



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIFERENSIASI
PRODUK SIM CARD SMARTFREN DI KOTA PADANG
(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri
Universitas Andalas)**

SKRIPSI



**RISA PURWATI
07952035**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar referensi.

Padang, Mei 2012

Risa Purwati
07952035





No Alumni Universitas

RISA PURWATI

No Alumni Fakultas

BIODATA

a) Tempat / tanggal lahir: Padang / 01 Agustus 1989 b) Nama orang tua: Ponimin dan Erni c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp : 07952035 f) Tanggal Lulus : 2 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,01 i) Lama Studi : 4 Tahun 9 Bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Ujung Pandan No. 50 Padang

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIFERENSIASI PRODUK SIM CARD SMARTFREN DI KOTA PADANG

(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)
Skripsi S1 oleh : *Risa Purwati* Pembimbing : *Suziana, SE. MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap diferensiasi produk *Sim Card Smartfren* di Kota Padang. Di dalam melakukan analisis digunakan survey terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang. Data yang digunakan adalah data primer. Pada penelitian ini persepsi diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu persepsi terhadap konten, persepsi terhadap konteks, dan persepsi terhadap infrastruktur. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yaitu dengan menggunakan distribusi frekuensi dan persentase respon jawaban responden. Hasil survey diperoleh informasi bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas terhadap konten *Sim Card Smartfren* di kota Padang relatif tinggi. Untuk dimensi konteks, mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas relatif memberikan persepsi yang cukup tinggi, sedangkan persepsi terhadap infrastruktur mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas memberikan penilaian dengan persepsi yang cukup tinggi juga.

Kata Kunci : Persepsi, Konten, Konteks, Infrastruktur

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 2 Mei 2012. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Suziana, SE. MM	Dra. Yanti, MM	Dr. Vera Pujani, SE, M.tech

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Puji Syukur Alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah membukakan hati dan pikiran serta memberikan begitu banyak kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah buat Nabi Besar Muhammad SAW, sosok pemimpin yang patut dijadikan suri tauladan.

Segala rintangan, tantangan, serta cobaan yang penulis hadapi dalam perjuangan ini menjadi lebih ringan berkat bimbingan, dorongan, masukan, bantuan, serta do'a dan restu dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Buat orang Tua Tercinta, Ayahanda Ponimin dan Ibunda Erni atas doa yang tak henti – hentinya, pengorbanan yang tak terhingga serta dorongan yang membuat ananda menjadi lebih kuat. Semua perjalanan hidup, cucuran keringat, bahagia, tangis dan doa yang terucap menjadi motivasi ananda untuk selalu berbuat yang terbaik menjadi kebanggaanmu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen serta Ibu Dr. Vera Pujani, SE. M.tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Reguler Mandiri sekaligus sebagai pembimbing I dan Ibu Suziana, SE. MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dr. Vera Pujani, SE. Mtech dan Ibu Dra. Yanti, MM yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis sehingga menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi penulis.
7. Staf Biro Manajemen yang memudahkan penulis dalam urusan akademik.
8. Sahabat – sahabat Manajemen 07 tanpa kecuali, terimakasih atas masukan dan hari – hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.
9. Pacarku tersayang Ikhsan Gasyuri Palmina, SE yang telah memberikan dorongan semangat, pengertian dan kasih sayang serta masukannya dalam memberikan inspirasi kepada penulis, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
10. Sahabatku Nadya, Lola, dan Awin terima kasih untuk semangat kebersamaannya sehingga akhirnya kita dapat wisuda barengan juga.
11. Sahabatku Caca terima kasih untuk semangat serta waktu yang selalu ada untuk menemani setiap bimbingan skripsi ini.
12. Keluarga besarku uda Eko, uda Randy, kak Dewi, kak Ria, Fitri, ni Feb, da David, ni Ang, da Man, bg Arbi dan ponakan-ponakan ku Rayhan, Naifa, Azka, serta dedek Rayyan yang paling lucu.
13. Bang Syailendra dan Ni En yang sangat membantu dalam kelancaran prosesnya skripsi ini menjadi lebih sempurna lagi, *Thank's for all*.

Padang, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.2. Persepsi Konsumen	11
2.3. Diferensiasi Produk	15
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.5 Gap Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek dan Lokasi Penelitian	22
3.2 Populasi, Sampel dan Sampling	22
3.3 Variabel Penelitian	23
3.4 Operasional Variabel	25
3.5 Data dan Sumber Data	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Analisis Data	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Diferensiasi Produk <i>Sim Card Smartfren</i>	30
4.2 Demografis Responden	32

4.2.1	Demografis Responden Berdasarkan Gender.....	33
4.2.2	Demografis Responden Berdasarkan Usia	34
4.2.3	Demografis Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>Sim Card Smartfren</i>	35
4.2.4	Demografis Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan <i>Sim Card Smartfren</i>	35
4.2.5	Demografis Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan <i>Sim Card Smartfren</i>	36
4.3	Pengujian Instrumen Data	37
4.3.1	Pengujian Validitas.....	37
4.3.2	Pengujian Reliabilitas.....	40
4.4	Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Diferensiasi	41
4.4.1	Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten <i>Sim Card Smartfren</i>	41
4.4.2	Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Konteks <i>Sim Card Smartfren</i>	44
4.4.3	Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Infrastruktur <i>Sim Card Smartfren</i>	45
4.5	Pembahasan dan Implikasi	47
4.5.1	Pembahasan dan Implikasi Persepsi Terhadap Konten <i>Sim Card Smartfren</i>	47
4.5.2	Pembahasan dan Implikasi Persepsi Terhadap Konteks <i>Sim Card Smartfren</i>	49
4.5.3	Pembahasan dan Implikasi Persepsi Terhadap Infrastruktur <i>Sim Card Smartfren</i>	51

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Keterbatasan Penelitian	54
5.3	Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA	vi
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Deskriptif Penyebaran Kuesioner.....	32
Tabel 4.2 Demografis Responden Berdasarkan Gender.....	33
Tabel 4.3 Demografis Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.4 Demografis Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan....	35
Tabel 4.5 Demografis Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan	36
Tabel 4.6 Demografis Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	37
Tabel 4.7 Pengujian Validitas Persepsi Terhadap Konten	38
Tabel 4.8 Pengujian Validitas Persepsi Terhadap Konteks.....	39
Tabel 4.9 Pengujian Validitas Persepsi Pada Infrastruktur	40
Tabel 4.10 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	41
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Persepsi Pada Konten <i>Sim Card Smartfren</i> .	42
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Persepsi Pada Konteks <i>Sim Card Smartfren</i>	45
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Persepsi Pada Infrastruktur <i>Sim Card Smartfren</i>	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat.

Perkembangan teknologi komunikasi mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta berusaha untuk memuaskannya. Misalnya dengan memberikan produk yang harganya lebih murah, kualitasnya lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang lebih bervariasi dari pada para pesaingnya.

Dengan berjalannya waktu, pola pikir konsumen juga ikut berubah. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Sehingga perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat memiliki kelebihan dan kekurangan.

Salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/ *fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM. Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu *Sim Card* (isi dari telepon seluler) dengan jenis CDMA demi memuaskan konsumen, Ristanto (2010).

PT Smartfren Telecom, Tbk. (dahulu PT Mobile-8, Tbk dan PT Smart Telecom) adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi seluler dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. *Smartfren* juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry. Jasa dan layanan *Smartfren* memiliki nilai-nilai (*values*) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam

berkomunikasi. Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*) yang terluas di Indonesia, *Smartfren* berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik. Kecanggihannya yang dimiliki *Sim Card Smartfren* antara lain, jika di dalam kota berupa CDMA, dan jika dibawa ke luar kota otomatis berubah menjadi GSM. Selain itu ponsel *Smartfren* juga bisa dijadikan USB modem pada computer dengan layanan data *Smartfren* Connex TANPA BATAS KUOTA setara dengan 3.5 G, Sudharta (2012).

Strategi PT Smart Telecom untuk menambah jumlah pelanggan dengan merebut pasar lewat harga handphone, kartu perdana, dan USB Modem yang murah. Smart Telecom menekan pasar dengan berbagai kemudahan baru. Strategi ini diharapkan sesuai dengan target konsumen yang ada yaitu pelajar dan mahasiswa. Secara empiris survei yang dilakukan oleh media cetak menunjukkan bahwa berapapun dana yang dikeluarkan perusahaan *Smartfren* untuk membiayai kegiatan *above the line*, sedangkan idealisme agensi periklanan tidak bisa dikatakan efektif apabila tidak memberikan implikasi yang baik terhadap *brand awareness* konsumen.

Iklan produk atau jasa diposisikan dalam pemikiran konsumen yang mampu memenuhi kebutuhan, atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh konsumen. Dari iklan *Smartfren* mampu meletakkan posisi modem *Smartfren* sebagai solusi berinternet ria. Salah satu kunci sukses iklan ini adalah kemampuan melakukan penyesuaian daya beli konsumen dengan harga modem yang relative murah dibandingkan provider lain, Hendrawan (2012).

Perusahaan-perusahaan seharusnya melontarkan pertanyaan berikut pada diri mereka sendiri: Apakah menghabiskan uang dalam iklan akan menghasilkan lebih banyak konsumen yang puas pada produk kita ketimbang dengan apabila perusahaan menggunakan uang tersebut untuk meningkatkan *brand experience* yang lebih kuat? Perusahaan seharusnya lebih menitikberatkan penggunaan dana dan waktunya untuk menciptakan desain produk yang lebih baik, daripada untuk secara psikologis memanipulasi persepsi masyarakat lewat kampanye iklan yang menghamburkan uang. Semakin baik produk, semakin sedikit dana yang harus dihabiskan untuk iklan. Karena bagaimanapun juga, promosi yang paling baik adalah yang dilakukan oleh pelanggan yang terpuaskan, Ristanto (2012).

Sedangkan Kartajaya (2004 : 23) menyatakan bahwa setiap produk yang sukses, dibangun dengan menguatkan *positioning*, *diferensiasi*, dan *brand*. Persepsi konsumen yang positif terhadap produk dapat diciptakan dengan *positioning* yang tepat dari produk tersebut. *Positioning* merupakan suatu sistem yang terorganisir untuk menemukan jendela dalam pikiran. Hal ini tergantung pada konsep komunikasi yang dapat mengambil tempat pada saat yang tepat dan didalam lingkungan yang tepat pula, Prasetijo dan Sutiono (2005). Produk yang didukung oleh diferensiasi yang kuat dan solid maka dengan sendirinya akan membentuk *brand image* yang kuat dan solid pula. Oleh karena itu sebelum mengukur persepsi konsumen terhadap suatu produk, hendaklah menentukan *positioning* dari produk tersebut terlebih dahulu.

