

JURNAL MANAJEMEN INDONESIA

Telkom
University



INSTITUT MANAJEMEN
TELKOM

Institut Manajemen Telkom

Jurnal Manajemen
Indonesia

Tahun 10

Edisi 1

Halaman
01-59

ISSN
1411-7835

Bandung
2010

JURNAL MANAJEMEN INDONESIA
Vol. 10 No. 1 Januari 2010

Terbit tiga kali setahun pada bulan Januari, Mei, September. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang manajemen ISSN:1411-7835

Pelindung:

Dr. H. Asep Suryana Natawiria. MM., MSc
Rektor IM Telkom

Penasehat:

Dr. Jafar Sembiring
Wakil Rektor 1 IM Telkom

Drs. Djoko Wahjuadi, MM
Wakil Rektor 2 IM Telkom

Ir. Sulaeman, MM
Wakil Rektor 3 IM Telkom

Ir. Palti MT Sitorus, MM
Dir. Riset & Akreditasi

Penyunting Ahli:

Prof. Dr. Hiro Tugiman
Dr. Maya Ariyanti
Dr. Riko Hendrawan
Dr. Yudi Pramudiana

Tata Usaha:

Riset & Akreditasi

Alamat penyunting dan Tata Usaha: Institut Manajemen Telkom Learning Center (TLC)
Jl. Gegerkalong Hilir No. 47 Bandung 40152 Telepon (022) 2011388, 85, 84 Fax. (022) 2011387,
<http://www.imtelkom.ac.id>

JURNAL MANAJEMEN INDONESIA diterbitkan mulai bulan Januari 2001 oleh Institut Manajemen Telkom d.h Sekolah Tinggi Manajemen Telkom

NASKAH DIKETIK DENGAN SPASI SINGLE (SATU) DENGAN TPE HURUF ARIAL 10 POINT LEBIH KURANG 20 HALAMAN, DENGAN FORMAT SEPERTI TERCANTUM PADA HALAMAN KULIT DALAM BELAKANG (PERSYARATAN NASKAH UNTUK JMI). NASKAH YANG MASUK DIEVALUASI DAN DISUNTING UNTUK KESERAGAMAN FORMAT, ISTILAH DAN TATA CARA LAINNYA. NASKAH YANG DIKIRIM HARUS DALAM BENTUK CD

JURNAL MANAJEMEN INDONESIA
VOL. 10 No. 1 Januari 2010

An Adoption Model of 3G Mobile Multimedia Services (MMS) in Indonesia (Indrawati).....	1
Aplikasi Barrier Option di Bursa Efek Indonesia (Riko Hendrawan).....	11
Bisnis Dengan Hijau Kan Bunga, Biru Kan Langit (Imanuddin Hasbi).....	16
Pendirian Business Incubator & Small Medium Enterprises Center (BI_SMEC) Sebagai Laboratorium Kewirausahaan IM Telkom (Jury Hatammimi).....	26
Studi Perilaku Penggunaan dan Pemuahan Kebutuhan Layanan Koneksi Internet Di Jakarta, Surabaya dan Bandung (Yudi Pramudiana).....	30
Analisis Referensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu Perdana dan Handphone Seluler Berbasis Teknologi Code Division Multiple Access (CDMA) di Bandung 2009 (Astri Octavina Hamid, Refi Rifaldi WG, Maya Ariyanti).....	36
Kaizen Sebagai Salah Satu Konsep Penjaminan Mutu Pada Jenjang Pendidikan Tinggi (Ratna L Nugroho).....	47

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUNDLING KARTU PERDANA DAN HANDPHONE SELULER BERBASIS TEKNOLOGI CODE DIVISION MULTIPLE ACCESS (CDMA) DI BANDUNG TAHUN 2009

Astri Octavina Hamid
Refi Rifaldi Windya Giri
Maya Ariyanti

Abstract

This research aims to identify consumer preferences toward bundling starterpack and cell phone CDMA technology-based in Bandung. The research surveyed 143 respondent for first research method (factor analysis) and 120 respondent for second research method (conjoint analysis) who are using or have used bundling CDMA (starter pack and cell phone) using purposive (judgmental) sampling method. Primary data gained by conducting questioner. The data collected analyzed by using factor analysis and conjoint analysis according the product attributes. The result of this research shows that consumer prefer to choose bundling CDMA which contain of these attributes (rank by importance value): Style (17,53%), Internet (17,52%), cell phone feature (16,6%), Bundling value (13,64%), buying trigger (12,9%), searching cost (10,6%), benefit (5,9%) and value added service (5,1%). According to respondent preferences the ideal bundling CDMA are candybar with variety color of casing or clamshell with monochrome color of casing, without external memories and not QWERTY or QWERTY , camera and without external memories, fast internet connection (equal EVDO Rev.A), ease of making call. bonus (free call and free pulse for texting (SMS)), easy to use the cellphone, and no content.

