

Analisis Efektivitas *Marketing Mix* *Provider Telekomunikasi Seluler Kartu Prabayar* Bagi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta

Roni Zakaria, Fakhrina Fahma, Fitri Nurgiyati
Jurusan Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstract

Perkembangan telekomunikasi seluler kartu prabayar populasinya paling dominant yaitu 95 % dari 44 juta jumlah pengguna seluler di Indonesia (Kompas, 2006), membawa pengaruh positif bagi perkembangan provider telekomunikasi seluler. Provider kini bersaing lebih pada kualitas dan layanan. *Marketing mix* adalah kegiatan inti dari aktivitas pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, oleh karena itu provider harus mempelajari perilaku konsumen untuk lebih memudahkan merencanakan strategi pemasarannya. Lingkungan akademik sebagai segmen yang potensial mendapatkan perhatian provider, bentuk nyatanya yaitu kerjasama Indosat dan Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) untuk mendukung kegiatan mahasiswa dengan menggunakan fasilitas Value Added Short Message Service (VASMS). Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa UNS yang menggunakan kartu prabayar.

Analisis faktor digunakan untuk mengurangi jumlah atribut menjadi faktor baru yang lebih sedikit dari atribut sebelumnya. Hasil optimal dari analisis ini adalah 16 faktor dari 55 atribut awal. Analisis deskriptif dari perilaku mahasiswa pengguna kartu prabayar menunjukkan SimPATI dan As (produk Telkomsel) dianggap paling bagus dalam kualitas jaringan dan untuk kalangan highclass, namun tarif telepon masih dianggap terlalu mahal untuk kondisi keuangan mahasiswa dan nilai voucher yang kurang beragam. IM3 memiliki tarif SMS yang murah akan tetapi jaringannya sering mengalami gangguan dan Mentari memiliki tarif telepon yang murah. Brand awareness dari Indosat lewat jingle “ Punya Indosat “ sudah tercapai akan tetapi tidak untuk brand imagenya, karena kualitas jaringan yang diberikan oleh Indosat kepada konsumen tidak memuaskan. Excelcomindo dengan nilai paket pulsa yang masih kurang terjangkau oleh kalangan mahasiswa. Flexy and Fren sebagai seluler yang berteknologi CDMA dapat menggunakan gaya hidup sehat dalam iklamnya karena efek radiasi yang lebih rendah pada penggunaan handphone. Hasil ini dapat digunakan provider untuk merencanakan strategi pemasaran.

Keywords: *Marketing mix, mahasiswa, analisis faktor, provider telekomunikasi seluler, kartu prabayar.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi seluler membawa dampak positif bagi para provider telekomunikasi seluler terutama kartu prabayar karena produk ini menempati posisi dominan dalam pertumbuhan pelanggan seluler, di mana masyarakat pengguna seluler berjumlah sekitar 44 juta dan hampir 95 % menggunakan kartu prabayar (Kompas, 2006). Peningkatan jumlah provider akan meningkatkan persaingan, untuk itu provider dapat memberikan kepuasan pada konsumen melalui strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi strategi produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Perilaku konsumen terhadap suatu rangsangan yang dihadapi diukur dengan mengulang-ulang rangsangan sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus. Jadi, untuk dapat menyesuaikan antara rangsangan dan tanggapan akan ada perilaku konsumen yang dipelajari (*learned behavior*).

Lingkungan pendidikan juga menjadi segmen yang mendapat perhatian dari *provider* telekomunikasi seluler. Untuk mendukung aktivitas pendidikan di kampus, Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, yang memiliki jumlah mahasiswa kurang lebih empat puluh ribu mahasiswa, sejak dua tahun terakhir mengembangkan kerja sama dengan PT Indosat, khususnya dalam hal pengelolaan *Value Added Short Message Service* (VASMS). Fitur kartu prabayar kini bukan satu-satunya senjata bagi *provider* dalam memenangkan persaingan, tetapi lebih pada kualitas dan layanan. Dalam hal ini, *provider* harus lebih mengenal perilaku mahasiswa UNS pengguna kartu prabayar untuk lebih memudahkan dalam merencanakan strategi pemasaran.