Kertajaya (2004) menegaskan bahwa untuk mengukur seberapa baik tingkat diferensiasi (setelah menentukan *positioning*) suatu produk harus ditinjau

melalui konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*anabler*) yang terkandung dalam produk tersebut. Konten, konteks, dan infrastruktur tersebut harus dapat disatukan.

Oleh karena itu, perlu adanya kesesuaian antara persepsi konsumen dan strategi pemasaran yang menjadi alasan konsumen dalam keputusan pembelian produk *Sim Card Smartfren* di wilayah kota Padang. Suatu produk ideal dengan kualitas dan fasilitas kemudahan tinggi tapi dengan harga yang rendah adalah sulit dilakukan. Hal ini diperlukan keputusan terhadap prioritas kebijakan pemasaran sesuai dengan target konsumen yang ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini diberi judul:

“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIFERENSIASI PRODUK *SIM CARD SMARTFREN* DI KOTA PADANG (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dimuka, maka pokok masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini: “Bagaimana konsumen mempersepsikan diferensiasi pada produk *Sim Card Smartfren* dengan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan variable variabel penelitian, yaitu, Konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*anabler*)?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

“Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap diferensiasi pada produk *Sim*

Card Smartfren dengan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu, Konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*anabler*).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat memberikan masukan-masukan dibidang manajemen pemasaran kepada lembaga atau produsen telephone seluler, khususnya mengenai persepsi konsumen mengenai diferensiasi pada produk *Sim Card Smartfren* dengan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu, Konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*anabler*)?
2. Diharapkan hasil penelitian ini bagi pihak lain dapat menambah wawasan pengetahuan masalah persepsi konsumen dan dapat meningkatkan pengetahuan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperjelas isi dari skripsi dari awal sampai akhir, maka dapat dibuat suatu sistematika skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan teori-teori dari hasil studi pustaka yang erat

hubungannya dalam bidang penelitian antara lain: pengertian persepsi, persepsi konsumen, diferensiasi produk, perilaku konsumen, tinjauan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari objek dan lokasi penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan rencana analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

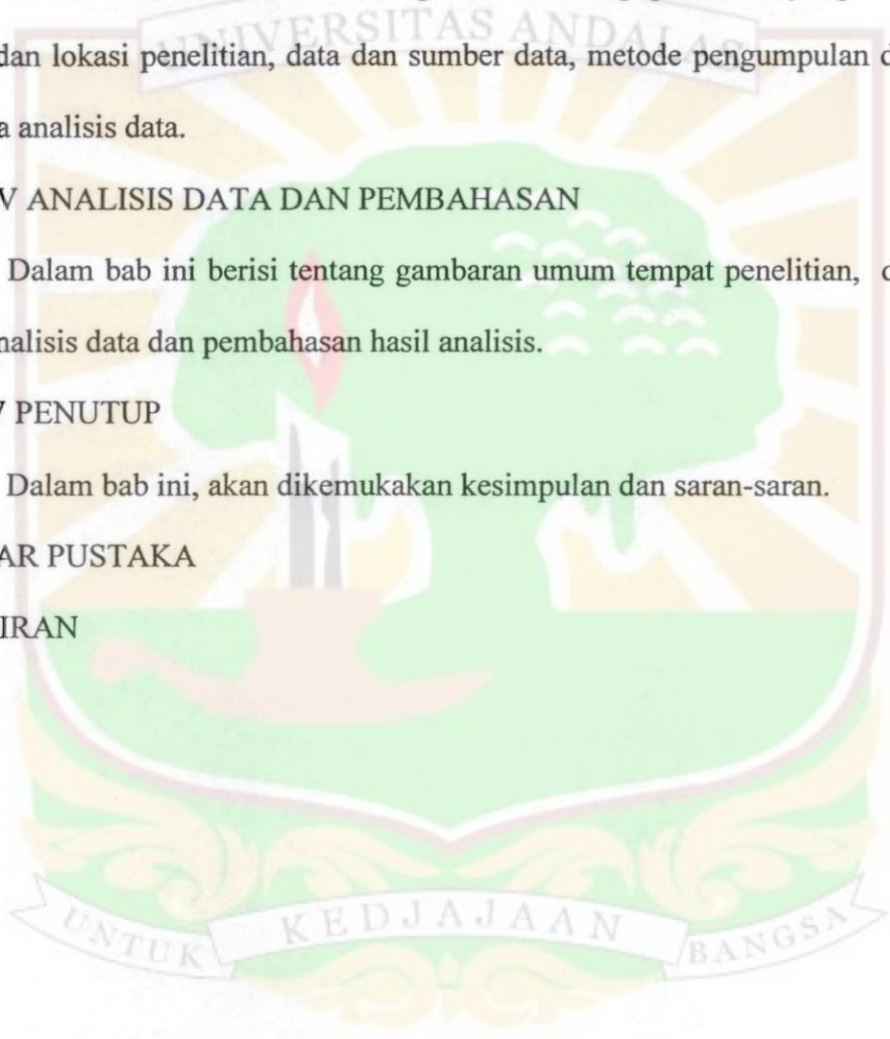
Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tempat penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, akan dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan segala keseluruhan aspek kebutuhan yang mendorong individu atau sekelompok orang untuk melakukan tindakan produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Kotler (2010). Menurut definisi tersebut arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut jadi kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi, Kotler (2007). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan 10 pertukaran

dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai “objective” organisasi pemasaran, Assauri (2004). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diterangkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Maksud dari strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak boleh puas hanya dengan merencanakan strategi sekarang.

Suatu pasar dimana ada persaingan ia harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan strategi baru. Strategi-strategi baru tersebut harus disesuaikan dengan bauran-bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil. Adapun fungsi pokok pemasaran adalah:

a. *Selling* (Penjualan)

Penjualan merupakan kegiatan bagaimana memperlancar penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dengan melakukan tingkat aktif dan dinamis

fungsi penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi soko guru aktivitas untuk mencapai pasar atau konsumen yang dituju.

b. *Buying* (Pembeli)

Pembelian adalah usaha untuk memperoleh bahan baku atau barang dagangan secara efektif dan efisien bertujuan untuk memilih barang-barang yang dibeli untuk diproses di dalam perusahaan atau dijual dengan harga, kualitas dan *service* yang layak.

c. *Transportasi* (Pengangkutan)

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang di tempat produsen ke tempat konsumen dimana sebagian fungsinya diujalakan oleh perusahaan sendiri atau oleh perusahaan pengangkutan.

d. *Storage* (Penyimpanan)

Penyimpanan merupakan kegiatan penyimpanan barang-barang pada saat setelah selesai diproduksi sampai pada saat di konsumsi. Alasan mengadakan penyimpanan antara lain karena produksi bersifat terus-menerus sedangkan konsumen bersifat musiman atau sebaliknya, untuk menstabilkan harga, untuk spekulasi dan lain-lain.

e. *Financing* (pembelanjaan)

Fungsinya untuk memperoleh dana dari sumber ekstern guna membiayai kegiatan pemasaran. Misalnya pinjaman dari bank.

f. *Risk Bearing* (Penanggung Resiko)

Merupakan usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam

usaha memasarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

g. *Standardization dan Grading* (Standardisasi dan Grading)

Adalah usaha penetapan ukuran-ukuran tertentu yang diantaranya paling penting standardisasi adalah penentuan batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang hasil manufacture, misalnya ukuran jumlah kertas adalah rim, grading adalah usaha menggolong-golongkan barang ke dalam golongan standard kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Adapun cara penggolongan yang dilakukan adalah dengan memeriksa dan menyortir dengan panca indra, alat dan contoh barang.

Aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan oleh produsen sebagai penyedia barang, dan jasa, akan tetapi juga dilakukan oleh pembeli. Konsumen melakukan pemasaran ketika mereka mencari barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan harga sesuai dengan kemampuan mereka.

2.2. Persepsi Konsumen

Prasetijo dan Sutiono (2005) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian datur dan akhirnya diinterpretasikan. Dapat diartikan secara sederhana bahwa persepsi konsumen adalah bagaimana konsumen menginterpretasikan suatu produk.

Konsumen memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dipenuhi atau terpuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Nilai seringkali melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut. Nilai yang telah terpuaskan atau tujuan hidup utama yang telah tercapai merupakan kejadian internal yang tak

berwujud dan subyektif, sebaliknya konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas bila terjadi.

Pada dasarnya setiap orang bertindak sesuai dengan persepsi mereka terhadap suatu hal. Setiap individu melakukan aksi dan reaksi berdasarkan persepsinya bukan pada objek nyata. Persepsi konsumen sangat penting bagi pemasar daripada pengetahuan mereka mengenai objek nyata. Setiap orang adalah konsumen. Berbagai macam persepsi turut mempengaruhi konsumen dalam tindakannya. Buktinya dapat dilihat pada kebiasaan berbelanja, bagaimana memanfaatkan waktu luang, dan sebagainya. Karena setiap konsumen dalam mengambil keputusan dan melakukan tindakan berdasarkan apa yang mereka persepsi dari kenyataan maka sangat penting bagi pemasar memahami seluruh gagasan mengenai persepsi dan konsep yang berhubungan dengan persepsi sehingga dapat menentukan apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, Prasetijo dan Sutiono (2005).

Produk berbeda dengan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sementara merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, merek selalu memiliki keunikan. Produk biasanya cepat usang. Sebaliknya, merek yang sukses akan terus bertahan sepanjang masa.

Selain merek, persepsi memegang peranan penting pula dalam pemasaran. Pasar dimiliki mereka yang pandai bermain dengan persepsi. Pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi, bukan pertempuran produk. Dalam pemasaran, persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan. Perilaku

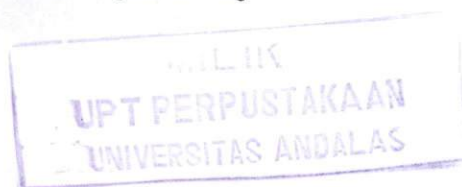
manusia biasanya lebih dikuasai kepercayaan terhadap sesuatu yang dianggap benar daripada apa yang sesungguhnya benar. Akibatnya, seseorang dapat dikelabui oleh gagasan dan harapannya. Orang kemudian hanya berharap melihat apa yang mereka ingin saksikan.