Keywords : Bundling CDMA, Consumer Behaviour, Preferences, Factor Analysis, Conjoint Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi diawali dengan penggunaan telepon kabel hingga akhirnya berkembang menjadi telepon nirkabel. Pada dasarnya teknologi yang digunakan operator seluler di Indonesia ada 2, yaitu teknologi GSM dan CDMA. Terdapat 11 operator telekomunikasi bergerak yang memiliki izin di Indonesia (corporate presentation PT.TELKOM 2009). Terdapat dua jenis lisensi yang berlaku di

Indonesia untuk industri telekomunikasi yaitu *full mobility* dan *limited mobility*. Persaingan operator telekomunikasi yang menggunakan teknologi CDMA semakin ketat, selain harus bersaing dengan operator seluler dengan teknologi yang sama, operator dengan teknologi CDMA ini pun harus bersaing dengan operator seluler yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM), dimana masyarakat telah mengenal teknologi ini jauh sebelum munculnya teknologi CDMA. Apalagi bagi perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi dengan teknologi CDMA ini terbilang baru di industri telekomunikasi.

Walau teknologi CDMA baru dioperasikan di Indonesia, saat ini perkembangan pasar CDMA di Indonesia sedang mengalami kemajuan pesat. Salah satu strategi pemasaran yang telah terbukti cukup ampuh dalam mendorong penjualan produk berteknologi CDMA ini adalah *bundling*. Terdapat beberapa fakta mengenai keberhasilan bundling (kartu perdana dan handphone) yang dilakukan perusahaan telekomunikasi bahwa hingga tahun 2009 jumlah pelanggan Flexi mencapai 13,5 juta, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan dari akhir tahun 2007 yang sebesar 6,5 juta pelanggan hingga tahun 2009 ini telah mencapai 100% lebih. Dan hal ini didukung oleh 4 faktor, yaitu adanya perpindahan frekuensi dari 1800 Mhz ke 800 Mhz, penambahan infrastruktur yang mencapai 100 %, program promosi tarif Rp. 0 ke tiga provinsi di Jawa dan telepon ke sesama pengguna Flexi hanya Rp.49/menit serta program bundling. (<http://www.swa.co.id>, 30 October 2009), sekitar 7 juta pelanggan di 2008, ada 4 sampai 5 juta di antaranya yang berasal dari bundling (www.detikinet.com, diakses 20 Oktober 2009). Strategi pemasaran dengan melakukan *bundling* dengan produsen *handset* kini bukan lagi menjadi pilihan para operator CDMA melainkan suatu keharusan. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan penjualan. Dengan pola paket handset dan kartu perdana ditambah

berbagai bonus tambahan ini, konsumen merasa jauh lebih diuntungkan. *Bundling* merupakan salah satu cara untuk melakukan *co-branding*, dalam hal ini *bundling* antar kartu perdana ini disebut juga *complementary competitive co-branding*, dimana perusahaan melakukan kerja sama untuk memasarkan dan menjual produknya beserta produk komplementernya dari perusahaan yang berbeda dan dengan merek yang berbeda pula.

Semakin besarnya tingkat persaingan, maka perlu dilakukan identifikasi lebih awal mengenai bagaimana minat beli masyarakat terhadap produk tersebut dan apa saja yang menjadi *preferensi* konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Preferensi* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pilihan terhadap produk yang disukainya dan bagaimana konsumen membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing (Doyd walker & Larrenche, 1996 : 302), sehingga setiap operator harus mengetahui atribut-atribut apa sajakah yang dipilih konsumen dalam membeli *bundling* CDMA, agar operator memiliki keunggulan dibanding dengan produk pesaingnya dengan tidak mengabaikan konsumen serta mampu meningkatkan pangsa pasar nya. Sehingga dari sekian banyak produk *bundling* dari operator yang berbeda, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apa atribut- atribut penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli *bundling* (handphone dan kartu perdana) CDMA?
2. Bagaimana tingkat kepentingan dari masing-masing atribut tersebut di mata konsumen dalam memilih *bundling* (handphone dan kartu perdana) CDMA?
3. Bagaimana profil ideal *bundling* (handphone dan kartu perdana) CDMA yang diinginkan konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan identifikasi permasalahan yang telah dibuat, yaitu:

1. Mengetahui atribut-atribut penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli *bundling* (starterpack dan handphone) CDMA.
2. Mengetahui tingkat kepentingan masing-masing atribut dari *bundling* (starterpack dan handphone) CDMA di mata konsumen dalam memilih *bundling* CDMA (starterpack dan handphone).
3. Mengetahui profil ideal *bundling* (starterpack dan handphone) CDMA yang menjadi preferensi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2009:45) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan juga mengelola hubungan dengan konsumen yang berhubungan dengan keuntungan organisasi dan *stakeholder*. Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2005:57). Bauran pemasaran terdiri dari :

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (saluran distribusi)
- d. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:223) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berarti *tangible goods* saja namun juga meliputi jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler & Armstrong (2005:230), dalam mengembangkan produk atau servis sangat dipengaruhi oleh manfaat yang ditawarkan. Manfaat ini disampaikan dan dikomunikasikan melalui atribut produk seperti *Quality, Features, Style & Design*.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel Saladin, 2002: 2)

alliances – occurs when two or more existing brands are combined into a joint product or are marketed together in some fashion. Co-branding disebut juga *brand bundling* atau *brand alliances*, dimana terjadi penggabungan dua atau lebih produk menjadi satu produk atau untuk dipasarkan bersama.

