

Keunggulan sistem ini accessibility (bisa akses ke mana saja), affordability (relatif lebih mudah dimiliki), quality (mutu) serta reachability (kemampuan jangkauan) di mana saja pelanggan berada dapat berkomunikasi asal masih dalam wilayah jangkauan atau pelayanan.

Sambungan antara terminal atau handphone terhubung dengan sentral telepon bergerak (Switching Centre) melalui Base Transceiver Station (BTS) dengan sistem radio. Sistem ini memungkinkan terminal

handphone dapat berkomunikasi berpindah-pindah tempat atau bergerak (mobile) sepanjang masih dalam daerah pelayanan atau jangkauan BTS-nya. Jangkauan pelayan ini ditentukan oleh kuat lemahnya daya gelombang elektro magnetik yang merambat antara terminal (handphone) dengan BTS. Selain itu juga ditentukan oleh topografis dan bentuk bangunan, makin banyak jumlah BTS yang terpasang dan tepat penempatannya makin baik kualitas teknis handphone.

Operator GSM yang menyelenggarakan pelayanan telepon selular adalah Satelindo, Telkomsel dan Exelcomindo Pratama.

Perkembangan jaringan telepon bergerak selular di negara-negara Asia termasuk Australia sampai akhir tahun 1994, seperti di bawah ini :

Tabel 4.2
PERKEMBANGAN JARINGAN TELEPON BERGERAK SELULER
DI KAWASAN ASIA- AUSTRALIA
TAHUN 1994

NO	NEGARA	SAMBUNGAN
1	INDONESIA	130,000
2	THAILAND	665,000
2	MALAYSIA	550,000
3	SINGAPURA	232,000
4	PILIPHINA	167,000
5	BRUNEI	15,500
6	VIETNAM	9,500
7	JEPANG	3,200,000
8	AUSTRALIA	1,697,000
9	CHINA	1,558,000

Sumber : Media Informasi Parpostel

Bila dilihat dari data di atas, Indonesia masih berada di bawah negara-negara ASEAN (Brunei dengan penduduk kurang dari satu juta jiwa). Pada tahun 1992, pemakaian telepon bergerak di Indonesia baru sekitar 0.32 per 1000 orang (Bisnis Indonesia) dengan kapasitas terpasang sekitar 67.300 unit. Bandingkan dengan negara tetangga Malaysia 360.000 unit sedangkan Thailand sudah mencapai 460.000 unit. Pemerintah menargetkan sampai akhir Pelita VI, kapasitas terpasang 1 juta unit dengan pertimbangan pertumbuhann ekonomi dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Sehingga dicapai pemakaian telepon bergerak menjadi 4,84% atau 4,84 unit per 1000 orang.

Di bawah ini gambaran pemakaian atau pelanggan telepon genggam atau bergerak sampai bulan April 1996 :

Tabel 4.3
JUMLAH PELANGGAN TELEPON SELULAR
SAMPAI APRIL 1996

Teknologi	Operator	Jenis Kerja Sama	Mulai Operasi	Jumlah Pelanggan	%
GSM	1. TELKOMSEL	JVC	Juni 1994	57047	21%
	2. Satelindo	JVC	Nop 1994	110000	40%
	3. Exelcomindo Pratama	JVC	-	Pre Operasi	-
AMPS-A	1. Elekrindo Nusantara	PBH	1991	-	-
	Konselindo	PBH ke JVC	1995	63983	23%
	2. Centralindo	PBH	1991	-	-
Metrosel	PBH ke JVC	1995	11726	4%	
3. Telekomindo	PBH	1991	8166	3%	
NMT-450	Rajasa Hasanah Perkasa	PBH	1996	-	-
	Mobisel	PBH ke JVC	1995	23500	9%
	JUMLAH			274.422	100%

Sumber : Harian Kompas, Jakarta

Di bawah ini gambaran proyeksi pemakai telepon selular di beberapa propinsi :

Tabel 4.4

**PROYEKSI PEMAKAI POTENSIAL TELEPON SELULAR
DI BEBERAPA PROPINSI
PADA TAHUN 1997**

NO.	PROPINSI	PEMAKAI
1	DKI JAKARTA	80,150
2	JAWA BARAT	135,597
3	JAWA TENGAH	95,328
4	YOGYAKARTA	16,020
5	JAWA TIMUR	107,458
6	BALI	9,868
7	SUMATERA UTARA	42,925
8	SUMATERA BARAT	8,966
9	RIAU	13,207
10	SUMATERA SELATAN	23,411
11	LAMPUNG	9,680
12	SULAWESI SELATAN	16,527
13	KALIMANTAN SELATAN	9,033
14	KALIMANTAN TIMUR	12,093

Sumber : Data Consult, Bisnis Indonesia

Kota Jakarta masih merupakan kota yang sangat berpotensi dalam memasarkan produk ini. Banyak hal yang menyebabkan kota ini menjadi

sasaran bisnis, salah satunya karena Jakarta merupakan pusat bisnis dan juga masyarakatnya sangat membutuhkan peralatan yang mudah penggunaannya dan mobile.

4.4 PRODUK

Telkomsel dalam penyelenggaraan jasa selular hanya memfokuskan pada penjualan sim-card saja atau lebih dikenal dengan nama *Kartu Halo*.

Di mana penampilan gambarnya mencerminkan ragam budaya daerah Indonesia. Disebut kartu Halo karena mudah diucapkan dan sangat memasyarakat dengan harapan penggunaan kartu Halo nantinya akan menjadi kebutuhan dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

Di dalam kartu Halo terkandung Chip komputer kecil yang merekam data pribadi pelanggan serta layanan-layanan di mana pelanggan terdaftar.

Adapun ragam layanan yang disediakan perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Produk Dasar (Basic)

Yang dimaksud dengan produk dasar adalah produk yang sudah ada dalam tiap pembelian pesawat meliputi data komunikasi, faksimili.

b. Fasilitas Tambahan (Feature)

Yaitu fasilitas yang ada dalam layanan kartu Halo di mana untuk mengaktifkannya tergantung dari permintaan pelanggan. Fasilitas ini meliputi : Smile (short message), Voice mail adalah layanan standar untuk mengetahui ada tidaknya panggilan masuk baik saat pesawat sedang tidak aktif atau sedang berada di luar daerah jangkauan atau bila sedang sibuk atau tidak mau menjawab. Pesan yang ditinggalkan melalui voice mail bisa didengarkan melalui telepon selular atau telepon biasa kapan dan di manapun pelanggan berada.