Hasilnya, persepsi seseorang dengan orang lain bisa berbeda-beda. Apa yang diketahui seseorang mencerminkan apa yang dipelajarinya di masa lalu, keadaan pikirannya saat ini, serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan di luar dirinya. Hal tersebut, sedikit-banyak dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualita sama, bisa dipersepsikan berbeda.

Al Ries (2005) pernah mengatakan bahwa pemasaran merupakan pertempuran persepsi, bukan pertempuran produk. Suatu produk dengan kualitas, model dan feature sama serta harga hampir sama, kinerjanya bisa berbeda di pasar. Karena persepsi suatu produk itu di bentuk konsumen tidak sama.

Pemasar dalam menentukan bagaimana produk baru dibuat dan dipersepsi baik oleh konsumen sebaiknya mempertimbangkan pengaruh-pengaruh yang dapat mendistorsi persepsi sebagai berikut, Prasetijo dan Ihalauw (2003) :

- 1) *Physical Appearance*. Orang cenderung suka pada kualitas yang mereka asosiasikan dengan orang-orang tertentu yang mirip dengan mereka dalam hal-hal tertentu yang relevan (dipersepsi sebagai orang yang mirip dia).
- 2) *Stereotype*. Gambaran yang selalu ada dalam benak seseorang (*stereotype*) merupakan harapan orang tersebut akan terjadinya situasi-situasi khusus atau munculnya orang-orang tertentu atau kejadian-kejadian



tertentu dalam suatu situasi. Hal ini penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu stimulus.

- 3) Sumber-sumber yang dihormati biasanya memberi bobot persepsi yang lebih.
- 4) *Irrelevant Cues*. Orang membeli sesuatu dengan atribut produk yang sebetulnya bukan atribut produk inti.
- 5) *First Impressions* atau kesan pertama. Sesuatu yang sangat berkesan, sulit untuk diubah dan bahkan cenderung selamanya. Perkenalan produk adalah tahap sangat penting yang akan masuk dalam persepsi konsumen, oleh karena itu harus didahului dengan perancangan yang hati-hati. Bila kesan pertama ini positif, maka pemasar sudah memperoleh keuntungan besar dalam *positioning* dan *repositioning* produk tersebut.
- 6) *Jumping to Conclusions*. Seringkali orang menyimpulkan, terutama dalam hal performansi produk, sebelum melihat bukti-bukti yang relevan.
- 7) *Halo Effect*. *Halo Effect* adalah kesan umum (jelek maupun baik) yang diberikan pada interpretasi stimuli yang tidak penad.

Perusahaan juga sebaiknya meninggalkan alat ukur lama seperti kesadaran (*awareness*), pengakuan (*recognition*), dan daya ingat (*recall*) konsumen akan suatu produk dalam menilai efektif atau tidaknya suatu pengembangan merek. Tingkat efektifitas itu harus dinilai dengan tolok ukur yang lebih komprehensif seperti nilai-nilai merek yang ditangkap konsumen (*customer perceived value*), tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfactions*), bagian dari anggaran konsumen yang dihabiskan untuk membeli suatu produk (*customer share of*

wallet), kemampuan bertahan konsumen untuk menggunakan suatu produk (*customer retention*), dan faktor lembaga konsumen, Kotler (2004).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Kotler di atas penelitian ini menyesuaikan dengan nilai-nilai merek yang ditangkap konsumen (*customer perceived value*) yang diukur dengan mengacu pada teori diferensiasi yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya.

2.3. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2007), “diferensiasi didefinisi sebagai suatu tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”. Jumlah peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap jenis industri. Boston Consulting Group telah membedakan empat jenis industri berdasarkan jumlah keunggulan kompetitif yang tersedia dan ukurannya, yaitu:

- Industri volume (*volume industry*): adalah industri di mana perusahaan-perusahaan di dalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan kompetitif tetapi berukuran cukup besar.
- Industri mati langkah (*stalemate industry*): adalah industri yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan masing-masing berukuran kecil.
- Industri terfragmentasi (*fragmentasi industry*): adalah industri dimana perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi, tetapi tiap peluang memiliki keunggulan kompetitif yang kecil.
- Industri terspesialisasi (*specialized industry*): adalah industri dimana di

perusahaan-perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Adapun pengertian dari diferensiasi produk oleh Kartajaya (2004) didefinisikan sebagai semua upaya merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan *value* terbaik kepada pelanggan. Dari Seri Sembilan Elemen Marketing salah satunya adalah Kartajaya on Differentiation (2004), Kartajaya menegaskan bahwa untuk mengukur seberapa baik tingkat diferensiasi (setelah menentukan *positioning*) suatu produk harus ditinjau melalui konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*) yang terkandung dalam produk tersebut. Konten, Konteks, dan Infrastruktur tersebut harus dapat disatukan.

Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. Konten biasanya merupakan *offering* utama produk dan perusahaan kepada pelanggan. Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” menawarkan *value* kepada pelanggannya. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi. Jadi, kalau konten berbicara mengenai *what to offer*, konteks berbicara mengenai *how to offer*. Infrastruktur adalah fakto-faktor pemungkinan (*enabler*) terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks di atas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapabilitas SDM (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks di atas.

Diferensiasi adalah semua upaya untuk membedakan diri dengan pesaing lain, baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Ada beberapa hal yang menurut Kartajaya harus diperhatikan untuk menghasilkan perbedaan yang *sustainable* dan *long-lasting*. Hal pertama adalah produk dan merek haruslah memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Agar sulit ditiru oleh pesaing, mau tidak mau diferensiasi itu tersusun dari beragam aktifitas yang cukup banyak dan kompleks serta ada keterkaitan antar aktifitas tersebut. Bisa juga, diferensiasi tersebut tersusun dari sekumpulan *intangible asset* perusahaan, seperti budaya perusahaan atau kemampuan SDM yang memang *by-nature* sulit ditiru pesaing karena adanya konteks organisasi yang berbeda.

Kemudian diferensiasi yang diterapkan juga harus mampu menghasilkan *value* terbaik yang diinginkan pelanggan. Diferensinya haruslah *customer-focused* dalam artian bahwa pembeda yang diciptakan tersebut haruslah mampu memberikan manfaat yang sangat tinggi di mata pelanggan. Untuk dapat melakukannya, mau tak mau langkah awal dalam menyusun diferensiasi adalah harus mampu secara jeli mengurai *needs*, *wants*, dan *expectation* dari setiap pelanggan.

Terakhir adalah bahwa diferensiasi yang diterapkan haruslah merupakan keunggulan dibandingkan pesaing. Agar diferensiasi tersebut kukuh, produk tersebut harus berada setingkat lebih tinggi daripada pesaing. Untuk selalu bisa setingkat lebih tinggi, kuncinya adalah inovasi. Inovasi bisa bermacam-macam: bisa inovasi produk dan layanan, inovasi strategi, atau barangkali inovasi model bisnis.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk adalah Bagaimana konsumen mempersepsikan diferensiasi pada produk *Sim Card Smartfren* dengan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan variable variabel penelitian, yaitu, Konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*anabler*). Teori lain yang mendukung teori diferensiasi dari Kertajaya tersebut adalah teori yang dikemukakan oleh Anderson, Carpenter dan Narus (2005) yang mengemukakan bahwa sumber-sumber diferensiasi adalah, pertama, bank informasi yang berisi informasi yang bernilai untuk konsumen (konten dan konteks). Misalnya, untuk produk-produk yang mempunyai pasar sasaran orang-orang yang sangat peduli kesehatan, seperti Tianshi, dari Cina, tersedia situs web (<http://www.tianshi.com>) yang dapat diakses oleh konsumen dan memuat segala informasi tentang tianshi sebagai obat tradisional atau citofarmaka yang bermanfaat untuk menaikkan citra produk (konteks). Kedua, kemampuan untuk mengubah kerangka berpikir konsumen. Konsumen yang hanya berfokus pada produk inti (konten saja) akan mencari harga murah. Apabila perusahaan mampu mengubah kerangka berpikir mereka dengan mengubah fokus pada *augmented product* (konteks dan infrastruktur), mereka akan berani mengorbankan sumber-sumbernya untuk mendapatkan produk tersebut. Kemitraan dengan konsumen merupakan sumber yang ketiga. Dengan menyediakan layanan semacam konsultasi dan hubungan baik dengan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan meningkat (konteks).

Ada beberapa hal yang menurut Kertajaya harus diperhatikan untuk menghasilkan perbedaan yang *sustainable* dan *long-lasting*. Pertama adalah

bahwa produk dan merek haruslah memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Agar sulit ditiru oleh pesaing, mau tidak mau diferensiasi itu tersusun dari beragam aktifitas yang cukup banyak dan kompleks serta ada keterkaitan antar aktifitas tersebut. Bisa juga, diferensiasi tersebut tersusun dari sekumpulan *intangible asset* perusahaan, seperti budaya perusahaan atau kemampuan SDM yang memang *by-nature* sulit ditiru pesaing karena adanya konteks organisasi yang berbeda. Contoh untuk hal ini misalnya adalah *Disney Land*.

Kemudian diferensiasi yang diterapkan juga harus mampu menghasilkan value terbaik yang diinginkan pelanggan. Diferensiasinya haruslah *customer-focused* dalam arti bahwa pembeda yang diciptakan tersebut haruslah mampu memberikan manfaat yang sangat tinggi di mata pelanggan. Untuk dapat melakukannya, mau tak mau langkah awal dalam menyusun diferensiasi adalah harus mampu secara jeli mengurai *needs*, *wants* dan *expectation* dari setiap pelanggan.

Crego dan Schiffirin (2004), menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi pelanggan harus mempelajari apa yang dihargai oleh konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi harapan mereka. Mereka melihat hal itu sebagai proses tiga langkah, yaitu:

1. Mendefinisikan model nilai pelanggan: Perusahaan pertama-tama mendaftarkan semua faktor produk dan jasa yang mungkin mempengaruhi persepsi nilai pelanggan sasaran.
2. Membentuk hierarki nilai pelanggan: perusahaan sekarang menempatkan tiap faktor pada salah satu dari empat kelompok: dasar (*bask*); yang

diharapkan (*expected*), yang diinginkan (*desired*), dan yang tidak diantisipasi (*unanticipated*).