Menurut Blackett dan Russel (1999:9) terdapat 4 bentuk co-branding lainnya seperti yang terdapat pada gambar 2.5 yaitu :

a. *Rich awareness co-branding*

Dalam *rich awareness co-branding* keterlibatan kedua belah pihak dan penciptaan nilai yang dihasilkan relatif rendah, dan tujuan intinya adalah untuk meningkatkan *exposure* kepada masing-masing basis pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness*.

b. *Values endorsement co-branding*

Dalam *values endorsement co-branding* dilakukan kerjasama khusus untuk menjadi endorsement nilai merek sehingga kedua mitra dapat memperkuat reputasi mereknya.

c. *Ingredient-branding*

Ingredient-branding adalah co-branding yang melibatkan penciptaan ekuitas brand untuk material, komponen, atau bagian yang dimasukkan ke produk lain. *Ingredient-branding* lebih mengacu pada bentuk kerjasama di mana satu perusahaan memasukan produk (elemen-elemen) perusahaannya ke dalam produk perusahaan yang menjadi partnernya.

d. *Complementary competence co-branding*.

Dalam *complementary competence co-branding* dua merek yang komplementer bergabung untuk memproduksi sebuah produk yang pada intinya bukan sekedar menjumlahkan kedua bagian tetapi masing-masing mitra mempunyai komitmen untuk memilih kompetensi intinya agar tercipta produk yang unggul. Produk-produk yang ada dipasarkan atau diiklankan bersama-sama untuk menunjukan penggunaannya yang saling melengkapi. Yang termasuk jenis co-branding ini adalah *bundling* antar handset dan kartu perdana, dimana kedua produk ini merupakan produk komplementer, dan bila salah satu barang dibeli secara terpisah maka tidak dapat langsung digunakan.

Penciptaan Nilai

Value (nilai) dari *bundling* dapat dievaluasi berdasarkan teori mengenai *value creation* yang dikemukakan oleh Amit dan Zott (2001), bahwa sumber dari penciptaan nilai (*source of value creation*) dapat dilihat dari empat dimensi yaitu *Novelty*, *Lock-In*, *Complementary* dan *Efficiency*.

1. *Novelty*

Perusahaan memberikan produk pada konsumen, dengan selalu melakukan inovasi dalam bagaimana perusahaan memasarkan produknya, termasuk inovasi produk. Dalam *novelty*, nilai diperoleh bila konsumen bisa memperoleh produk yang lain daripada yang lain dan atau dengan cara yang baru dan berbeda. Inovasi juga dapat dilihat dari bagaimana melakukan transaksi, serta konten-konten yang disediakan oleh perusahaan.

2. *Lock-In*

Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuatnya melakukan pembelian kembali. *Lock-In* mencegah migrasi konsumen kepada kompetitor, *Lock-In* dinyatakan dengan *switching cost*. *Lock-in* juga dapat berasal dari *network externalities*.

3. *Complementary* (untuk barang yang di bundel) memberikan nilai lebih besar daripada total nilai yang diberikan oleh produk-produk tersebut apabila dijual secara terpisah. Komplenetaritas dapat menjadi sumber dari penciptaan nilai dengan menawarkan produk yang di bundel (dijual bersama) yang saling melengkapi, dalam studi kali ini jenis kompelentaritas nya dapat dikatakan komplenetaritas horizontal seperti *one-stop shopping*, atau menyediakan produk pelengkap seperti handset dengan kartu perdananya ataupun vertikal komplementaritas seperti layanan purna jual.

4. *Efficiency*

Efficiency dicapai bila terdapat pengurangan biaya, baik itu biaya transaksi, biaya pencarian, kecepatan dan kemudahan.

Kerangka Pemikiran

Dengan kehadiran berbagai macam kombinasi bundling antara handset (handphone) beserta staterpack nya dari berbagai operator CDMA yang

berbeda, konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk bundling operator CDMA yang beredar dipasar. Saat konsumen mulai mengenali permasalahan atau kebutuhan (*need recognition*) dan merasa memerlukan produk tersebut konsumen akan melalui proses keputusan pembelian, sehingga setelah konsumen melalui tahap *need recognition*, kemudian konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, pada tahap ini konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Dan saat ini bundling CDMA yang dikeluarkan oleh perusahaan telekomunikasi khususnya yang menggunakan teknologi CDMA juga tidak sedikit, semua operator sudah melakukan strategi yang sama, sehingga pada tahap ini perusahaan harus dapat mendisain bauran pemasarannya, agar calon konsumen sadar dan tahu akan produk dan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan dan ternyata banyak produk dari perusahaan yang berbeda yang menjadi pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap paket bundling CDMA yang telah mereka ketahui, konsumen akan menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi berbagai paket bundling CDMA alternatif dari berbagai pilihan yang ada, konsumen akan mengetahui perbandingan antara satu produk dengan produk yang lainnya, yang mana nantinya akan menimbulkan preferensi (kecenderungan memilih) untuk produk tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa atribut yang masing-masing tingkat kepentingannya berbeda-beda dan akan lebih baik jika perusahaan (pemasar) mengetahui bobot kepentingan yang diberikan oleh konsumen terhadap tiap atribut yang diinginkan konsumen. Akan lebih baik bila perusahaan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dari bundling CDMA, perusahaan harus mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen sehingga dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