Pada penelitian ini, permasalahan yang akan dibahas berdasarkan latar belakang diatas adalah bagaimana strategi dan bauran pemasaran yang harus dilakukan *provider* telekomunikasi seluler bagi segmen mahasiswa UNS berdasarkan respon terhadap kualitas dan layanan yang telah diberikan oleh *provider*.

2. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sampel dengan jumlah sampel yang diambil adalah satu persen dari total populasinya (Kotler, 2000). Dari 40.000 populasi mahasiswa UNS, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 1 \% \times 40.000 \text{ mahasiswa} \\ &= 400 \text{ mahasiswa} \end{aligned}$$

Metode sampling yang digunakan adalah sampling stratifikasi proporsional purposif. Tidak adanya data populasi mahasiswa pengguna kartu prabayar di Universitas Sebelas Maret Surakarta dan hanya data populasi mahasiswa dari masing-masing fakultas yang diketahui, maka pengambilan sampel dibedakan berdasarkan fakultas (metode stratifikasi) . Pengambilan sampel dari masing-masing fakultas berdasarkan proporsi yang sebenarnya dalam populasi yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel fakultas-i} = \frac{\text{Populasi mahasiswa dalam fakultas-i}}{\text{Populasi total mahasiswa UNS}} \times \text{Jumlah sampel}$$

Metode purposif untuk syarat kenormalan data dengan mendapatkan minimal 30 responden untuk masing-masing merek kartu prabayar.

Adapun penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah:

a. Identifikasi Masalah

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan, yaitu respon / tanggapan mahasiswa UNS terhadap kualitas dan layanan yang telah diberikan oleh *provider*.

b. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dirumuskan pokok permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan *provider* telekomunikasi seluler bagi mahasiswa UNS berdasarkan respon terhadap kualitas dan layanan yang telah diberikan oleh *provider*.

c. Penetapan Tujuan Penelitian

- Berdasarkan perumusan masalah yang diambil, maka tujuan dari penelitian ini adalah
- Mengetahui pangsa pasar masing-masing merek kartu prabayar di lingkungan UNS
- Mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku mahasiswa UNS pengguna kartu prabayar.

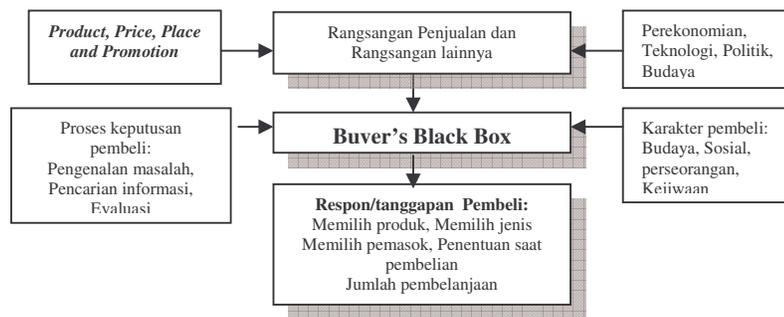
- Memberikan masukan bagi provider telekomunikasi seluler berupa strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat bagi segmen mahasiswa pengguna kartu Prabayar.

d. Studi Literatur

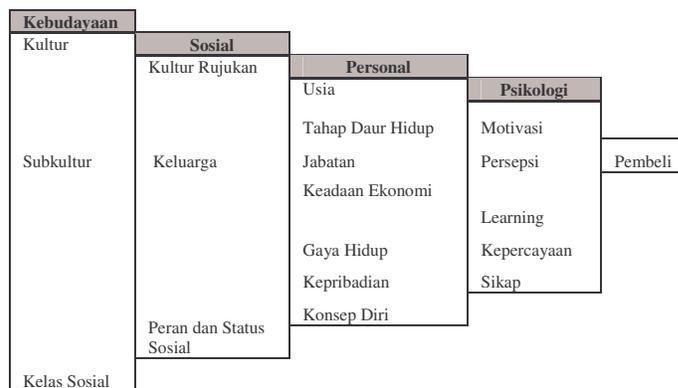
Studi literatur berupa informasi diperoleh dari pihak provider baik wawancara maupun dari website resmi milik provider dan juga atribut-atribut kartu Prabayar yang sudah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

e. Penyusunan Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model rangsangan-tanggapan perilaku pembelian individu (Kotler, 1997) yang masing-masing faktornya dijabarkan menjadi variabel-variabel yang digunakan untuk menyusun pertanyaan kuesioner.