Call forwarding atau divert, bila pesawat sedang sibuk atau dipakai ternyata ada telepon masuk, dengan fasilitas ini panggilan masuk dapat dialihkan ke voice mail box.

Call waiting, call hold jika ada panggilan masuk saat pesawat sedang sibuk dengan fasilitas ini panggilan dapat dijawab langsung tanpa mengalihkan pada voice mail. Sehingga pembicaraan dengan penelpon pertama tidak terputus.

c. Fasilitas Nilai Tambah (Value Added)

Termasuk layanan ini adalah Caroline singkatan dari customer care by on line fasilitas ini digunakan untuk melayani para pelanggan selama 24 jam didalam wilayah cakupan. Abacuss singkatan dari automatic

billing administration and customer care support systems sistim ini digunakan untuk menunjang sistim Caroline yang dilengkapi oleh sistim database yang besar dengan tingkat fleksibilitas tinggi dan terintegrasi.

4.5 PEMASARAN

Sasaran pemasaran adalah meningkatkan pertumbuhan dalam bidang pemasaran sudah barang tentu adalah meningkatkan jumlah pelanggan. Selain pertumbuhan penjualan, sasaran lainnya mengutamakan bidang pelayanan dengan inovasi tujuannya adalah agar menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Menawarkan paket-paket spesial seperti penggunaan kartu Halo tidak hanya untuk telepon genggam tetapi dapat digunakan sebagai kartu diskon melalui kerja sama dengan beberapa hotel.

Untuk mengantisipasi sistim kompetisi dengan perusahaan sejenis, Telkomsel menekankan pada daya saing untuk menyongsong era globalisasi menjadikan Telkomsel operator tingkat dunia. Maka perlu menerapkan kebijakan tentang unggulan dengan langkah-langkah :

- a. Menerapkan Open Distribution Channel yaitu bekerja sama dengan mitra usaha atau dealer di 14 propinsi dengan 922 outlet. Tujuannya

adalah untuk mendekatkan pada konsumen guna mendapatkan produk dan layanan dari perusahaan.

b. Menerapkan kebijakan unggulan dengan mengutamakan 3C + QS yang meliputi :

- Coverage (cakupan) yaitu berusaha selalu menambah dan memperbaiki daerah operasi sehingga meminimalkan blank spot area.
- Capacity (kapasitas) yaitu menyediakan kapasitas sentral dan kanal BTS (base transceiver station) sesuai dengan trafik pembicaraan.
- Cost (biaya) yaitu tarif yang telah ditetapkan oleh Pemerintah. Sedangkan Telkomsel hanya melayani pemakaian kartu Halo dengan mendapatkan revenue dari pulsa. Selain itu dengan sistim open distribution dapat menekan harga pesawat yang sebelumnya hanya dapat dimiliki oleh kalangan tertentu saja.
- Quality (kualitas) yaitu meningkatkan kualitas jaringan dalam bentuk pemilihan teknologi yang tepat dan muktahir.
- Service (pelayanan) yaitu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dengan meningkatkan sumber daya manusia

yang simpatik, proaktif, inovatif, handal dan profesional. Dengan dibangunnya fasilitas Abaccus dan Caroline.

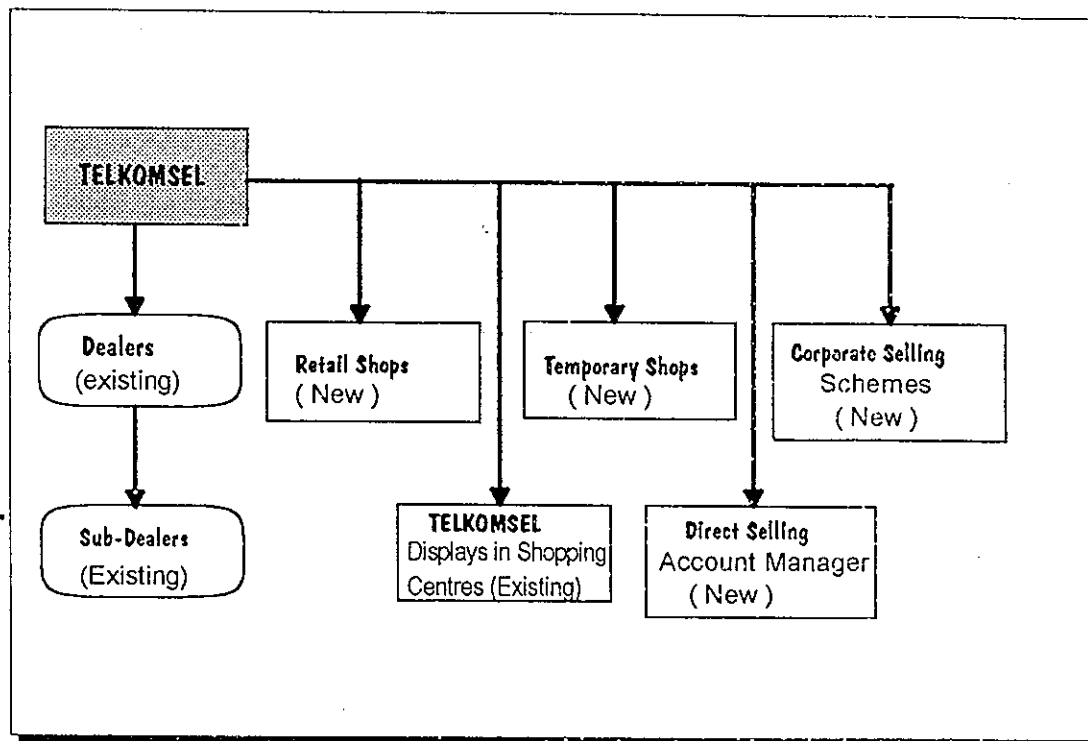
Pelayanan jasa dalam bisnis selular antar operator pesaing tidak banyak berbeda, sehingga untuk menangkap peluang pasar diperlukan kampanye iklan secara besar-besaran. Telkomsel dalam menganggarkan belanja iklan sejak mulai berdiri sebesar 4 miliar rupiah, sedangkan untuk Jabotabek sebesar 2.7 miliar rupiah, untuk tahun ini direncanakan akan menghabiskan total 15 miliar rupiah (Suara Medeka, Semarang, SRI). Bandingkan dengan operator pesaing Satelindo tahun 1994 sebesar Rp. 375.99 juta, tahun 1995 menjadi 4.16 miliar dan sejak Januari - Mei 1996 sudah mencapai 4.87 miliar rupiah.