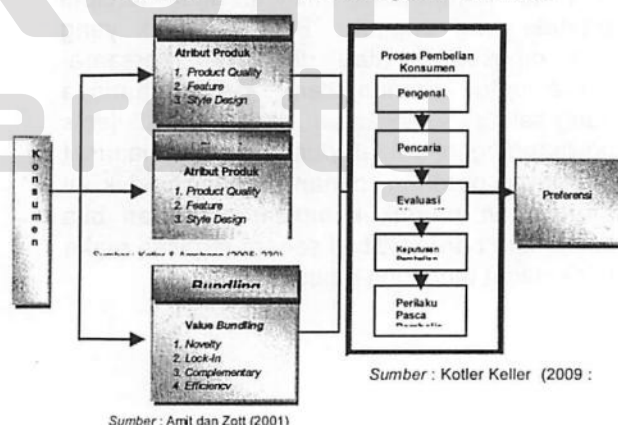
Menurut (Simamora, 2001 : 167) Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2005 : 230), dalam mengembangkan produk atau service sangat dipengaruhi oleh manfaat yang ditawarkan. Manfaat ini disampaikan dan dikomunikasikan

melalui atribut produk seperti Kualitas Produk (Product Quality), Fitur Produk (Product Features), Disain dan Tampilan (Style & Design). Dari beberapa komponen atribut produk yang melekat pada handset beserta simcard CDMA akan dianalisis manakah yang menjadi preferensi konsumen, begitupun saat kedua produk tersebut di bundling yang akhirnya akan menciptakan nilai baik bagi produk yang dibundling maupun bagi konsumen. Dengan bundling maka konsumen akan memperoleh nilai yang lebih besar daripada jika membeli produk secara individual. Menurut Amit dan Zott (2001) bahwa sumber penciptaan nilai dapat dilihat dari empat dimensi yaitu *Novelty*, *Lock-In*, *Complementary*, dan *Efficiency*. Empat dimensi ini dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi untuk melihat nilai yang dirasakan oleh konsumen dari bundling.

Berdasarkan atribut produk dan nilai yang diperoleh konsumen dari produk bundling tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi dan membandingkan dengan produk bundling dari produk pesaing, dalam proses evaluasi tersebut akan muncul preferensi konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pilihan terhadap produk yang disukaianya bagaimana konsumen membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing (Doyd walker & Larrenche, 1996 : 302). Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda, dan juga dengan nilai yang berbeda menurut konsumen.

Penjelasan mengenai kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini akan digambarkan secara terstruktur dalam Gambar 1, sehingga akan lebih mudah menggambarkannya.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari dua tahap, penelitian tahap pertama, menggunakan analisis faktor untuk menentukan atribut-atribut yang akan digunakan di metode Conjoint. Penelitian tahap kedua dilakukan dengan menggunakan analisis Conjoint untuk menemukan preferensi pelanggan terhadap produk bundling CDMA.

Jenis Penelitian

Penelitian tahap 1 (penelitian pendahuluan) adalah penelitian eksploratori dimana atribut yang dihasilkan akan digunakan untuk penelitian menggunakan teknik lainnya. Menurut Kotler (2002:122) penelitian eksploratori adalah "penelitian yang bertujuan mengumpulkan informasi awal yang akan membantu upaya menetapkan masalah dan merumuskan hipotesis."

Sedangkan penelitian tahap II adalah penelitian deskriptif, dimana penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel, yaitu variabel mandiri, baik dari satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain, serta dilakukan hanya pada satu sample (Noto, 2008:7). Selain itu dalam penelitian deskriptif ini, peneliti tidak bertujuan membuktikan hipotesis.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data

Kedua tahap penelitian ini sama-sama menggunakan sumber data primer dan data sekunder yang sama yaitu:

1. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang sudah menggunakan atau pernah menggunakan bundling kartu perdana dan handphone CDMA.
2. Data sekunder kedua tahap penelitian menggunakan data yang diperoleh dari studi literatur studi kepustakaan dengan cara mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian

ini merupakan hasil operasionalisasi variabel yang ditinjau dari atribut produk dan bundling value, operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Definisi	Dimensi	No. Item	Skala
Produk Handset (Atribut Produk)	Sejumlah Atribut Yang Mengkonstruksi atribut Dan Menyampaikan Manfaat Dari Produk (Handset)	Kualitas Produk	1,2,3	Ordinal
		Fitur Produk	4,6,8,9,10	
		Style Dan Desain	5,7,11,12	
Produk Simcard (Atribut Produk)	Sejumlah Atribut Yang Mengkonstruksi atribut Dan Menyampaikan Manfaat Dari Produk (Handset)	Kualitas Produk	13,14,15	
		Fitur Produk	16,17,18,21	
		Style Dan Desain	19,20	
Source Of Value Creation	Sumber Munculnya Nilai Yang Dihasilkan Pelanggan, Dimana Nilai Tersebut Merupakan Salah Sampingan Dari Benefit Dan Cost Yang Diterima Oleh Konsumen (Menurut Ansoff Dan Zott (2001)) Sumber Dan Penciptaan Nilai Dapat Diukur Dari 4 Dimensi Yaitu Novelty, Lock- In, Complementarity Dan Efficiency	Novelty	22,23,24	
		Lock-in	25,26,28,30	
		Complementary	29,30,31,37	
		Efficiency	27,32,33,34,35	

Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrument penelitian untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Dimana dalam pembuatan kuesioner, skala yang digunakan oleh instrument penelitian ini menggunakan skala Likert (penelitian tahap 1). Menurut Suliyanto (2005:23), jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, banyaknya pilihan respons bisa 3,5,7,9,11, namun yang paling banyak digunakan adalah 5 respon saja.