Gambar 1 Model Perilaku pembeli (Kotler,2000)



Gambar 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler, 2000)

f. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrument penelitian dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan (kuesioner).

g. Pengumpulan Data

Langkah pertama adalah mengumpulkan data primer dari pihak provider (Indosat, Telkom dan Excelcomindo) berupa informasi melalui wawancara tentang strategi pemasaran pada segmen mahasiswa. Aktivitas yang dilakukan provider sebagai tindak lanjut dari rencana strategi pemasarannya dan informasi tentang atribut-atribut yang ada pada kartu Prabayar diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang kartu Prabayar serta dari website resmi milik provider sebagai data sekunder. Kemudian ditindaklanjuti dengan observasi di lapangan yaitu di lingkungan Universitas Sebelas Maret Surakarta dan lingkungan sekitar kampus. Langkah kedua adalah penyebaran kuesioner kepada mahasiswa pengguna kartu Prabayar dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner .

h. Pengolahan Data

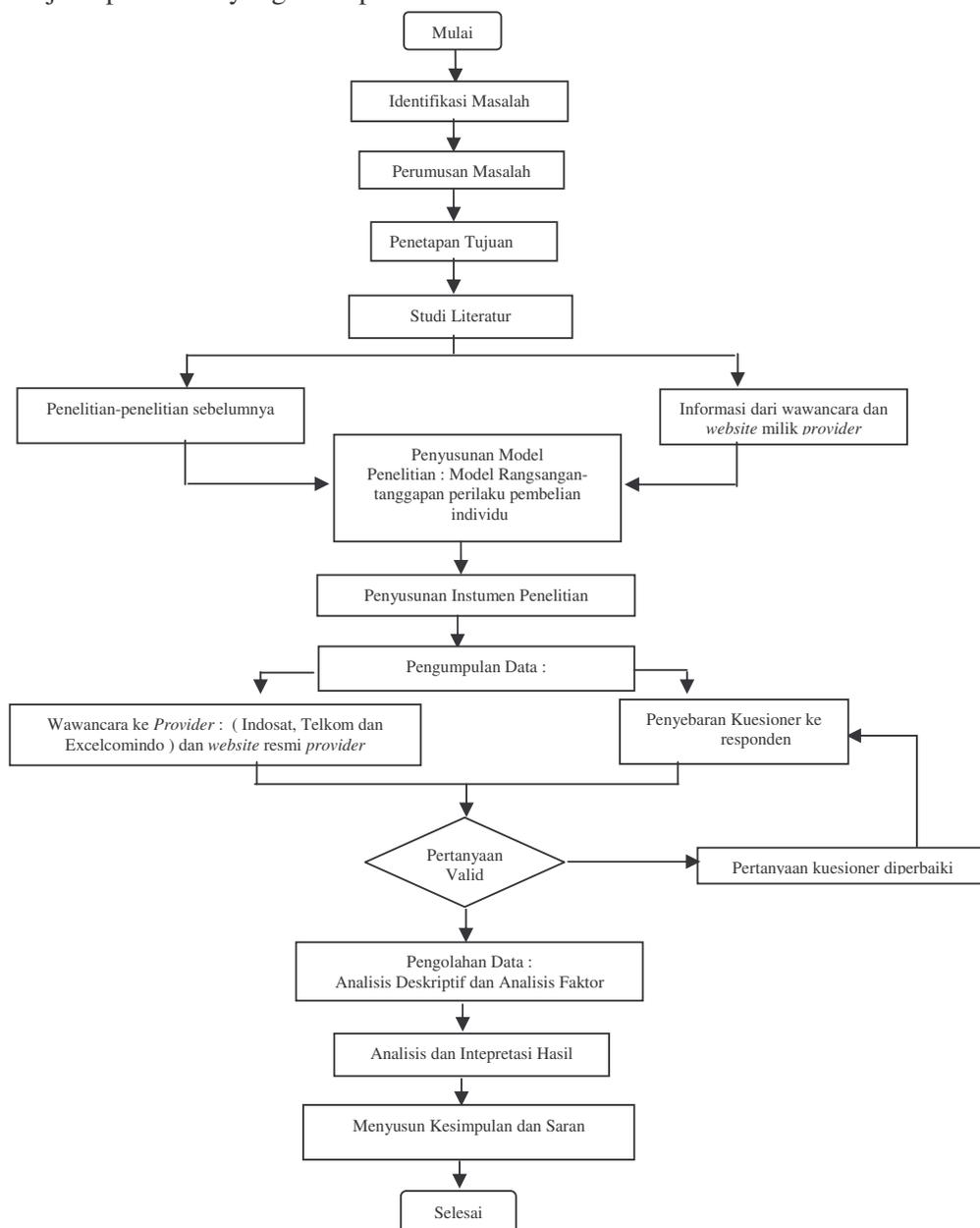
Rekap data kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif yaitu mempresentasikan masing-masing jawaban responden pada kuesioner bagian I dan II sebagai informasi tentang profil dan perilaku responden sebagai mahasiswa pengguna kartu prabayar, sedangkan kuesioner bagian III diolah menggunakan analisis faktor untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi responden dalam memilih kartu prabayar.