Pengeluaran yang sangat besar ini tidak lain adalah untuk menarik konsumen menggunakan telepon genggam. Dengan semakin banyaknya pelanggan, maka diharapkan pulsa pemakaian telepon semakin besar yang pada akhir akan menambah penerimaan perusahaan.

Strategi lain yang sedang digarap oleh perusahaan adalah mengalihkan pasar potensi dari kalangan bisnis ke non bisnis. Karena diasumsikan potensi pasar non bisnis lebih besar. Termasuk dalam katagori non bisnis salah satunya adalah kaum muda atau remaja berusia 18 - 25 tahun. Menurut statistik sekitar 40- 45 persen penduduk Indonesia

di dominasi oleh kalangan ini. Sesuai dengan gaya hidup kaum remaja yang dinamik dan trendi sangat berpotensi dalam memasarkan telepon genggam.

Di bawah ini skema penjualan dan pemasaran dari Telkomsel untuk tahun 1996/1997 :



Sumber : PT. Telkomsel

Keterangan : Existing : Sudah dilakukan

New : Baru dalam rencana

Gambar 4.1 : Sales and Marketing 1996/1997

4.6 STRUKTUR TARIF

Pada umumnya pemakai jasa telekomunikasi ini tidak peka terhadap harga sebagai contoh sebelum dibukanya kran impor terhadap pesawat ini harga jual pesawat berikut dengan sim-nya dapat mencapai 12-18 juta rupiah dan ternyata disukai oleh masyarakat kalangan atas. Sekarang dengan harga 800 ribu rupiah konsumen dapat menikmati alat komunikasi ini.

Bagi calon pelanggan untuk berlangganan jasa telepon ini dikenakan tiga macam biaya yaitu

- Biaya sambungan termasuk sim-card
- Biaya pesawat telepon
- Biaya jasa bulanan yang terdiri dari biaya langganan, pemakaian pulsa, airtime, biaya frekuensi.

Sedangkan bagi pelanggan yang sudah memilikinya ada biaya tambahan tentang pelayanan jasa-jasa yang diselenggarakan. Misalnya jasa call forwarding, voice mail, short message, fax dan callipso.

Biaya-biaya yang diselenggarakan di atas sebagian ditetapkan oleh pemerintah seperti biaya pasang, biaya airtime, biaya antar telepon, SLJJ sesuai dengan diferensiasi waktu.

Perhitungan biaya percakapan pada dasarnya terbagi menjadi empat bagian :

a. Biaya Airtime

Tarif airtime sebesar Rp. Rp.275,- per menit. Tarif ini dikenakan pada pemanggil untuk sambungan dari atau ke pelanggan Telkomsel. Biaya ini tergantung dari unit sambung yang dipakai seperti :

Telkomsel ke telepon biasa = 1 x airtime

Telkomsel ke Telkomsel = 2 x airtime

Telkomsel ke ponsel operator lain = 2 x airtime

Tarif di atas masih ditambah dengan biaya pulsa Rp. 55 per menit disesuaikan dengan diferensiasi waktu yang berlaku dari PT. Telkom.

Tetapi untuk sambungan dari Telkomsel ke Telkomsel tidak dikenakan biaya pulsa.

b. Biaya sambungan Lokal

Untuk sambungan lokal biaya pulsa Rp. 55 per menit untuk zona 0 yaitu jarak 0,1 - 30 km. Khusus pelanggan Telokmsel ke telkomsel tidak ada biaya ini.

c. Biaya sambungan Interlokal

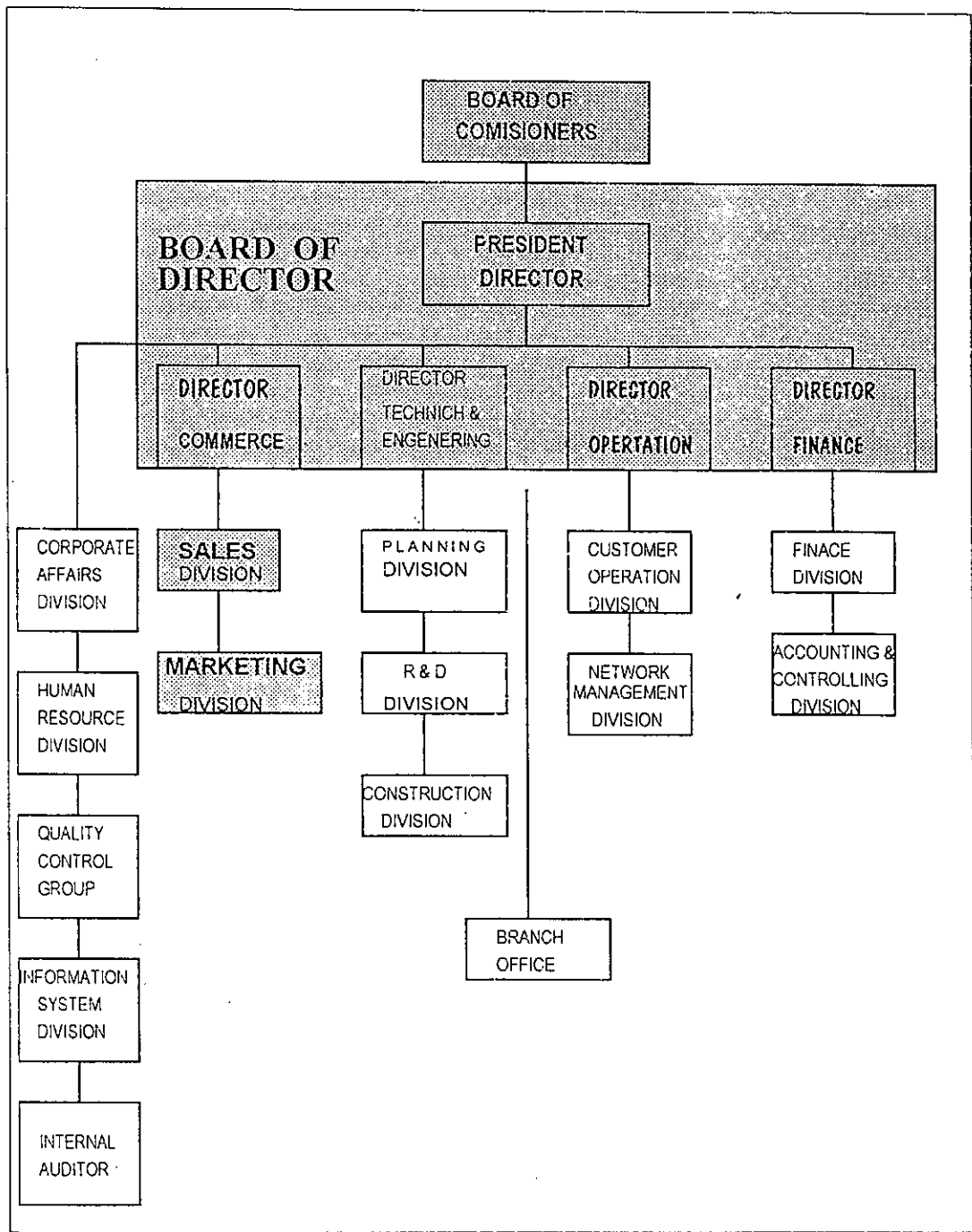
Biaya ini tergantung pada jarak sambung dan jam pada waktu