Untuk menghindari bias karena responden cenderung memilih alternatif yang ada di tengah, maka hanya digunakan 4 pilihan jawaban responden dengan menghilangkan pilihan "netral" dalam kuesioner (Arikunto 2006:241).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan bundling CDMA yang berdomisili di Kota Bandung di tahun 2009 dan pernah mengetahui informasi-informasi tentang bundling CDMA.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan bundling CDMA yang berdomisili di Kota Bandung, mengingat besarnya jumlah populasi sehingga untuk menentukan sampel minimum digunakan rumus Bernoulli. Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $n \geq 97$ sampel. Namun, dengan mempertimbangkan kemungkinan jumlah kuesioner yang tidak kembali/tidak sah, maka penulis meningkatkan jumlah sampel menjadi 150 responden untuk analisis tahap pertama yaitu analisis faktor dan 120 responden untuk analisis tahap kedua yaitu analisis conjoint.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu proses pemilihan sampel dimana tidak semua anggota dari populasi memiliki kesempatan untuk dipilih (Kountur, 2007: 152). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik sampling ini sering juga disebut sebagai *judgemental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut-Atribut Penting Bundling (kartu perdana dan handphone) CDMA yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Saat Membeli atau Menggunakan Bundling (kartu perdana dan handphone) CDMA.

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dilakukan dengan menggunakan analisis faktor,

dimana berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh hasil sebagai berikut :

Dalam analisis faktor terdapat beberapa kriteria penting, yang perlu diperhatikan, diantaranya nilai KMO dan Barlet's Test, nilai eigenvalue, dan factor loading. KMO dan barlet's test hasil pengolahan data menunjukkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy.	Measure of	.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1905.607
	Df	406
	Sig.	.000

Sumber: Data yang diolah

Perhitungan nilai KMO yang didapat dari pengolahan data adalah sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari semua pasangan variabel yang dibuat dapat mewakili sebesar 77,10% dari masalah yang diteliti. Sehingga metode analisis faktor baik digunakan dalam penelitian. Pengujian Barlett Test of Sphericity, menunjukkan harga yang cukup besar (1905.607) dengan nilai signifikansi nol, Untuk itu dapat dikatakan matriks korelasi variabel-variabel independent pada bagian ini bukan merupakan matriks identitas.

Berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan terdapat delapan faktor utama yang dianggap penting oleh pelanggan dalam memilih *bundling* (handphone dan starterpack) CDMA, dimana kriteria yang diperlukan untuk pembentukan faktor ini yaitu dilihat dari nilai eigenvalue yang harus ≥ 1 dan nilai factor loading yang terdapat pada masing-masing komponen yaitu nilai-nilai yang menunjukkan besarnya kontribusi dari masing-masing variabel terhadap masing-masing komponen yang dipertahankan sebagai komponen-komponen pengganti yang dianggap mewakili variabel-variabel yang bersangkutan. Dimana untuk jumlah sample 143 responden maka nilai bobot faktor (*factor loading*) harus $\geq 0,45$. Setelah diperoleh faktor maka kemudian delapan faktor yang terbentuk tersebut diberi nama yang dapat mewakili variabel yang membentuk faktor tersebut, seperti dapat dilihat pada Tabel 5 berikut

Tabel 5. Kelompok Variabel
Sumber : Hasil pengolahan data

Faktor	Nama Faktor	Eigen value	Variabel/Item	Factor Loading
1	Bundling Value	7.584	VC31 Kuatnya produk baik	0.745
			VC38 Harga baik	0.734
			VM24 Dapat produk terbaru	0.719
			VM29 Mudah service center	0.678
			VM28 Banyak yang pakai	0.666
			VM25 Dapat banyak bonus	0.613
2	Fitur Handphone	2.638	HP16 Kapasitas Memory	0.783
			HP24 Kemudahan akses dan video	0.710
			HP11 Keypad query	0.640
			HP18 Kemudahan fitur dan fitur	0.629
3	Value Added Service	2.042	HP28 Kemudahan fitur dan fitur	0.503
			SP21 Multimedia Messaging System (MMS)	0.748
			SP16 Ring Back Tone (RBT)	0.626
			VC37 Dapat berbagai pilihan paket	0.589
			SP15 Jaringan Luas	0.778
4	Faktor Pendorong Pembelian	1.744	SP18 Bonus layanan	0.502
			VM21 Tidak mengeluarkan biaya layanan	0.536
5	Searching Cost	1.573	VM28 Tidak buang waktu	0.634
			VC36 Mudah memperoleh informasi	0.579
			HP12 Ukuran Handphone	0.579
6	Style	1.303	HP7 Desain Handphone	0.640
			HP1 Ketepatan Waktu	0.583
			HP6 Bergegas vertikal warna 14P	0.621
7	Internet	1.302	SP17. Kemudahan Internet	0.628
			HP1. Kemudahan fitur dan fitur	0.609
8	Benefit	1.129	HCL Kemudahan pengoperasian	0.556
			VM22 Dapat memperoleh harga baru	0.593

Berdasarkan hasil analisis faktor, bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli atau menggunakan bundling (kartu perdana dan handphone) CDMA yaitu *Bundling Value*, *Fitur Handphone*, *Value Added Service*, *Faktor Pendorong Pembelian*, *Searching Cost*, *Style Handphone*, *Internet*, dan *Benefit*.