- Menentukan paket nilai pelanggan : sekarang perusahaan memilih kombinasi paket berwujud dan tak berwujud, pengalaman, dan hasil pemikiran yang dirancang untuk melebihi para pesaing dan memenangkan kesukaan serta kesetiaan pelanggan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Secara umum pokok permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini, juga telah pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan terlihat pada tabel 2.4 dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Rini Sasanti Handayani, Raharni, Retno Gita Wati (2009)	Persepsi konsumen apotek terhadap pelayanan apotek di tiga kota di Indonesia	Analisis deskriptif	Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap layanan apotek meskipun pelayanan kefarmasian yang diperoleh belum memenuhi standar farmasi komunitas
2	Sugeng Ristanto (2010)	Analisis persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk <i>Sim Card XL</i>	Analisis deskriptif	Persepsi konsumen terhadap konten, konteks, dan infrastruktur berada pada posisi baik sehingga produk <i>Sim Card XL</i> dipersepsikan baik oleh konsumen
3	Balqis, M.Syafi'ie Idrus, Agung Yuniarinto (2004)	Analisis persepsi masyarakat terhadap sabun mandi cair di kota malang	Analisis deskriptif dan Analisis multidimensional Scaling (MDS)	Delapan merek sabun mandi cair memiliki posisi yang berbeda berdasarkan pada persepsi masyarakat di kota malang

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
4	Dedy Sulistiyanto (2011)	Analisis persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk extra joss active rasa krim soda (survei konsumen di kabupaten klaten)	Analisis deskriptif dan Regresi berganda ordinary least square (OLS)	Strategi diferensiasi produk mempengaruhi minat beli konsumen pada produk extra joss active rasa krim soda di kabupaten Klaten

2.5 Gap Penelitian

Secara umum penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pada dasarnya persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama sama menggunakan variabel persepsi sebagai salah satu variabel yang diuji. Untuk perbedaan penelitian ini menggunakan indikator dan dimensi yang berbeda dengan penelitian Balqis, M.Syafi'ie Idrus, dan Agung Yuniarinto (2004).

Perbedaan juga terlihat dari sudut model yang digunakan, pada penelitian analisis deskriptif hanya dilakukan dengan membuat distribusi frekuensi dan mencari persentase hasil distribusi frekuensi sedangkan penelitian Dedy Sulistiyanto (2011) juga mengikutsertakan analisis kuantitatif dengan model regresi OLS. Perbedaan ketiga objek penelitian, wilayah dan metode pengambilan sampel yang digunakan relatif berbeda. Diharapkan dengan adanya perbedaan tersebut dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh didalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *Sim Card Smartfren* di kota Padang. Alasan memilih *Sim Card Smartfren* sebagai produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah karena *Sim Card Smartfren* merupakan suatu produk dengan kualitas dan fasilitas kemudahan tinggi tetapi dengan harga yang rendah. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk *Sim Card Smartfren* tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang berlokasi di kampus jati dan Limau Manih, yang pernah membeli atau menggunakan produk *Sim Card Smartfren*.

3.2. Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *Sim Card Smartfren* yang berada di Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Penelitian ini tergolong tipe *test marketing studies* karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen mengenai diferensiasi yang

diterapkan oleh Perusahaan pada produk *Sim Card Smartfren*. Untuk melakukan tahapan pengujian tentu dibutuhkan pengambilan sampel. Didalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *Sim Card Smartfren*.

Menurut Sekaran (2007) sampel yang dinyatakan ideal dan dapat mewakili populasi adalah sampel yang jumlahnya 20 x jumlah variabel. Oleh sebab itu dapat dicari ukuran sampel didalam penelitian ini. Jumlah sampel yang ideal adalah $20 \times 3 = 60$ jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 60 orang.

Pemilihan responden pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* mengingat jumlah populasi dari sampel yang diambil sulit untuk diidentifikasi. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah berdasarkan pendekatan *judgment sampling*. Metode *judgment sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian, Kuncoro (2003). Maksud karakteristik dalam penelitian ini adalah usia, pekerjaan, penghasilan, frekuensi menggunakan produk *Sim Card Smartfren*, dan merek produk apa yang sudah pernah dicoba.

3.3. Variabel Penelitian

1. Persepsi Konsumen terhadap Konten

Persepsi konsumen terhadap konten merupakan interpretasi konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Adapun indikator yang dapat dikemukakan adalah:

- a. Kesesuaian penerapan produk *Sim Card Smartfren*.
- b. Penegasan bahwa produk *Sim Card Smartfren* merupakan satu-satunya produk di Indonesia dengan varians manfaat yang berbeda dengan merek lain.

2. Persepsi Konsumen terhadap Konteks

Persepsi konsumen terhadap konteks merupakan interpretasi konsumen terhadap bagaimana Produk ditawarkan. Adapun indikator yang dapat dikemukakan adalah, bagaimana cara berpromosi yang dilakukan oleh produk *Sim Card Smartfren*.

3. Persepsi Konsumen terhadap Infrastruktur

Persepsi konsumen terhadap infrastruktur merupakan interpretasi konsumen terhadap faktor-faktor pendukung (*enabler*) terealisasinya diferensiasi konten dan konteks. Adapun indikator yang dapat dikemukakan adalah berupa distribusi produk *Sim Card Smartfren* yang ada di Kota Padang.

Beberapa model definisi di atas menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan produk melalui diferensiasinya dengan variabel konten, konteks, dan infrastrukturnya. Konsumen akan menilai dari apa sebenarnya produk yang ditawarkan, bagaimana produk tersebut ditawarkan kepada konsumen, dan sejauh mana tingkat ketersediaan produk, kinerja sdm-nya, dan teknologi produksinya.

Setelah mengenali dan menilai diferensiasi produk tersebut, konsumen dapat membayangkan value apa yang akan diterimanya nanti (*consumer's perceived value*). Dalam tahap ini konsumen akan menjadi sangat jeli karena

konsumen mulai mengumpulkan informasi dan membandingkan produk baik melalui *product trial* ataupun promosi produk lainnya. Diskonformasi atau tidak kesesuaian kinerja produk dengan harapan konsumen nantinya akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, harapan konsumen terhadap *value* produk tersebut juga merupakan informasi penting bagi pemasar dalam mempengaruhi konsumen dalam proses pra pengambilan keputusan, pengambilan keputusan untuk membeli, dan pasca pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen tersebut dengan sendirinya akan melakukan evaluasi produk dan tanpa sadar mengubah persepsinya terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen akan berubah menjadi baik ataupun buruk tergantung sejauh mana perbedaan atas apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diterima konsumen sesungguhnya.

3.4. Operasional Variabel

Berdasarkan kepada landasan teori peneliti dapat mengelompokkan masing-masing definisi operasional dan pengukuran dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan. Secara teori masing masing variabel penelitian didukung oleh indikator yang akan akan dikembangkan ke dalam pembuatan kuesioner penelitian. Seperti terlihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Dimensi	Skala
1. Persepsi konsumen terhadap konten	Persepsi konsumen terhadap konten merupakan interpretasi konsumen terhadap apa yang ditawarkan.	a. Kesesuaian penerapan produk <i>Smartfren</i> . b. Penegasan bahwa produk <i>Smartfren</i> merupakan satu-satunya produk di Indonesia dengan varians manfaat yang berbeda dengan merek lain.	a. Konsumen sasaran b. Harga c. Kualitas a. Nilai dan manfaat b. Variasi produk c. Keunggulan d. Kemudahan e. Grapari f. Layanan jaringan	<i>Likert</i>
2. Persepsi konsumen terhadap konteks	Persepsi konsumen terhadap konteks merupakan interpretasi konsumen terhadap bagaimana Produk yang ditawarkan.	Bagaimana cara berpromosi yang dilakukan oleh <i>Smartfren</i> .	a. Mutu dan kualitas b. Kemasan c. Desain d. Harga e. Kemudahan akses f. Jaringan g. Coverage area	<i>Likert</i>
3. Persepsi konsumen terhadap infrastruktur	Persepsi konsumen terhadap infrastruktur merupakan interpretasi konsumen terhadap faktor-faktor pendukung (<i>enabler</i>) terealisasinya diferensiasi konten dan konteks.	Distribusi produk <i>Smartfren</i> yang ada di Kota Padang.	a. Luas jaringan b. Sistem jaringan c. Fasilitas d. Tempat penjualan	<i>Likert</i>

Sumber : Sugeng Ristanto (2010)

3.5. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis secara langsung melalui objeknya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian penulis adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *Sim Card Smartfren* di Kota Padang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

- **Metode Kuesioner**

Maksud dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain diluar jawaban yang telah disediakan, Singgih dan Fandy (2002).

Rata-rata tertimbang diterapkan dengan skala terendah 1 dan tertinggi 5 diberikan pada setiap jawaban responden dari setiap pertanyaan pada kuesioner, kemudian dihitung rata-ratanya. Cara menghitung rata-rata skor adalah dengan menggunakan analisis secara deskriptif yaitu dengan menggunakan model distribusi frekuensi dan persentase total consumer respond (TCR)

3.7. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Ghazali (2001). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan dengan analisis faktor, yaitu analisis yang digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau

variabel. Menurut Ghozali (2001), jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur suatu variabel maka akan memiliki nilai loading faktor yang tinggi. Adapun alat analisis yang digunakan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS release 15,0.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2001), reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dua cara, yaitu: 1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, dan 2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Adapun uji statistik yang digunakan dengan metode *Alpha Cronbach (α)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Alat bantu analisis yang digunakan dengan bantuan komputer program SPSS release 15,00.

2. Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah yaitu mengetahui persepsi konsumen yang dilihat dari tiga dimensi persepsi yaitu content, konteks dan infrastruktur maka dilakukan analisis secara deskriptif dengan menggunakan model distribusi frekuensi dan persentase total consumer respond (TCR). Menurut Arikunto (2000) Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner di pakai rumus berikut :

$$\text{Rata-Rata Skor} = \frac{(1.STS) + (2.TS) + (3.TP) + (4.S) + (5.SS)}{STS + TS + TP + S + SS}$$

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata Rata}}{5}$$

Arikunto (2007) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

- a. Jika TCR berkisar antara 76-100% = Tinggi
- b. Jika TCR berkisar antara 56-75.99% = Cukup Tinggi
- c. Jika TCR berkisar antara 0-55.99% = Rendah



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Diferensiasi Produk *Sim Card Smartfren*

Untuk menciptakan keunggulan bersaing *Smartfren* menciptakan berbagai keunikan dan diferensiasi. Sepanjang tahun 2012 *Smartfren* melakukan beberapa terobosan. Pertama memperluas jaringan *Smartfren* keseluruh propinsi di Indonesia, salah satu propinsi yang dapat mengakses dan memiliki kantor perwakilan atau cabang *Smartfren* adalah Sumatera Barat. Untuk memanjakan masyarakat Sumatera Barat pada umumnya dan kota Padang pada khususnya *Smartfren* membangun fasilitas dual band yang dinamakan dengan EV-DO. Sistem jaringan tersebut merupakan perpaduan antara CDMA dan GSM, jaringan ini bila didukung oleh fasilitas yang memadai kecepatan akses yang mampu diberikan jaringan adalah yang terbaik dibandingkan dengan tipe jaringan yang lain. *Smartfren* merupakan satu diantara dua provider yang menggunakan sistem jaringan EV-DO. Pesaing utama dari *Smartfren* adalah AHA produk inovatif dari Bakrie Telkom. Walaupun demikian *Smartfren* selalu berusaha menciptakan keunggulan dari pesaing melalui kualitas akses yang lebih baik.

Keunggulan yang dimiliki oleh *Smartfren* adalah kecepatan akses yang mampu mencapai 14,7 Mbps dan yang tercepat diantara provider yang lain, walaupun belum maksimal pembangunan infrastruktur yang menunjang fasilitas tersebut akan tetapi menurut Sudharta (2012) selaku kepala team pemasaran *Smartfren* mengungkapkan bahwa pembangunan fasilitas jaringan *Smartfren*

masih akan terus berlangsung hingga empat tahun kedepan untuk wilayah Sumatera Barat dengan kecepatan akses yang mungkin dapat digunakan mencapai 14,7 Mbps.

Untuk memaksimalkan pemakaian *Smartfren* pihak perusahaan juga menawarkan modem *Smartfren* dengan variasi harga yang relatif terjangkau kepada pelanggan. Keunggulan kedua yang dimiliki *Smartfren* selain sistem jaringan yang canggih, *Smartfren* juga menawarkan tarif dan paket harga berinternet yang murah kepada pelanggannya. Tarif dasar paling murah untuk dapat mengakses *Smartfren* adalah Rp 5000 untuk pemakaian 24 jam penuh termasuk *both speed* yang berguna untuk mempercepat akses *download*. Menurut Hendrawan (2012) salah satu pelanggan yang menggunakan *Smartfren* untuk beraktifitas dengan jaringan internet, mengungkapkan proses *browsing* lancar dan kecepatan *download* paling lambat adalah 314 kbps dan jika ditambah dengan menggunakan *both speed* kecepatan *upload* dan *download* mencapai 1 Mbps untuk pengguna di wilayah kota Padang. Jika dibandingkan dengan provider yang lain *Smartfren* menawarkan kenyamanan yang lebih baik.

Diferensiasi ketiga yang membedakan *Smartfren* dengan provider yang lain pemakaian *Sim Card* yang dapat di non aktifkan dan dapat digunakan kembali ketika ingin kembali digunakan. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki *Smartfren* tentu diharapkan penjualan dan pangsa pasar *Smartfren* di Sumatera Barat pada umumnya dan kota Padang pada khususnya dapat ditingkatkan sehingga eksistensi dari *Smartfren* sebagai telekomunikasi yang berkualitas dapat terus dipertahankan dalam jangka panjang.

4.2 Demografis Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk *Sim Card Smarfren* di kota Padang. Untuk melakukan analisis terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau menggunakan *Sim Card Smarfren* untuk berbagai tujuan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada lokasi kampus jati Fakultas Ekonomi Regular Mandiri Universitas Andalas Padang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti. Proses penyebaran kuesioner yang dilakukan terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskriptif Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Percent
Jumlah Kuesioner yang disebarkan	80	
Jumlah Kuesioner yang tidak kembali	17	21,25
Jumlah Kuesioner yang rusak	3	3,75
Total Kuesioner yang	60	75

Sumber Hasil Penyebaran Kuesioner

Pada tabel terlihat bahwa total kuesioner yang disebarkan berjumlah 80 lembar, setelah dilakukan penyebaran jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan atau dinyatakan hilang berjumlah 17 kuesioner, sehingga jumlah kuesioner yang dapat dikumpulkan kembali berjumlah 63 lembar, setelah dilakukan pemeriksaan 3 lembar kuesioner yang berhasil dikembalikan mengalami kerusakan ataupun terdapat sejumlah pertanyaan yang tidak di isi oleh responden sehingga tidak dapat di ikutsertakan dalam tahapan pengolahan data. Oleh sebab itu total kuesioner yang diolah kedalam tahapan ini berjumlah 60 lembar. Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka tahapan kedua

sebelum dilakukan pengolahan data adalah melakukan klasifikasi hasil penyebaran kuesioner (tabulasi), dan proses tersebut dilakukan secara manual.

Setelah seluruh informasi dan data yang diperoleh didalam penyebaran kuesioner berhasil ditabulasikan maka pengolahan data dapat segera dilakukan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan proses pengolahan yang telah dilakukan dapat dikelompokan demografis umum yang dimiliki responden terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.2.1 Demografis Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan kepada tahapan tabulasi data yang telah dilakukan maka dapat dikelompokan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini berdasarkan gender seperti terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Demografis Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Percent
Laki-Laki	25	41.67
Perempuan	35	58.33
Total	60	100

Sumber Lampiran 1

Pada tabel terlihat bahwa sebagian besar pengguna *Sim Card Smartfren* bergender perempuan yaitu berjumlah 35 orang sedangkan sisanya 25 orang responden lainnya bergender laki laki. Jadi dapat disimpulkan konsumen perempuan lebih dominan dalam menggunakan fasilitas yang dimiliki *Sim Card Smartfren* untuk berbagai aktifitas.

4.2.2 Demografis Responden Berdasarkan Usia

Didalam beraktifitas salah satu faktor yang menentukan tingkatan kebutuhan seseorang adalah usia, semakin tinggi tingkatan usia tentu akan membuat kebutuhan untuk bersosialisasi melalui komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung semakin meningkat. Berdasarkan tabulasi hasil penyebaran kuesioner dapat dikelompokkan tingkatan usia responden yang berpartisipasi seperti terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Demografis Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percent
18 – 20 Tahun	32	53.33
21 – 23 Tahun	8	13.33
24 – 25 Tahun	10	16.67
> 25 Tahun	10	16.67
Total	60	100

Sumber Lampiran 1

Pada tabel terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini memiliki tingkatan usia antara 18 sampai dengan 20 tahun yaitu berjumlah 32 orang responden. Hasil survey juga memperlihatkan bahwa responden yang berusia antara 24 sampai 25 tahun serta adanya responden yang memiliki usia diatas 25 tahun masing masingnya berjumlah 10 orang sedangkan sisanya adalah responden yang berusia antara 21 sampai 23 tahun yaitu berjumlah 8 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Sim Card Smartfren* cukup diminati konsumen berusia remaja.

4.2.3 Demografis Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan *Sim Card Smartfren*

Meningkatnya kesibukan yang dilakukan setiap individu tentu membuat kebutuhan untuk melakukan aktifitas komunikasi baik langsung maupun tidak langsung tentu akan mengalami peningkatan frekuensinya. Berdasarkan proses tabulasi data diketahui frekuensi responden menggunakan *Sim Card Smartfren* dalam tempo waktu 24 jam terlihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Demografis Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan

Frekuensi	Jumlah	Percent
1 x Sehari	0	0
2 x Sehari	8	13.33
> 3 x Sehari	52	86.67
Total	60	100

Sumber Lampiran 1

Pada tabel terlihat bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa frekuensi mereka menggunakan *Sim Card Smartfren* lebih dari tiga kali perhari, pernyataan tersebut diakui oleh 52 orang responden, sedangkan sisanya 8 orang responden lainnya mengakui menggunakan *Sim Card Smartfren* sebanyak 2 kali per hari. Jadi dapat disimpulkan konsumen yang dijadikan responden didalam penelitian ini benar benar menikmati manfaat dan kenyamanan yang diberikan *Sim Card Smartfren*.

4.2.4 Demografis Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan *Sim Card Smartfren*

Keputusan seorang individu untuk menggunakan sebuah *Sim Card* tentu didasarkan berbagai dasar dan alasan yang kuat, berikut merupakan respon yang

diperlihatkan responden sebagai alasan mereka menggunakan *Sim Card Smartfren* seperti terlihat pada tabel 4.5 dibawah ini

Tabel 4.5
Demografis Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan

Tujuan	Jumlah	Percent
Internet	37	61.67
SMS – Telepon	23	38.33
Total	60	100

Sumber Lampiran 1

Berdasarkan tabel terlihat sebagian besar responden mengakui memilih menggunakan *Sim Card Smartfren* dengan tujuan untuk mendapatkan akses internet yang cepat dan akurat, pernyataan tersebut diakui oleh 37 orang responden sedangkan sisa 23 orang responden lainnya lebih memilih menggunakan *Sim Card Smartfren* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi ponsel dan pernyataan tersebut diakui oleh 23 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Sim Card Smartfren* lebih dikenal sebagai provider yang menyediakan jasa internet yang cepat dan akurat.

4.2.5 Demografis Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan *Sim Card Smartfren*

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan responden yang aktif menggunakan *Smartfren* berdasarkan lamanya masa aktivasi menggunakan seperti terlihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6
Demografis Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Jumlah	Percent
< 1 Tahun	37	61.67
1 Tahun	13	16.67
> 1 Tahun	13	21.67
Total	60	100

Sumber Lampiran 1

Pada tabel terlihat bahwa sebagian besar responden mengakui baru menggunakan *Sim Card Smartfren* kurang dari setahun, pernyataan tersebut diakui oleh 37 orang responden, kelompok responden terbanyak kedua yang telah menggunakan *Sim Card Smartfren* lebih satu tahun yaitu diakui oleh 13 orang responden sedangkan sisanya adalah responden yang telah menggunakan *Sim Card Smartfren* kurang dari setahun diakui oleh 10 orang responden.