percakapan berlangsung. Tarif yang dikenakan sesuai dengan zona1, 2 atau 3 dari ketentuan PT. Telkom.

d. Biaya jelajah

Pelanggan tidak dikenakan biaya tambahan apapun jika memanggil atau menerima saat berada di luar daerah tempat pelanggan terdaftar.

4.7 Struktur Organisasi



Sumber : PT. Telkomsel

Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT. Telkomsel

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran Responden

Penelitian ini menggunakan 4(empat) variabel yaitu pekerjaan, pendidikan, usia dan pendapatan di mana keempat variabel ini mempengaruhi pola permintaan terhadap pemakaian telepon genggam pada PT. Telkomsel di Semarang. Pengukuran variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Pekerjaan dengan Notasi D

Variabel pekerjaan digolongkan menjadi Pegawai Negeri yaitu responden yang bekerja di pemerintahan termasuk di dalamnya adalah BUMN dan ABRI. Pegawai Swasta adalah responden yang bekerja diswasta. Wiraswasta adalah responden yang bekerja sebagai pedagang dan usaha lainnya. Variabel-variabel ini bersifat kualitatif sehingga agar dapat diproses secara kuantitatif dibuat atribut bernilai 1 dan 0. Variabel yang mengambil nilai seperti itu disebut variabel Dummy disingkat D. Sehingga model regresinya menjadi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \alpha_1 D_1 + \alpha_2 D_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

D1 = 1 jika pekerjaan Wiraswasta

0 untuk lainnya

D2 = 1 jika pekerjaan swasta

0 untuk lainnya

Dari status pekerjaan dapat dilihat jumlah pegawai negeri dengan simbol $D1=0$ dan $D2=0$ sebanyak 37,9% dari responden, jumlah pegawai swasta dengan simbol $D2=1$ sebanyak 36,2% dan jumlah wiraswasta dengan simbol $D1=1$ sebanyak 25,8%.

Dari data tersebut di atas, permintaan kartu Halo dapat dikatakan hampir merata diseluruh status kepegawaian responden.

b. Pendidikan dengan Notasi X1

Variabel pendidikan merupakan variabel yang berjenjang mulai jenjang SMA, Diploma, Sarjana. Variabel inipun bersifat kualitatif agar dapat diproses secara kuantitatif dikonversi ke lama pendidikan normal. Sehingga menjadi SMA lama pendidikan 12 tahun, Diploma selama 15 tahun, dan Sarjana lama pendidikannya bervariasi antara 16 sampai 18 tahun tergantung sistem pendidikan yang diperoleh.

Jumlah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 32,8%, jumlah yang berpendidikan Diploma sebanyak 20,7% dan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 46,6%.

c. Pendapatan dengan Notasi X3

Pendapatan responden per bulan mencerminkan daya beli terhadap suatu produk. Telepon genggam untuk saat ini permintaannya masih

sebagian besar oleh golongan yang berpendapatan di atas rata-rata. Pendapatan dalam penelitian ini dapat digolongkan dari responden berpenghasilan sampai dengan 1.5 juta rupiah sebanyak 44,8%, responden berpenghasilan mulai 1.501 sampai 2 juta rupiah sebanyak 34,5% dan responden berpenghasilan diatas 2 juta rupiah sebanyak atau 20,7%.

d. Usia dengan Notasi X4

Usia juga merupakan faktor penentu dalam permintaan atau pemakaian kartu Halo. Untuk usia sampai dengan 25 tahun sebanyak 3,5%, usia 26 sampai 45 tahun sebanyak 48,3% dan usia di atas 45 tahun sebanyak 48,3%. Melihat hasil ini, potensi untuk memasarkan kartu Halo untuk usia dewasa sangat berpotensi karena golongan usia di atas 26 tahun responden sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap.

Sesuai dengan asumsi bahwa sampel yang diambil minimal sebanyak 80 responden sebagai uji coba. Ternyata dari hasil uji coba tersebut variasi terhadap variabel permintaan mendekati nol. Hal ini disebabkan karena sifat dari permintaan telepon genggam adalah personal telepon. Sehingga untuk menjaga akurasi data maka diambil sampel sebanyak

kurang lebih 200 responden. Dari lebih kurang 200 sampel, kemudian di katagori menjadi 58 katagori sesuai dengan banyaknya variabel. Karena sifat permintaan atau pemakaian kartu halo tergantung pada variabel pendidikan, pekerjaan, umur dan pendapatan.

Di bawah ini sebagian data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner, sedangkan data lengkapnya seperti pada lampiran 1 :

NO	Y	X1	D1	D2	X3	X4
1	4	15	0	0	1,200	25
2	5	16	0	0	1,250	26
3	6	12	0	0	1,250	28
4	9	16	0	0	3,500	33
5	5	12	0	0	1,250	36
16	3	16	0	1	1,250	24
17	5	12	0	1	1,350	27
18	5	15	0	1	2,000	28
37	3	15	1	0	1,750	30
38	4	12	1	0	1,500	35
39	3	15	1	0	1,500	36
56	3	17	1	0	1,500	56
57	8	17	1	0	3,000	57
58	5	19	1	0	2,500	63

Sumber : Data primer

Catatan : X3 = pendapatan dalam ribuan

5.2 Analisis Hasil Penelitian

5.2.1 Analisis Chi Kuadrat

Pada test independensi agar dapat dianalisa variabel-variabelnya digolongkan menjadi :

Pendidikan : 1 = SMA 2 = Diploma 3 = Sarjana

Pekerjaan : 1 = Pegawai Negeri 2 = Swasta 3 = Wiraswasta

Pendapatan : 1 = ≤ 1.5 juta 2 = 1.501 juta - 2 juta 3 = diatas 2 juta

Usia (tahun): 1 = 14 - 25 2 = 26 - 45 3 = di atas 45

- Hubungan antara Pekerjaan (X2) dengan Pendapatan (X3)

(kolom = pendidikan ; baris = pendapatan ; lampiran 7).