Tingkat Kepentingan Masing-Masing Atribut Dari Bundling (Starterpack dan Handphone) CDMA Menurut Konsumen dalam Memilih Bundling CDMA (Starterpack dan Handphone) Dan Profil Ideal Bundling CDMA.

Untuk menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga maka dilakukan dengan analisis *conjoint*, metode yang digunakan dalam analisis *conjoint* ini yaitu *choice based conjoint*.

Atribut dan level yang digunakan dalam analisis *conjoint* ini diperoleh berdasarkan hasil analisis

faktor yang sebelumnya telah dilakukan dimana berdasarkan hasil analisis faktor terdapat 8 atribut yang digunakan untuk analisis *conjoint*. Delapan atribut tersebut yaitu bundling value, fitur handphone, value added service, faktor pendorong pembelian, searching cost, style, internet dan benefit.

Tabel 6. Importance Value Dan Nilai Utility Keseluruhan

Importance	Atribut	USE y	Level
13,831	Bundling Value	-	Kualitas produk kurang bagus, service center banyak, operator kurang profesional
		0,005	Kualitas kurang bagus, service center sedikit, operator profesional
		0,489	Kualitas kurang bagus, service center banyak, operator profesional
		0,218	Kualitas kurang bagus, service center banyak, operator profesional
		0,021	Kualitas kurang bagus, service center sedikit, operator profesional
		0,021	Kualitas kurang bagus, service center banyak, operator profesional
		0,265	Kualitas kurang bagus, service center banyak, operator profesional
		0,265	Kualitas kurang bagus, service center banyak, operator profesional
		0,265	Kualitas kurang bagus, service center banyak, operator profesional
		0,265	Kualitas kurang bagus, service center banyak, operator profesional
16,784	Fitur Handphone	-	Tidak ada memori eksternal, Tidak ada kamera, Tidak QWERTY.
		0,345	Tidak ada memori eksternal, Tidak ada kamera, Tidak QWERTY.
		0,042	Tidak ada memori eksternal, Tidak ada kamera, Tidak QWERTY.
		0,381	Tidak ada memori eksternal, Ada kamera, Tidak QWERTY.
		0,179	Tidak ada memori eksternal, Ada kamera, QWERTY.
		0,413	Ada memori eksternal, Tidak ada kamera, Tidak QWERTY.
		0,168	Ada memori eksternal, Tidak ada kamera, QWERTY.
		0,005	Ada memori eksternal, Ada kamera, Tidak QWERTY.
		0,101	Ada memori eksternal, Ada kamera, QWERTY.
		0,034	Tidak ada memori eksternal, Tidak ada kamera, Tidak QWERTY.
5,128	VAS	-	Tidak ada MMS, Tidak ada RBT
		0,005	Tidak ada MMS, Tidak ada RBT
		0,108	Terdapat MMS, Tidak ada RBT
		0,191	Terdapat MMS, Terdapat RBT
		0,005	Terdapat MMS, Terdapat RBT
		0,172	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,172	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,237	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,343	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,439	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
12,609	Faktor Pendorong	-	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,172	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,172	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,237	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,343	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,439	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,172	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,172	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,237	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
		0,343	Konsep baru, Bonus SMS dan internet
16,772	Searching Cost	-	Produk sulit didapat, Informasi sulit didapat
		0,154	Produk sulit didapat, Informasi mudah didapat
		0,118	Produk mudah didapat, Informasi sulit didapat
		0,132	Produk mudah didapat, Informasi mudah
		0,132	Produk mudah didapat, Informasi mudah
		0,132	Produk mudah didapat, Informasi mudah
		0,132	Produk mudah didapat, Informasi mudah
		0,132	Produk mudah didapat, Informasi mudah
		0,132	Produk mudah didapat, Informasi mudah
		0,132	Produk mudah didapat, Informasi mudah
17,893	Style	-	Cleaned (tip), Pilihan warna banyak
		0,632	Cleaned (tip), Pilihan warna banyak
		0,481	Candybar, Pilihan warna banyak
		0,114	Candybar, Pilihan warna banyak
		0,114	Candybar, Pilihan warna banyak
		0,114	Candybar, Pilihan warna banyak
		0,114	Candybar, Pilihan warna banyak
		0,114	Candybar, Pilihan warna banyak
		0,114	Candybar, Pilihan warna banyak
		0,114	Candybar, Pilihan warna banyak
17,827	Internet	-	Tidak ada fitur internet
		0,139	Kemudahan akses internet
		0,139	Kemudahan akses internet
		0,139	Kemudahan akses internet
		0,139	Kemudahan akses internet
		0,139	Kemudahan akses internet
		0,139	Kemudahan akses internet
		0,139	Kemudahan akses internet
		0,139	Kemudahan akses internet
		0,139	Kemudahan akses internet
6,988	Benefit	-	Handphone sulit diperoleh, Tidak banyak pilihan (warna, merek, harga)
		0,031	Handphone sulit diperoleh, Banyak pilihan (warna, merek, harga)