4.3 Pengujian Instrumen Data

Untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan pemilihan item pertanyaan yang mendukung variabel penelitian maka dilakukan pengujian instrument data. Secara umum tahapan pengujian instrument data yang dilakukan terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.3.1 Pengujian Validitas

Sebelum dilakukan analisis untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap diferensiasi yang dilakukan *Smartfren* untuk mendapatkan pelanggan terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas. Secara umum Santoso (2011) pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Didalam penelitian ini yang diukur adalah keakuratan masing masing item

pertanyaan yang mendukung masing masing variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji correlation product moment. Didalam tahapan pengujian validnya masing masing item pertanyaan ditentukan dari koefisien korelasi diatas atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada sub bab dibawah ini:

A. Persepsi Terhadap Konten

Salah satu diferensiasi yang dilakukan *Sim Card Smartfren* adalah mengubah konten dari produk, untuk menilai persepsi responden terhadap konten sebagai bagian dari diferensiasi yang dilakukan *Sim Card Smartfren* maka digunakan 9 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Pengujian Validitas Persepsi Terhadap Konten

No	Item Pertanyaan	Corelation	Cut Off	Kesimpulan
1	Memenuhi segala keinginan konsumen	0,784	0,30	Valid
2	Variasi harga yang beragam	0,785	0,30	Valid
3	Memiliki jaringan yang luas	0,727	0,30	Valid
4	Memiliki manfaat yang bervariasi	0,613	0,30	Valid
5	Memiliki variasi produk yang beragam	0,783	0,30	Valid
6	Memiliki kecepatan download dan aupload	0,624	0,30	Valid
7	Kemudahan register bagi pelanggan	0,660	0,30	Valid
8	Siap memberikan layanan menanggapi keluhan	0,578	0,30	Valid
9	Jaringan dapat diakses 24 jam	0,783	0,30	Valid

Sumber Lampiran 2

Berdasarkan tabel terlihat seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap konten valid, masing masing item pertanyaan tersebut memiliki koefisien korelasi diatas atau sama dengan 0,30 oleh sebab itu

seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

B. Persepsi Terhadap Konteks

Salah satu bentuk diferensiasi yang dilakukan *Sim Card Smartfren* adalah terobosan dan keunikan dalam konteks atau fokus terhadap pelanggan yang menjadi sasaran. Didalam mengukur variabel tersebut maka digunakan 7 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Pengujian Validitas Persepsi Terhadap Konteks

No	Item Pertanyaan	Corelation	Cut Off	Kesimpulan
1	Promosi dengan memperbanyak variasi produk	0,881	0,30	Valid
2	Membuat kemasan yang menarik	0,646	0,30	Valid
3	Membuat desain yang menarik	0,668	0,30	Valid
4	Paket harga yang terjangkau	0,791	0,30	Valid
5	Membangun infrastruktur pendukung	0,828	0,30	Valid
6	Memperluas jaringan	0,788	0,30	Valid
7	Memperluas coverage area	0,795	0,30	Valid

Sumber Lampiran 4

Pada tabel terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi terhadap kontek adalah valid, masing masing item pertanyaan tersebut memiliki koefisien korelasi diatas atau sama dengan 0,30. Pada tahapan pengujian tidak satu pun dari item item pertanyaan yang diuji tidak memenuhi syarat. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

C. Persepsi Pada Infrastruktur

Salah satu dimensi yang terus diperbaiki dan diharapkan dapat menciptakan perbedaan dibandingkan dengan provider sejenis lainnya adalah

pengembangan infrastruktur *Sim Card Smartfren*. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan 4 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Pengujian Validitas Persepsi Pada Infrastruktur

No	Item Pertanyaan	Corelation	Cut Off	Kesimpulan
1	Memiliki jaringan yang terbatas	0,630	0,30	Valid
2	Masih berbenah untuk pengembangan jaringan	0,815	0,30	Valid
3	Meningkatkan fasilitas	0,765	0,30	Valid
4	Memiliki grapari	0,622	0,30	Valid

Sumber Lampiran 6

Pada tabel terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur persepsi pada infrastruktur valid, masing masing item pertanyaan yang digunakan memiliki koefisien korelasi diatas atau sama dengan 0,30. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari masing masing item pertanyaan bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Untuk melakukan pengujian reliabilitas maka terlebih dahulu dihitung nilai *Cronbach Alpha*. Masing-masing item pertanyaan dinyatakan handal bila mampu mendukung variabel penelitian dengan nilai *Cronbach Alpha* besar atau sama dengan 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cut Off	Kesimpulan
1	Persepsi Terhadap Konten	0,7702	0,60	Reliable
2	Persepsi Terhadap Konteks	0,8851	0,60	Reliable
3	Persepsi Terhadap Infrastruktur	0,8869	0,60	Reliable

Sumber Lampiran 3, 5, dan 7

Berdasarkan tabel terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan yang valid dan mendukung masing-masing variabel persepsi terhadap konten, konteks dan infrastruktur telah memiliki cronbach alpha diatas atau sama dengan 0,60. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang mendukung masing masing masing variabel penelitian telah dinyatakan handal (reliable). Dengan demikian seluruh variabel tersebut dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.4 Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Diferensiasi

Didalam penelitian ini persepsi diukur dengan menggunakan tiga dimensi secara umum terlihat pada sub bab dibawah ini yaitu:

4.4.1 Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten *Sim Card Smartfren*

Proses diferensiasi sangat penting untuk menciptakan keunggulan dari produk, salah satu perusahaan yang melakukan diferensiasi terhadap produk utama yang mereka pasarkan adalah *Smartfren*. Secara umum proses diferensiasi yang dilakukan pada sebuah produk dapat dilihat dari tiga aspek yaitu konten, konteks dan infrastruktur. Sejalan dengan hal tersebut didalam penelitian ini yang menjadi sampel responden adalah mahasiswa. Mereka tentu merupakan konsumen yang memiliki kebutuhan yang bervariasi didalam menggunakan fasilitas

komunikasi. Berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh gambaran umum tentang persepsi yang dimiliki mahasiswa dalam menggunakan *Sim Card Smartfren*. Hasil klasifikasi penyebaran kuesioner yang telah dilakukan memperlihatkan ringkasan distribusi seperti terlihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Persepsi Pada Konten *Sim Card Smartfren*

No	Persepsi Pada Content	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Kes
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Kesesuaian Penerapan Produk <i>Smartfren</i>														
1	Memenuhi segala keinginan konsumen	39	65.00	20	33.3	1	1.67	0	0	0	0	4.63	92.67	Tinggi
2	Variasi harga yang beragam	41	68.33	16	26.7	3	5	0	0	0	0	4.63	92.67	Tinggi
3	Memiliki jaringan yang luas	47	78.33	11	18.3	1	1.67	1	1.67	0	0	4.73	94.67	Tinggi
Rerata												4.67	93.33	Tinggi
Penerapan Produk <i>Smartfren</i>														
1	Memiliki manfaat yang bervariasi	52	86.67	5	8.33	2	3.33	1	1.67	0	0	4.80	96.00	Tinggi
2	Memiliki variasi produk yang beragam	42	70.00	17	28.3	1	1.67	0	0	0	0	4.68	93.67	Tinggi
3	Memiliki kecepatan download dan apload	50	83.33	8	13.3	2	3.33	0	0	0	0	4.80	96.00	Tinggi
4	Kemudahan register bagi pelanggan	41	68.33	14	23.3	5	8.33	0	0	0	0	4.60	92.00	Tinggi
5	Siap memberikan layanan menanggapi keluhan	42	70.00	15	25	3	5	0	0	0	0	4.65	93.00	Tinggi
6	Jaringan dapat diakses 24 jam	42	70.00	17	28.3	1	1.67	0	0	0	0	4.68	93.67	Tinggi
Rerata												4.70	94.06	Tinggi
Akumulasi Rerata												4.68	93.69	Tinggi

Sumber Lampiran 11

Pada tabel terlihat bahwa untuk mengukur persepsi pada konten digunakan dua indikator yaitu kesesuaian penerapan produk *Sim Card Smartfren*, indikator tersebut didukung dengan menggunakan tiga item pertanyaan. Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi yang dibentuk sebagai hasil penyebaran kuesioner terlihat responden menyetujui salah satu bentuk diferensiasi penting yang harus dilakukan *Smartfren* untuk mendapatkan pelanggan adalah

memiliki jaringan yang luas, pernyataan tersebut mendapatkan rata-rata skor jawaban tertinggi yaitu mencapai 4,73 sedangkan respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan kemampuan produk *Smartfren* untuk memenuhi segala keinginan konsumen rata-rata skor yang dihasilkan adalah 4,63. Secara total tiga item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator kesesuaian penerapan produk *Sim Card Smartfren* menghasilkan rata-rata skor total sebesar 4,67 dengan TCR mencapai 93,33% jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk *Sim Card Smartfren* untuk menciptakan kesesuaian penerapan produk dengan keinginan konsumen relatif tinggi, atau dapat dinyatakan bahwa konsumen menggunakan *Sim Card Smartfren* memiliki pandangan positif terhadap kemampuan perusahaan untuk membuat *Smartfren* memiliki keunggulan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen penggunaannya.

Proses diferensiasi juga dilakukan melalui penerapan program-program yang menarik didalam konten *Sim Card Smartfren*. Hasil penyebaran kuesioner memperlihatkan respon tertinggi yang diberikan responden dalam menilai diferensiasi dalam penerapan produk *Smartfren* adalah berhubungan dengan pernyataan kemampuan *Smartfren* untuk memberikan manfaat yang bervariasi dan pernyataan yang berhubungan dengan kemampuan *Smartfren* untuk memberikan kecepatan download dan upload yang tinggi bagi penggunaannya, rata-rata skor yang dihasilkan adalah sebesar 4,80. Respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai penerapan kemudahan untuk melakukan registrasi kartu bagi anggota baru, rata-rata skor yang dihasilkan adalah sebesar 4,60. Secara total enam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator penerapan

produk *Sim Card Smartfren* menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 4,70 dengan TCR mencapai 94,06%. Jadi dapat disimpulkan bahwa implikasi penerapan produk *Sim Card Smartfren* setelah dilakukannya diferensiasi produk sangat baik dan mampu memberikan nilai persepsi yang tinggi dalam diri konsumen yang menggunakan produk *Sim Card Smartfren*.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan terlihat dua indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap konten *Sim Card Smartfren* menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 4,68 dengan TCR mencapai 93,69%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap diferensiasi yang dilakukan *Sim Card Smartfren* terhadap konten. Melalui diferensiasi kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan *Smartfren* semakin tinggi.