Bila dilihat dari tabel observasi, pegawai negeri yang berpenghasilan sampai dengan 1.5 juta rupiah ada sekitar 18.97%, pegawai swasta sebanyak 15.52% dan wiraswasta sebanyak 10.34%. Data di atas menunjukkan pendapatan para responden sampai dengan 1.5 juta rupiah merata di seluruh jenjang pekerjaan. Sedangkan untuk penghasilan 1.5 juta sampai 2 juta mayoritas adalah pegawai swasta sebanyak 13.79%, pegawai negeri 12.07% dan wiraswasta sebanyak 8.62%. Sedangkan pendapatan di atas 2 juta baik pegawai negeri, swasta dan wiraswasta distribusinya merata sebesar 6.9%.

Dari hasil test Chi Kuadrat, diperoleh nilai sebesar 0.711. Nilai ini lebih kecil dari nilai tabel sebesar 4.94. Selain itu koefisien kontingensi sebesar 0.11 bila dibandingkan dengan C maksimum sebesar 0.817 juga memperlihatkan asosiasi yang sangat lemah. Berarti ini menunjukkan bahwa tidak ada kaitan antara pekerjaan dengan pendapatan. Hal ini diduga karena variasi dari pekerjaan responden ada yang pegawai negeri, ada yang swasta atau ada yang berwiraswasta.

- Hubungan Pekerjaan (X2) dengan Pendidikan (X1)

(kolom = pendidikan ; baris = pekerjaan ; lampiran 8).

Pendidikan tingkat sarjana, pegawai negeri menduduki persentase tertinggi sebanyak 22.41%, Swasta sebanyak 15.52%, sedang wiraswasta hanya 8.63%.

Pendidikan tingkat SMA, golongan wiraswasta justru lebih banyak sebesar 15.52%, hal ini menunjukkan untuk berwiraswasta tingkat pendidikan bukan syarat utama, swasta sebanyak 12.07% dan pegawai negeri 5.17%.

Dari hasil analisa chi kuadrat didapat nilai 7.531. Nilai ini lebih besar dari nilai tabel 4.94. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pekerjaan dengan pendidikan.

- Hubungan Pendidikan (X1) dengan Pendapatan (X3)

(kolom = pendidikan ; baris = pendapatan ; lampiran 9).

Tingkat pendidikan sarjana, yang berpenghasilan sampai dengan 1.5 juta rupiah sebanyak 15.52%, yang berpendapatan di atas 1.5 juta sampai 2 juta rupiah sebanyak 20,69%, dan pendapatan di atas 2 juta sebanyak 10.34%. Data di atas menunjukkan pendidikan tingkat sarjana memiliki pendapatan merata hampir di seluruh golongan pendapatan.

Tingkat pendidikan diploma, yang berpenghasilan sampai dengan 1.5 juta sebanyak 12.07%, penghasilan 1.501 - 2 juta sebanyak 5.17% sedangkan penghasilan di atas 2 juta sebanyak 3.45%.

Tingkat pendidikan SMA, mayoritas berpenghasilan sampai dengan 1.5 juta sebanyak 17.24%, penghasilan 1.501-2 juta sebanyak 8.62% dan penghasilan di atas 2 juta sebanyak 6.9%.

Hubungan kedua variabel tidak signifikan dengan nilai 3.125 lebih kecil dari nilai tabel 4.94. Hal ini dikuatkan dengan koefisien kontingensi 0.226 dengan C maksimum 0.817, sehingga tidak ada kaitan antara pendidikan dengan pendapatan. Tinggi-rendahnya pendidikan tidak menyebabkan naik turunnya pendapatan.

- Hubungan Usia (X4) dengan Pendapatan (X3)

(kolom = usia ; baris = pendapatan ; lampiran 10).

Usia sampai 25 tahun yang berpenghasilan sampai dengan 1.5 juta sebanyak 3.45%, sedangkan untuk pendapatan di atas itu tidak terdapat respondennya.

Usia antara 25 sampai 45 tahun, rata-rata mempunyai pendapatan sampai 1.5 juta sebanyak 24.14%, yang berpenghasilan sampai 2 juta sebanyak 20.69% dan yang berpenghasilan di atas 2 juta sebanyak 3.45%.

Untuk usia di atas 45 tahun, dengan pendapatan sampai dengan 1.5 juta sebanyak 17.24%, responden yang berpendapatan 1.501-2 juta sebanyak 13.79% dan responden berpenghasilan di atas 2 juta sebanyak 17.24%.

Ternyata hubungan ini memiliki hubungan yang berarti yaitu 9.539 lebih besar dari nilai tabel 4.94. Sedangkan derajat hubungan antar variabel bisa dikatakan cukup besar yaitu $C = 0.475$ dengan C maksimal 0.817. Ini menunjukkan semakin usia bertambah akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh.

- Hubungan Usia (X4) dengan Pekerjaan (X2)

(kolom = usia ; baris = pekerjaan ; lampiran 11).

Pegawai negeri yang berusia 46 ke atas sebanyak 24.14%, ini menunjukkan bahwa yang menggunakan kartu Halo adalah responden yang memiliki cukup masa kerja di instansinya.

Untuk usia 25 tahun, tidak ada pegawai negeri yang menggunakan kartu Halo, hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut faktor pendapatan sangat menentukan.

Pegawai swasta prosentasi terbanyak adalah responden yang berusia antara 26 - 45 tahun sebesar 20.69%. Ini juga ditunjukkan oleh golongan wiraswasta sebesar 13.79% untuk usia ini.

5.2.2 Analisis Regresi

Dengan menggunakan paket program Statistica R 4.5, hasil printout dapat dilihat pada lampiran 2. Di bawah ini ringkasan hasil regresi :

$$Y = 0.4836 + 0.132 X1 + 1.587 D1 + 0.8584 D2 + 0.0022 X3 - 0.055 X4$$

$$Se \quad (1.9063) \quad (0.1018) \quad (0.6258) \quad (0.5266) \quad (0.0004) \quad (0.024)$$

$$t \quad (0.2537) \quad (1.2929) \quad (2.5368) \quad (1.630) \quad (4.625) \quad (-2.276)$$

$$R = 0.6660 \quad R^2 = 0.4436$$

$$F(5,52) = 8.2919$$

$$F_{5\%(5,52)} = 2.37$$

$$t_{(5\%,52)} = 2.00$$

$$t_{(10\%,52)} = 1.671$$

a. Pengujian Hipotesis

- Faktor intersep menggambarkan pengaruh atau efek rata-rata semua variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model ketika semua variabel independen mengambil nilai nol yaitu pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan usia.