Importance	Attribut	URSK Y	Level
		0,135	Handphone sudah dipersekolah, tidak tersedia kondisi rumah (rumah relatif, rumah)
		0,004	Handphone sudah dipersekolah, tersedia kondisi yang memadai (kondisi relatif, rumah bagus)
Pearson's R	0,980	sig.	0,000
Kendall's tau	0,888	sig.	0,000

Sehingga berdasarkan hasil analisis preferensi responden secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa Profil Ideal bundling CDMA (Kartu Perdana dan Handphone) menurut responden yaitu :

Kategori	Level
Style Handphone	- Candybar, layar penuh warna - Chocolate (Flip) dengan warna terbatas
Internet	Kompleks Ring
Fitur Handphone	- Tidak memiliki memori eksternal/Memory Card, tidak memiliki MMC, tidak QWERTY. - QWERTY dan memiliki kamera, tidak memiliki MMC.
Bundling Value	- Operator Internal - Service center sulit
Faktor Pendorong Pembelian	- Koneksi panggilan telepon bagus (tidak putus-putus dan jaring terjal sebagian panggilan). - Bonus pulsa SMS, telepon dan internet. - Bonus pulsa telepon dan SMS
Searching Cost	- Bundling CDMA sulit diperoleh (memerlukan biaya dan waktu tambahan). - Informasi mudah didapat.
Benefit	- User Handy - No kawatir
Value Added Service	- MMS dan RST = Yes - MMS = Yes ; RST = No

Sumber: Hasil pengolahan data

Pengukuran Predictive Accuracy dan Uji Signifikansi Keseluruhan

Hasil penelitian dinyatakan valid karena angka predictive accuracy pada peringkat Pearson's R (0,980) dan Kendall's τ (0,888) memberikan hasil korelasi yang tinggi (lebih besar dari 0.5) dengan tingkat significant 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata = 0.05 hasil ini juga menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara pola pendapat (estimates part-worth) dengan pendapat aktual responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan nilai kegunaan taraf atribut paling tinggi untuk atribut *style handphone*, *internet*, *fitur handphone*, *bundling value*, *faktor pendorong pembelian*, *searching cost*, *benefit*,

dan *value added service* dengan kombinasi seperti yang dijelaskan dalam tabel 5

Berdasarkan hasil analisis conjoint maka terdapat beberapa rekomendasi untuk bundling CDMA (kartu perdana dan handphone), diantaranya :

Tabel 8. Rekomendasi Bundling CDMA

Options	Bundling 1	Bundling 2	Bundling 3
Style Handphone	Candybar, layar penuh warna espek	Candybar, layar penuh warna	Chocolate (Flip), layar warna terbatas
Internet	EVDO Rev-A		
Fitur Handphone	MMS = No Kamera = Yes QWERTY = No	MMS = No Kamera = Yes QWERTY = Yes	
Bundling Value	Operator Internal Service center sulit		
Faktor Pendorong Pembelian	- Koneksi panggilan telepon bagus (tidak putus-putus dan jaring terjal sebagian panggilan). - Bonus pulsa SMS, telepon dan internet.		- Koneksi panggilan telepon bagus (tidak putus-putus dan jaring terjal sebagian panggilan). - Bonus pulsa telepon dan SMS
Searching Cost	bundling CDMA sulit diperoleh (memerlukan biaya dan waktu tambahan), informasi mudah didapat.		
Benefit	User Handy No kawatir	User Handy Tersedia kawatir	User Handy No kawatir
Value Added Service	MMS dan RST = Yes MMS = Yes ; RST = No		

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap hasil pengolahan data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Dari penelitian pendahuluan dengan menggunakan analisis faktor diperoleh delapan faktor yang menurut konsumen merupakan hal penting dalam mempertimbangkan untuk membeli/menggunakan paket *bundling CDMA* (dilihat dari sisi atribut produk dan value dari *bundling CDMA*) yaitu *bundling value*, *fitur handphone*, *faktor pendorong pembelian* (kualitas jaringan dan bonus), *searching cost*, *style*, *konektivitas internet* dan *benefit*.
- Hasil analisis conjoint secara agregat menunjukkan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut menurut responden dalam memilih dan membeli paket *bundling CDMA*. *Style* merupakan faktor terpenting bagi responden dalam memilih maupun membeli paket *bundling CDMA* dengan tingkatan kepentingan relative atribut *Style* sebesar 17,53

%, lalu diikuti atribut Internet (17,53%), atribut Fitur Handphone (15,6%), atribut Bundling paket (13,84%), atribut Faktor Pendorong Pembelian (12,9%), atribut Searching Cost (10,6%), atribut Benefit (5,6%) dan atribut Value Added Service (5,1%).