4.4.2 Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Konteks *Sim Card Smartfren*

Persepsi tidak hanya dilihat dari isi akan tetapi persepsi juga dapat muncul dari kemampuan sebuah produk untuk menciptakan perbedaan dalam menentukan konteks atau pasar sasaran yang akan menjadi tujuan diciptakannya sebuah merek produk. Untuk mengukur persepsi terhadap konteks maka digunakan 7 item pertanyaan. Pada tabel hasil penyebaran kuesioner terlihat bahwa respon jawaban tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan diferensiasi yang dilakukan untuk memperluas *coverage area Smartfren*, rata-rata skor yang diberikan secara keseluruhan oleh responden mencapai 3,82 sedangkan respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan promosi variasi produk *Smartfren* rata-rata skor yang diberikan mencapai 3.48. Secara umum peneliti menyimpulkan

bahwa mahasiswa memiliki persepsi cukup tinggi dalam menilai proses diferensiasi yang telah dilakukan *Smartfren* dari sudut konteks. Secara keseluruhan hasil perhitungan distribusi frekuensi terlihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Persepsi Pada Konteks *Sim Card Smartfren*

No	Persepsi Pada Konteks	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Kes
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Promosi dengan memperbanyak variasi produk	9	15.00	21	35	24	40	2	3.33	4	6.67	3.48	69.67	Cukup
2	Membuat kemasan yang menarik	9	15.00	31	51.7	17	28.3	0	0	3	5	3.72	74.33	Cukup
3	Membuat desain yang menarik	11	18.33	18	30	30	50	1	1.67	0	0	3.65	73.00	Cukup
4	Paket harga yang terjangkau	6	10.00	24	40	28	46.7	2	3.33	0	0	3.57	71.33	Cukup
5	Membangun infrastruktur pendukung	8	13.33	29	48.3	17	28.3	6	10	0	0	3.65	73.00	Cukup
6	Memperluas jaringan	9	15.00	30	50	16	26.7	5	8.33	0	0	3.72	74.33	Cukup
7	Memperluas coverage area	14	23.33	23	38.3	21	35	2	3.33	0	0	3.82	76.33	Cukup
Rerata												3.66	73,14	Cukup

Sumber Lampiran 11

Secara total 7 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur persepsi dilihat dari aspek konteks menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,66 dengan TCR rata-rata mencapai 73,14% jadi dapat disimpulkan bahwa secara total persepsi mahasiswa dalam menilai persepsi dari sudut konteks relatif cukup tinggi.

4.4.3 Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Infrastruktur *Sim Card Smartfren*

Sebuah produk komunikasi yang telah di inovasi sebagai upaya membentuk diferensiasi produk tentu tidaklah lengkap implemetasinya dalam menunjang kenyamanan pelanggan atau konsumen pengguna ketika produk

tersebut tidak di lengkapi dengan insfrastruktur yang lengkap dan memadai. Berdasarkan proses pehitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Persepsi Pada Infrastruktur *Sim Card Smartfren*

No	Persepsi Pada Infrastruktur	SS		S		N		TS		STS		Mean	TCR	Kes
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Memiliki jaringan yang terbatas	10	16.67	31	51.7	17	28.3	2	3.33	0	0	3.82	76.33	Cukup
2	Masih berbenah untuk pengembangan jaringan	8	13.33	24	40	26	43.3	2	3.33	0	0	3.63	72.67	Cukup
3	Meningkatkan fasilitas	9	15.00	36	60	12	20	3	5	0	0	3.85	77.00	Cukup
4	Memiliki grapari	11	18.33	30	50	17	28.3	2	3.33	0	0	3.83	76.67	Cukup
												3.78	75.67	Cukup

Sumber Lampiran 11

Pada tabel terlihat bahwa untuk mengukur indikator persepsi pada infrastruktur digunakan empat item pertanyaan, berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi terlihat respon jawaban tertinggi diberikan responden dalam menilai pernyataan peningkatan kualitas *Sim Card Smartfren* melalui perluasan infrastruktur, rata-rata skor yang diberikan adalah 3,85 sedangkan respon jawaban terendah diberikan responden dalam menilai kemampuan manajemen *Smartfren* untuk terus berbenah menghadapi persaingan bisnis yang ketat, rata-rata skor yang diberikan adalah sebesar 3,63. Secara total 4 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur persepsi pada infrastruktur menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,78 dengan TCR mencapai 75,67% sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang cukup tinggi didalam menilai kemampuan *Smartfren* didalam membangun infrastruktur dalam menciptakan diferensiasi produk demi memenangkan persaingan bisnis.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan kepada hasil penyebaran kuesioner yang telah dibuat dalam distribusi frekuensi maka dapat dijelaskan pembahasan hasil pengujian terlihat pada sub bab dibawah ini yaitu:

4.5.1 Pembahasan dan Implikasi Persepsi Pada Konten *Smartfren*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner diketahui bahwa persepsi konsumen yang terbentuk terhadap aktifitas diferensiasi yang dilakukan *Smartfren* dilihat dari sudut konten atau isi mampu menciptakan persepsi yang sangat tinggi dalam diri konsumen yang menggunakan *Sim Card Smartfren*. Konsumen pada umumnya memberikan nilai positif terhadap aktifitas diferensiasi yang dilakukan *Smartfren* dari sudut isi. *Smartfren* dirasakan konsumen yang menggunakan mampu memenuhi segala keinginan, variasi harga mampu membuat konsumen menyesuaikan anggaran yang mereka miliki untuk memilih produk *Smartfren* yang dibutuhkan, konsumen jika memberikan apresiasi yang tinggi terhadap keberanian *Smartfren* untuk memperluas jaringan *Sim Card* sehingga aktifitas dengan menggunakan *Smartfren* tidak saja dapat dilakukan diwilayah dalam kota saja akan tetapi juga dapat dilakukan kewilayah diluar kota. Konsumen yang menggunakan *Smartfren* merasakan nyaman dan kepuasan yang jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya. Banyak fitur yang menarik dan adanya variasi harga produk semakin memperbanyak jumlah konsumen yang menggunakan *Smartfren*.

Didalam pengembangan isi *Smartfren* perusahaan juga menambahkan berbagai variasi manfaat, peningkatan mutu dan kualitas jaringan, mempermudah

prosedur menjadi pengguna *Smartfren*. Sebagian besar konsumen tentu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, *Smartfren* mampu merealisasikan hal tersebut. Dalam hal ini *Smartfren* mencoba menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang relative terjangkau, selain itu *Smartfren* juga menyadari bahwa salah satu dimensi yang penting untuk menarik banyak pelanggan adalah kenyamanan dalam menggunakan dan mengakses berbagai fasilitas yang terdapat didalam *Smartfren* dan itu dapat diwujudkan melalui system jaringan yang luas. Konsumen yang menggunakan *Smartfren* mengakui bahwa produk tersebut memiliki kecepatan didalam melakukan akses internet seperti browsing, download ataupun upload serta fasilitas tersebut dapat diakses dalam 24 jam. Berbagai nyaman yang dirasakan konsumen dalam mengakses dan menggunakan *Smartfren* semakin membentuk persepsi positif tentang produk.

Untuk membangun persepsi positif dalam diri pelanggan maupun masyarakat yang belum menggunakan *Smartfren* adalah menjaga mutu dan kualitas layanan jaringan, seperti akses internet yang cepat, *streaming* dan *download* yang sesuai dengan kapasitas yang dijanjikan. Selain itu *Smartfren* juga harus dapat memperluas jaringan karena kesan yang terbentuk di dalam persepsi masyarakat kota Padang *Smartfren* hanya memiliki kemampuan dan kecepatan akses terbaik di daerah pusat kota, sedangkan sinyal dan kemampuan akses untuk internet di daerah yang agak jauh dari pusat kota atau pun tower transmisi *Smartfren* tidak dapat menikmati kenyamanan seperti yang mereka rasakan di pusat kota. Selain itu *Smartfren* juga harus meningkatkan aktifitas promosi karena

masih banyak potensi pasar yang belum dapat dimanfaatkan oleh *Smartfren*, semakin tinggi aktifitas promosi tentu akan semakin memperkaya pengetahuan dan referensi pelanggan kepada *Smartfren* sehingga memungkinkan produk untuk meningkatkan pangsa pasar.

Hasil yang diperoleh didalam analisis sejalan dengan Balqis et al (2004) didalam penelitian terlihat bahwa semakin tinggi nilai persepsi yang terbentuk dalam diri ibu rumah tangga akan semakin mendorong tindakan untuk terus menggunakan merek produk yang sama dimasa depan, dalam hal ini terjadi ketika keinginan atau harapan yang diharapkan dalam menggunakan produk dapat direalisasikan sehingga membentuk persepsi positif atau tinggi terhadap konten sebuah produk. Surya dan Setyaningrum (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi positif terhadap konten produk yang dijual didalam sebuah hypermarket mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut, semakin lengkap kandungan isi produk yang terlihat variasi merek yang dijual akan semakin mendorong konsumen untuk mengunjungi hypermarket.

4.5.2 Pembahasan dan Implikasi Persepsi Pada Konteks *Smartfren*

Pada penelitian ini salah satu unsur persepsi yang dibahas adalah persepsi tentang konteks diferensiasi yang dilakukan *Smartfren*, didalam menilai dimensi ini sebagian besar konsumen yang menggunakan *Smartfren* melihat masih adanya sejumlah kelemahan dari *Smartfren*, terutama dilihat dari promosi produk yang relative masih lemah, paket harga, disain yang menarik dan infrastruktur yang masih belum sempurna dan relatif terbatas. Walaupun demikian konsumen

memiliki persepsi positif tentang diferensiasi *Smartfren*. Untuk terus meningkatkan nilai persepsi tersebut maka perusahaan harus dapat meningkatkan promosi produk, tujuannya adalah untuk mempermudah calon konsumen mengetahui informasi tentang produk, menciptakan daya tarik produk dalam diri konsumen dan membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan *Smartfren*. Perusahaan juga harus membangun infrastruktur jaringan yang luas dan tidak hanya terbatas di kota besar, memiliki kantor atau *grapari* yang akan melayani keluhan konsumen serta kestabilan dalam menjaga kualitas.