- Faktor pendidikan (X1) tidak menunjukkan signifikan baik pada taraf 5% maupun 10%. Jadi permintaan kartu halo tidak ditentukan oleh derajat atau tingkat pendidikan konsumen.
- Faktor pekerjaan (D1,D2), untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta(D1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan kartu Halo, sedangkan golongan swasta(D2) pengaruhnya tidak signifikan.
- Faktor pendapatan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pada taraf 5%.
- Faktor usia(X4) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap permintaan. Pengaruh ini sangat signifikan pada taraf 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh usia terhadap pemakaian kartu Halo, banyak dipakai oleh usia muda sesuai dengan sifat dari produk itu sendiri yang menggunakan teknologi tinggi, praktis dan mobile. Menurut perhitungan statistik diskriptif rata-rata usia yang menggunakan telepon genggam adalah 43 tahun.
- Koefisien determinasi R^2 sebesar 0.4436 menunjukkan bahwa model regresi telah menerangkan 44% dari variasi total dalam permintaan kartu Halo. Variasi dalam variabel yang menjelaskan yaitu pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan usia sangat rendah.

b. Pengujian Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi r sebagai ukuran tingkat hubungan linear antara variabel tak bebas atau dependent dengan variabel bebas atau independent. Sedangkan koefisien korelasi parsial adalah ukuran tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dengan sebagian variabel bebas tetap. Hasil printout pada lampiran 3.

- Koefisien korelasi antara jumlah permintaan dengan variabel pendidikan dengan menjaga variabel lainnya tetap adalah 0.07. Ini menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara faktor pendidikan dengan jumlah permintaan.
- Koefisien korelasi antara jumlah permintaan dengan variabel pekerjaan untuk golongan wiraswasta dengan menjaga variabel lainnya tetap adalah 0.28. Ini menunjukkan hubungan yang lemah antara jumlah permintaan dan variabel pekerjaan.
- Koefisien korelasi antara jumlah permintaan dengan variabel pekerjaan untuk golongan pegawai swasta dengan menjaga variabel lainnya tetap adalah 0.10. Ini menunjukkan hubungan yang positif tetapi sangat lemah antara jumlah permintaan dan variabel pekerjaan.
- Koefisien korelasi antara jumlah permintaan dengan variabel pendapatan dengan menjaga variabel lainnya tetap adalah 0.51.

Ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara jumlah permintaan dan variabel pendapatan.

- Koefisien korelasi antara jumlah permintaan dengan variabel umur dengan menjaga variabel lainnya tetap adalah -0.11. Ini menunjukkan hubungan yang negatif antara jumlah permintaan dan variabel umur.

5.3 Gambaran Karakteristik Konsumen

Gambaran karakteristik konsumen hasil dari analisa di atas seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.1
Gambaran Karakteristik Konsumen
Pengguna Telepon Genggam Dengan Kartu Halo

PEKERJAAN		USIA		PENDIDIKAN			USIA		PENDIDIKAN	
		26 - 45	SMA	DIPL.	SARJN	> 45	SMA	DIPL.	SARJN	
PEG.NEGRI										
Pendapatan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0.75 - 1.5 juta	18,97	8,62	1,72	1,72	5,17	12,07	1,72	3,45	3,45	
1.501 - 2 juta	12,07	6,90	0,00	1,72	5,17	5,17	0,00	0,00	5,17	
> 2 juta	6,90	0,00	0,00	0,00	0,00	6,90	0,00	1,72	5,17	
PEG.SWAST										
Pendapatan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0.75 - 1.5 juta	15,52	10,34	5,17	0	5,2	3,45	0	1,72	1,72	
1.501 - 2 juta	13,79	8,62	0	1,72	6,9	5,17	1,72	0	1,72	
> 2 juta	6,9	1,72	0	1,72	0	5,17	3,45	0	1,72	

PEKERJAAN		USIA		PENDIDIKAN			USIA		PENDIDIKAN		
		26 - 45	SMA	DIPL	SARJN	> 45	SMA	DIPL	SARJN		
WIRASWAS											
Pendapatan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
0.75 - 1.5 juta	10,34	6,9	3,45	1,72	1,72	1,72	1,72	0	0	0	
1.501 - 2 juta	8,62	5,17	5,17	0	0	3,45	1,72	0	1,72	1,72	
> 2 juta	6,9	1,72	0	0	1,72	5,17	3,45	0	1,72	1,72	

Sumber : Analisa Data Primer

- **Pegawai negeri** yang diteliti sebesar 37.9% dari seluruh responden yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo pada kelompok yang berpendapatan sampai dengan 1.5 juta adalah sebesar 18.97% dari seluruh responden. Pegawai negeri dengan kelompok pendapatan di atas merupakan pemakai terbanyak dari seluruh jenjang pekerjaan. Masih dari kelompok pendapatan tersebut dengan rincian yang menggunakan pada usia 26-45 tahun sebesar 8.62% dan pada usia di atas 45 tahun 12.07%. Pada kelompok usia 26-45 tahun masih pada kelompok pendapatan di atas yang berpendidikan sarjana merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 5.17%. Pada kelompok usia di atas 45 tahun ini, yang banyak menggunakan produk ini adalah yang berpendidikan di perguruan tinggi masing-masing tingkat diploma sebesar 3.45% dan sarjana sebesar 3.45%.

Pegawai negeri yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo pada kelompok berpendapatan 1.501-2 juta rupiah sebesar

12.07% dari seluruh responden. Dari kelompok pendapatan tersebut dirinci usia 26 - 45 tahun sebanyak 6.9% dan usia di atas 45 tahun 5.17%. Pada kelompok usia 26-45 tahun dengan pendapatan di atas, yang banyak menggunakan adalah tingkat sarjana sebesar 5.17% sedangkan diploma sebesar 1.72%. Pada kelompok usia di atas 45 tahun pemakai terbanyak adalah kalangan yang berpendidikan sarjana sebesar 5.17%.