Hasil analisis conjoint secara agregat menunjukkan bahwa profil ideal bundling CDMA yang diinginkan konsumen secara umum, maka responden akan membeli bundling CDMA yang operatornya terkenal meskipun service-nya sulit. Informasi tentang paket bundling CDMA mudah diperoleh walaupun untuk mendapatkan paket bundling CDMA tersebut memerlukan biaya dan waktu tambahan, yang memiliki spesifikasi seperti berikut:

1. Style handphone candybar dengan banyak pilihan warna dan desain (tapi dengan pilihan warna chasing terbatas (monochrome))
2. Tidak memiliki MMC dan tidak QWERTY atau dengan fitur QWERTY dan memiliki kamera tapi tidak memiliki MMC
3. Dilengkapi fasilitas koneksi internet berkecepatan tinggi setara EVDO Rev.A
4. Kualitas jaringan yang diberikan operator bagus (tidak sulit melakukan panggilan suka tidak putus-putus) dan memberikan bonus pulsa telepon dan SMS.
5. Menyediakan fasilitas MMS baik baru perdana maupun handphone CDMA.
6. Handphone mudah digunakan, tidak perlu ada kintan-kintan menarik.

SARAN

Bagi Operator Telekomunikasi Dan Vendor Handphone CDMA

Operator perlu melakukan strategi guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran teknologi CDMA ini, salah itu akan lebih baik jika perusahaan melakukan inovasi baik dari segi marketing maupun pengembangan produk. Konsumen saat ini lebih memilih GSM karena untuk produk GSM ini memiliki banyak pilihan handset (lebih variatif), sedangkan Handset CDMA yang saat ini beredar di pasaran masih bergerak di segmen low-middle end dengan desain yang minim dan jauh dari fitur handset GSM.

Sementara operator telekomunikasi mulai memasuki segmen middle-high end dimana

karaktistik handset untuk segmen tersebut memiliki fitur yang lebih lengkap dari handset untuk segmen low-middle end. Karena saat ini hampir semua operator seluler CDMA bergerak dalam segmen yang sama dalam menyediakan bundling CDMA yaitu low-middle end, salah itu operator telekomunikasi harus dapat memberikan kualitas jaringan dan layanan internet yang baik. Karena saat ini bisa dilihat dari sisi operator, konsumen membutuhkan layanan baik itu dari sisi panggilan dan juga koneksi internet. Owinging melakukan bundling dengan komponen produk yang memiliki hubungan *functionally-related*, *complementary attributes* seperti yang dilakukan oleh operator telekomunikasi saat ini, perusahaan juga dapat mencoba melakukan bundling dengan tipe hubungan yang lain yaitu *functionally-unrelated attributes* namun tetap harus didahului penelitian (research) sebelum menerapkannya.

Untuk vendor handset CDMA jika perusahaan ingin tetap bergerak di segmen low-high end, lebih baik melakukan inovasi pada handset CDMA. Agar memiliki kelebihan di mata konsumen. Vendor handset CDMA juga dapat melakukan bundling dengan komponen produk yang memiliki hubungan *functionally-related attributes* seperti yang direkomendasikan untuk operator telekomunikasi dengan mengadakan research sebelum menerapkan strategi tersebut.

Saran untuk penelitian lanjutan

Adapun saran bagi penelitian lebih lanjut dari penelitian ini:

- a. Penelitian ini perlu dilakukan pada sampel yang lebih banyak dan lingkup elemennya lebih luas (heterogen) agar menggambarkan keadaan yang sebenarnya dan sebagai generalisasi hasil yang diperoleh.
- b. Penelitian ini mereduksi bundling CDMA secara umum, untuk penelitian berikutnya, penelitian bisa lebih spesifik pada aspek tertentu, misalnya hanya fitur dan handphone CDMA saja, menambah atau menggunakan atribut harga (price) sebagai atribut yang dibandingkan konsumen atau dengan melakukan penelitian untuk menguji preferensi kombinasi bundling CDMA dengan produk yang memiliki hubungan *functionally-unrelated attributes* yang diinginkan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Prof.Dr. Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Blackett, Tom & Boad, Bob.(1999). *Co-Branding:The Science of Alliance*.London. Macmillan Press LTD.
- Saladin, Jaslim. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategic*. Bandung. Linda Karya
- Hermann, Andreas.,Huber Frank and Robin H. Coulter. (1997). *"Product and Service Bundling Decisions and Their Effects on Purchase Intention". Pricing Strategy & Practice*. Vol 5 No 3. Pp 99-107.
- Joseph F. Hair,et.all. (2006). *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective, Seventh Edition*. New Jersey, Pearson Education.
- Johansson, Niklas & Mollstedt, Ulrika. (2006). *"Revisiting Amit and Zott's Model of Value Creation Sources: The Symbelt Customer Center Case". Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol.1 (December 2006), hal 16-27.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2005). *Marketing : An Introduction. Seventh Edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation -5/E*. New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Paul. J. Peter & olson, Jerry. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy -7/E*. Boston: McGraw Hill Irwin
- Porter. E. Michael. (1994). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2 Edisi 4* Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stremersch, Stefan & Tellis, J Gerard. (2002). *"Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing". Journal of Marketing*. Vol.66 (January 2002), hal 55-72.
- Sullyanto. (2005). *Analisis Data : Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor. Ghalla Indonesia.

Website :

www.bakrietelecom.com, annual report 2008
www.smart-telecom.co.id
www.detikinet.com
www.kopisusu.wordpress.com
www.knowblog.com
www.mobile-8.com, annual report 2008
www.mobile-indonesia.com
www.myesia.com
www.paper.sssm.com
www.sawtoothsoftware.com
www.surabayanews.com
www.swa.co.id
www.telkom.co.id, annual report 2008
www.telkomflexi.com