Didalam membahas tentang konteks terlihat bahwa diferensiasi produk yang dilakukan *Smartfren* belumlah maksimal, dalam hal ini masih perlu dilakukan aktifitas yang berkesinambungan untuk terus menyempurnakan aktifitas diferensiasi, aktifitas yang paling utama yang harus segera dibenahi *Smartfren* adalah memberikan bukti nyata kepada konsumen tentang kebenaran informasi yang terdapat didalam iklan, dalam hal ini *Smartfren* digambarkan memiliki kecepatan akses yang tinggi dalam mengakses internet tanpa adanya gangguan (*beavering*) hal tersebut belum mampu dibuktikan *Smartfren* sehingga dapat dinyatakan sebagai *Sim Card* dengan kecepatan akses internet terbaik. Faktor lain yang harus dibenahi *Smartfren* adalah kemasan produk dibuat dengan desain dan kemasan yang lebih menarik untuk mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli produk. Disamping *Smartfren* harus terus melakukan sejumlah penelitian dan inovasi untuk menyempurnakan system jaringan yang dikenal dengan sebutan EV-DO (CDMA kecepatan tinggi). Selain itu *Smartfren* harus memperjelas konteks atau segmen konsumen sasaran yang ingin mereka dapatkan

dan membagi segmen tersebut kedalam kelas produk yang berbeda, seperti menyesuaikan paket dan kategori produk hingga adanya harga produk yang bervariasi.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan analisis juga didukung oleh penelitian Balqis et al (2004) didalam penelitian tersebut terlihat bahwa salah satu faktor yang menciptakan muncul persepsi positif terhadap sebuah merek produk adalah kemampuan perusahaan dalam menjaga konteks atau luas pasar sasaran yang dimiliki oleh sebuah merek, dalam hal ini Lifebuoy merupakan sabun yang mampu menjaga eksistensi atau nilai konteks yang mereka miliki sebagai sabun kesehatan keluarga.

4.5.3 Pembahasan dan Implikasi Persepsi Pada Infrastruktur *Smartfren*

Pada hasil penelitian ini juga terlihat konsumen memiliki persepsi yang relative cukup tinggi terhadap fasilitas atau infrastruktur yang dimiliki *Smartfren* untuk menciptakan kenyamanan konsumen, didalam penyediaan infrastruktur peneliti melihat *Smartfren* belumlah maksimal, dalam hal ini *Smartfren* masih memiliki wilayah operasional yang relatif masih terbatas, walaupun sudah dilakukan perluasan akan tetapi belumlah sempurna, selain itu *Smartfren* hanya memiliki satu grapari yang tentunya akan membuat konsumen kesulitan untuk mendapatkan pelayanan dan informasi tentang produk.

Para pengguna *Smartfren* di kota Padang masih mengeluhkan adanya sejumlah fasilitas *Smartfren* yang tidak optimal pemanfaatannya seperti dalam mengakses internet. Oleh sebab itu dimasa yang akan datang diharapkan *Smartfren* melakukan pembenahan dengan meningkatkan kualitas jaringan

melalui pembangunan tower untuk memperkuat bandwidth untuk memperlancar akses komunikasi maupun pengaksesan internet. Disamping itu *Smartfren* harus memperbanyak kantor grapari di beberapa ruas kota yang dianggap strategis. Hal tersebut tentu sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dari konsumen untuk terus menggunakan *Smartfren*. Jika kondisi tersebut dapat direalisasikan tentu persepsi konsumen terhadap *Smartfren* akan semakin baik dan bahkan berubah menjadi komitmen atau perasaan loyal untuk terus menggunakan *Smartfren* dimasa depan.

Masih adanya kelemahan dari sistem jaringan *Smartfren* seperti kecepatan akses yang tidak merata, dalam hal ini akses paling nyaman hanya dapat dinikmati hanya dipusat kota. Jadi implikasi yang paling baik yang harus dilakukan *Smartfren* adalah menyempurnakan infrastruktur jaringan untuk menyempurnakan kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Hal yang terpenting yang harus dibenahi *Smartfren* adalah menyamakan kualitas jaringan yang diterima pelanggan di kota besar seperti Jakarta dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Mengingat pelanggan *Smartfren* di Jabotabek dimanjakan dengan kecepatan akses jaringan hingga mencapai 4 MBPS untuk pemakaian biasa dan premium yang mencapai 14,2 MBPS. Hal terpenting lainnya yang harus dilakukan oleh *Smartfren* adalah menepati janji yang ditawarkan didalam iklan *Smartfren* dengan kondisi sesungguhnya yang diterima pelanggan, implikasi ini tentu memiliki arti penting untuk menciptakan image positif dari masyarakat yang telah menjadi pelanggan maupun yang belum menjadi pelanggan *Smartfren*.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan analisis sejalan dengan Balqis et al (2004) didalam penelitiannya terlihat bahwa persepsi konsumen pada sabun Lifebuoy didalam pengembangan produk seperti melaksanakan jaringan pemasaran melalui promosi, penawaran harga yang menarik hingga diferensiasi relative baik sehingga image produk Lifebuoy sebagai sabun kesehatan semakin tinggi didalam diri konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penyebaran kuesioner yang dibentuk kedalam sebuah distribusi frekuensi maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa konsumen mahasiswa yang menggunakan *Smartfren* memiliki persepsi yang tinggi terhadap aktifitas diferensiasi yang dilakukan *Smartfren* didalam menyempurnakan konten atau isi dari sebuah produk.
2. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa konsumen yang merupakan kelompok mahasiswa memiliki persepsi yang relative cukup tinggi terhadap diferensiasi yang dilakukan *Smartfren* dari sudut konteks atau fokus pengembangan yang menjadi tujuan diferensiasi.
3. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa konsumen yang merupakan kelompok mahasiswa memiliki persepsi yang relative cukup tinggi terhadap diferensiasi yang dilakukan *Smartfren* jika dilihat dari sudut infrastruktur pendukung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan karena adanya keterbatasan yang

peneliti miliki. Berikut merupakan beberapa keterbatasan yang peneliti miliki dalam penyusunan penelitian ini yaitu:

1. Model analisis dilakukan hanya secara deskriptif sehingga memberikan kontribusi hasil yang tidak begitu rinci.
2. Dimensi perilaku konsumen yang dibahas hanya sebatas persepsi, dalam hal ini masih terdapat beberapa dimensi perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi eksistensi sebuah produk.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap hasil penyebaran kuesioner maka dapat diajukan sejumlah saran yang memiliki arti positif terhadap pengembangan produk yang diteliti yaitu:

1. Bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan mutu dan kualitas jaringan dan memperluas coverage area dari produk, saran ini penting untuk menciptakan kenyamanan yang lebih baik didalam diri konsumen dalam menggunakan produk dan sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen baru.
2. Bagi perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi terhadap konten produk, melalui inovasi terhadap konten tentu akan menciptakan produk yang lebih sempurna dan mampu memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen yang menggunakannya, saran ini penting untuk meningkatkan jumlah konsumen yang akan menggunakan *Smarfren* sekaligus untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk dalam jangka panjang.

3. Peneliti dimasa datang disarankan untuk mencoba merubah metode analisis yang digunakan didalam penelitian ini serta membahas tidak sebatas persepsi sebagai dimensi yang akan menentukan keberhasilan program diferensiasi sebuah produk, saran ini sangat penting untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.



MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Carpenter, Narus. 2005. *Consumer Behaviour*. www.article.co.id
- Al Ries. 2005. *Consumer Behaviour*. Edisi Indonesia. Gramedia Pustaka
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Erlangga, Jakarta.
- Balqis, M. Syafie Idrus dan Agung Yuniarinto. 2004. Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Sabun Mandi Cair di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 2 Nomor 1 April 2004.
- Crego Dan Schiffrin. 2004. Dikutip Dalam Kotler Philips dan Keller. 2010. *Marketing 13th* Prehalindo: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BPFE UNDIP
- Hendrawan. 2012. Bandwicht Smartfren 15 M. www.kaskus.us.
- Husein, Umar. 2000. *Riset dan Perilaku Konsumen*, penerbit PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Jacky Mussry. 2004. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kotler Philips dan Keller. 2010. *Marketing 13th* Prehalindo: Jakarta
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Millenium Terjemahan Teguh dan Rusli Salah Edisi III. Prehalindo: Jakarta.
- _____, 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Millenium Terjemahan Teguh dan Rusli Salah Edisi IV. Prehalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Millenium. Terjemahan Teguh dan Rusli Molan. Prehalindo: Jakarta.
- Kuncoro, Muhdrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Majalah mix, edisi II/II/22 Nopember-15 Desember 2005. *Indonesia brand Identity Summit: Packaging Consumer Branding Award 2005*, Jakarta.

- Prasetijo, R. dan Setiono, Agus. 2005. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Diferensiasi Produk Rokok Djarum Black Cappuccino di Salatiga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Salatiga UKSW.
- PrasetijodanIhalauw,J.O.I. 2003. *Bangunan Teori Edisi Millenium*. Fakultas ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Ristanto, Sugeng. 2010. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Diferensiasi Product Simcard XL* Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Rini Sasanti Handayani, Raharni, Retno Gita Wati. 2009. *Persepsi konsumen apotek terhadap pelayanan apotek di tiga kota di Indonesia*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan Nomor 4 Volume 2.Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Santoso, Singgih. 2011. *Analisis Ekonometrika Terapan dengan Menggunakan SPSS*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid I*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Singgih dan Fandy Tciptono. 2002. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Ghalia, Jakarta
- Sofyan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- Sudharta Arifin. 2012. *Marketing Smartfren dikota Padang*. www.smartfren.co.id
- Sulistiyanto Dedi. 2011. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Diferensiasi Produk Exstra Joss Active Rasa Krim Soda*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Klaten, Klaten.
- Surya Aristo, Setyaningrum Ari. 2009. *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermarket Cabang Kelapa Gading)*. Journal of Business Strategy and Execution 2. 2009.