Pegawai negeri yang berpenghasilan di atas 2 juta yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo sebesar 6.9% dari seluruh responden. Dari kelompok ini yang menggunakan kartu Halo sebagian besar berusia di atas 45 tahun dengan pendidikan tingkat sarjana sebesar 5.17%.

- Golongan pegawai **Swasta** yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo yang berpendapatan sampai dengan 1.5 juta sebesar 15.52%. Pada golongan pendapatan di atas rincian yang menggunakan produk ini pada usia 26-45 tahun sebesar 10.34% dan yang berusia di atas 45 tahun sebesar 3.45%.

Pada kelompok usia 26-45 tahun ini yang banyak menggunakan adalah yang berpendidikan SMA 5.17.2% dan sarjana 5.2%.

Sedangkan untuk usia di atas 45 tahun, yang berpendidikan diploma dan sarjana masing-masing sebesar 1.72%.

Pegawai swasta yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo yang berpendapatan 1.501 - 2 juta sebesar 13.79% dari seluruh responden. Dari kelompok pendapatan ini, yang menggunakan pada usia 26-45 tahun sebesar 8.62% dan usia di atas 45 tahun sebesar 5.17%.

Pada usia 26-45 tahun yang banyak menggunakan adalah dari kalangan yang berpendidikan sarjana sebesar 6.9% sedangkan berpendidikan diploma 1.72%. Masih pada golongan pendapatan di atas kelompok usia di atas 45 tahun, yang berpendidikan SMA dan Sarjana masing-masing 1.72%.

• Pegawai swasta yang berpenghasilan di atas 2 juta sebesar 6.9%, dengan rincian yang menggunakan pada usia 26-45 tahun sebesar 1.72% dan usia di atas 45 tahun sebesar 5.17%.

Pada usia 26-45 tahun yang banyak menggunakan adalah yang berpendidikan diploma 1.72% sedangkan yang berpendidikan SMA dan sarjana tidak ada. Sedangkan untuk usia di atas 45 tahun, yang banyak menggunakan adalah yang berpendidikan SMA sebesar 3.45% dan yang berpendidikan sarjana sebesar 1.72%.

- Golongan **Wiraswasta** yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo, untuk yang berpendapatan sampai dengan 1.5 juta sebesar 10.34% dari seluruh responden. Dengan rincian yang banyak menggunakannya adalah pada usia 26-45 tahun sebesar 6.9% sedangkan usia di atas 45 tahun sebesar 1.72%. Untuk wiraswasta yang berusia 26-45 tahun pada kelompok pendapatan di atas yang banyak menggunakan adalah responden yang berpendidikan SMA sebesar 3.45%, sedangkan Diploma dan sarjana masing-masing sebesar 1.72%.

Untuk wiraswasta yang berusia di atas 45 tahun yang berpendidikan SMA sebesar 1.72% sedangkan pendidikan diploma dan sarjana tidak ada.

Golongan wiraswasta yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo yang berpenghasilan 1.501-2 juta sebesar 8.62%. Dengan rincian pemakai dengan usia 26-45 tahun 5.17% dan yang berusia di atas 45 tahun sebesar 3.45%.

Untuk mereka yang berusia 26-45 tahun yang berpendidikan SMA sebesar 5.17%. Sedangkan untuk yang berusia di atas 45 tahun, yang berpendidikan SMA dan sarjana masing-masing sebesar 1.72%.

Wiraswasta yang berpenghasilan di atas 2 juta yang menggunakan produk tersebut sebesar 6.9%. Dengan rincian untuk yang

menggunakan di usia 26-45 tahun sebesar 1.72% semuanya berpendidikan Sarjana. Untuk yang berusia di atas 45 tahun sebesar 5.17% dengan rincian SMA sebanyak 3.45% dan sarjana sebanyak 1.72%.

5.4 Strategi Pemasaran

Atas dasar gambaran konsumen di atas maka dapat dipertimbangkan beberapa strategi pemasaran guna meningkatkan permintaan kartu Halo yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

a. Promosi

- Dengan bertitik tolak bahwa yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo adalah konsumen dari golongan yang berpenghasilan di atas satu juta rupiah, maka promosi yang sesuai dengan gaya hidup golongan tersebut adalah di pusat-pusat perbelanjaan, mal atau yang sejenis sudah barang tentu bekerja sama dengan dealer atau sub dealer penjual telepon genggam.

Bentuk kerjasama dengan mitra usaha tersebut dapat berupa pemberian potongan harga khusus bagi yang membeli pesawat berikut dengan kartu Halo-nya.

- Promosi dengan cara tatap jual dapat lebih diintensifkan, karena dengan cara ini para wiraniaga dapat menjelaskan secara detail

manfaat, fungsi dan kemudahan-kemudahan dari telepon genggam khususnya yang menggunakan kartu Halo dan selain itu dapat mengetahui latar belakang sosial dari calon pelanggan terutama pendapatan, pekerjaan dan informasi lain yang diperlukan. Cara ini dapat dilakukan dengan mengunjungi para konsumen di tempat kerja, mengingat sebagian besar pelanggan telepon genggam yang menggunakan kartu Halo adalah mereka yang memiliki pekerjaan tetap baik kalangan pemerintah, swasta maupun wiraswasta dan atau mengadakan presentasi diperkantoran (jumput bola). Untuk itu para wiraniaga perlu ditingkatkan pengetahuannya mengenai kelebihan telepon genggam dan manfaat menggunakan kartu Halo serta pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Selain itu perusahaan dapat melakukan open house dengan mengundang kalangan-kalangan tertentu yang berpotensi untuk membeli ke Telkomsel dengan memperkenalkan telepon genggam dan kartu Halo.

- Promosi yang sudah dilakukan di media massa belum menunjukkan segmen pasar mana yang akan dituju. Bahkan iklan yang ditayangkan di media elektronik terkesan bahwa kartu Halo seperti iklan kartu kredit. Kosumen akan terkecoh antara membandingkan kartu Halo dengan kartu kredit. Sehingga dengan mengetahui profil

konsumen yang dianalisa dalam penelitian ini, informasi dalam menyajikan promosi di media elektronik akan lebih terfokus pada konsumen yang dituju dan menekankan fungsi dari kartu Halo.

b. Distribusi

Untuk mendekatkan kartu Halo dengan para konsumen, perlu dibuka outlet-outlet yang tersebar di wilayah perdagangan, pusat perbelanjaan, perumahan seperti real estate yaitu perumahan yang diperuntukkan bagi kalangan berpendapatan di atas satu juta atau daerah perkantoran agar konsumen mudah menjangkanya.

c. Harga

Dengan semakin banyaknya pemasok telepon genggam di pasar Indonesia maka dimungkinkan harga pesawat akan semakin murah lagi dari yang sekarang mulai harga Rp. 700.000,- sehingga dapat menjadikan telepon genggam sebagai pilihan alternatif dari telepon biasa. Demikian juga dengan sistim pentarifan yang diberlakukan perusahaan operator selular, walaupun sekarang masih diatur oleh pemerintah dimungkinkan dengan semakin banyaknya operator yang menyelenggarakan jasa selular dan untuk mengantisipasi pasar bebas maka struktur tarif yang sekarang diterapkan dapat ditinjau kembali.

Sehingga biaya yang harus dibayar oleh konsumen tidak terlalu mahal. Yang pada akhirnya sesuai dengan misi perusahaan ingin memasyarakatkan telepon selular akan tercapai.

d. Produk

Telkomsel dalam memasarkan kartu Halo yang kaitannya untuk meningkatkan permintaan kartu Halo maka diharapkan kualitas pelayanan terhadap cepatnya sambungan yang sekarang 5-10 detik ditingkatkan hanya satu detik. Demikian juga untuk mengatasi banyaknya daerah blank spot dan daerah yang topografinya sulit ditembus, Telkomsel lebih banyak lagi membangun BTS-BTS serapat mungkin.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan seperti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari faktor pendidikan, pendapatan, usia dan pekerjaan ternyata faktor yang sangat dominan dalam permintaan kartu halo adalah pendapatan. Pendapatan responden yang menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo di atas 750 ribu - 2 juta sebesar 79% sedangkan pendapatan konsumen di atas 2 juta sebesar 20.7%.

Sehingga promosi yang dilancarkan oleh perusahaan menempatkan produk di pusat-pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh kalangan masyarakat menengah ke atas.

- b. Selain itu faktor pekerjaan juga menentukan permintaan kartu Halo. Di mana kalangan wiraswasta menunjukkan faktor yang sangat signifikan pada taraf 5%. Ini menunjukkan bahwa pengguna telepon genggam dengan kartu Halo sebagian besar adalah kalangan bisnis. Tetapi dari data yang ada, kalangan pegawai negeri dan swasta juga banyak yang menggunakan telepon genggam yaitu sebesar 37.9% dan 36%.

Untuk lebih meningkatkan permintaan kartu Halo, maka perusahaan lebih mengintensifkan promosi dengan tatap jual (Personnal Selling).

- c. Faktor dominan lainnya adalah usia. Usia rata-rata yang banyak menggunakan telepon genggam dengan kartu Halo adalah usia 42 tahun. Untuk usia 26-45 tahun dan yang berpenghasilan sampai dengan 1.5 juta yang menggunakan sebanyak 24.14%, kondisi ini hampir sama dengan responden yang berpenghasilan di atas 1.5 juta sebanyak 24.04%. Sedangkan faktor pendidikan memang belum banyak pengaruhnya terhadap permintaan kartu Halo. Tetapi potensi pasar ini juga perlu dipertimbangkan, hal ini dapat dilihat bahwa pengguna yang berpendidikan perguruan tinggi dari hasil analisa hampir merata di seluruh kelompok pendapatan dan persentasenya lebih besar dari yang berpendidikan SMA.
- d. Untuk mempermudah konsumen mendapatkan kartu Halo, maka Telkomsel perlu bekerja sama dengan mitra usaha untuk membuka outlet di wilayah perdagangan, perkantoran dan perumahan real estate yang diperuntukan golongan menengah ke atas.
- e. Peluang pasar yang dihadapi oleh perusahaan masih terbuka lebar.

Apalagi dengan adanya pembebasan bea masuk dari pemerintah menyebabkan harga telepon genggam semakin bervariasi dan relatif murah. Sehingga sasaran pemasaran mulai melebar pada kalangan menengah atas ke bawah. Selain itu strategi pemasaran yang perlu direncanakan oleh Tekomsel selain pasar bisnis yang masih menjadi sasaran permintaan kartu Halo, perlu dipertimbangkan potensi pasar non bisnis terutama anak remaja dan kalangan profesi.

6.2. Saran

- a. Sesuai dengan misi perusahaan memasyarakatkan telepon selular hingga menjangkau seluruh lapisan masyarakat, maka perusahaan juga tidak melupakan meningkatkan mutu pelayanan baik berupa keberhasilan sambungan dari 10 detik menjadi 1-2 detik. Selain itu yang masih dirasakan oleh pemakai jasa ini adalah banyaknya daerah blank spot yang sangat mengganggu dalam berkomunikasi.

- b. Faktor demografis yang dianalisis dalam penelitian ini baru menjawab tentang 'apa' dan 'siapa' belum menjawab 'bagaimana'. Untuk lebih memperjelas segmentasi pasar dan profil konsumen telepon genggam, masih ada faktor yang lain yaitu faktor psikografis untuk menjawab 'bagaimana'. Yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap kartu Halo

Daftar Pustaka

- Agung, Igusti Ngurah *Segmentasi Demografis dan Pemasaran Produk Di Indonesia*, Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1995
- Engel, James F. , *Perilaku Konsumen*, Jilid I, II, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 1994
- Gujarati, Damodar dan Sumarno Zain, *Ekonometrika Dasar*, Edisi ke tiga, Penerbit Erlangga Jakarta, 1993
- Gultinan, Joseph P. dan Gordon W.Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987
- Hadari, Nawawi , *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Cetakan ke lima, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1991
- Hadi, Sutrisno, *Statistik 2*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1993
- *Halo Halo*, Telkomsel, Jakarta, 1996
- Kerlinger, Fred N. , *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1993
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994
- *Media Informasi Parpostal*, Jakarta, 1996.
- Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahakan Kinerja Unggul*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Pawitra, T , *Data Regiodemografik dan Implikasi Pemasaran : Kemungkinan Pemanfaatan untuk Meraih Pasar Konsumen di Indonesia Bagian Timur*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1992.

- Porter, Michael E. , *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke Tujuh, Jilid I, II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Sugiono, A.Mulyo Haryanto, Susilo Toto Raharjo, *Analisis Kesetiaan Konsumen Beberapa Merek Kopi Bubuk Dalam Rangka Penetapan Taktik Strategi Pemasaran. Di Suatu Wilayah (Studi Kasus Kotamadya Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 1992.
- Winardi, *Marketing Dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, 1991.