i. Analisis dan Intepretasi Data

Analisis dan intepretasi data meliputi analisis deskriptif tentang profil dan perilaku responden, analisa hasil analisis faktor dan analisis respon mahasiswa pengguna kartu prabayar terhadap strategi pemasaran dan *marketing mix* provider.

j. Penyusunan Kesimpulan dan Saran

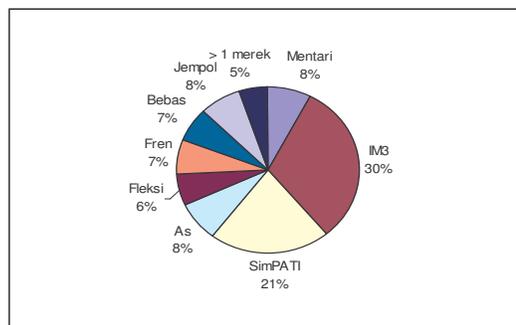
Penarikan kesimpulan terhadap analisis terhadap tingkat efektivitas *marketing mix* provider bagi mahasiswa UNS. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian yang ditetapkan..



Gambar 3. Kerangka Kerja Penelitian

3. Pengolahan Data

Prosentase merek kartu prabayar di UNS seperti tampak pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Pie Chart Prosentase Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar

Profil mahasiswa UNS pengguna kartu prabayar berdasarkan rekap data kuesioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Profil mahasiswa UNS pengguna kartu prabayar

No	Profil Responden	Mentari	IM3	SimPATI	As	Fleksi	Fren	Bebas	Jempol	> 1 merek
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Tempat Lahir:									
	1. Eks karesidenan Surakarta	44.7	52.6	48.6	23.7	80	63.6	62.5	54.1	40.0
	2. Jawa selain Karesidenan Surakarta	50	44.2	46.7	65.8	16.7	27.3	37.5	40.5	52.0
	3. Sumatra	0	0.6	2.9	10.5	3.3	9.1	0	5.4	8.0
	4. Kalimantan / Indonesia bagian tengah	5.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0
5. Indonesia bagian timur	0	1.3	1.9	0	0	0	0	0	0	
2	Tempat tinggal dan dibesarkan:									
	1. Eks karesidenan Surakarta	55.3	57.1	52.4	28.9	80	63.6	43.8	45.9	48.0
	2. Jawa selain Karesidenan Surakarta	44.7	41.6	41.9	65.8	16.7	27.3	56.3	48.6	44.0
	3. Sumatra	0	0.6	3.8	5.3	3.3	9.1	0	5.4	8.0
	4. Kalimantan / Indonesia bagian tengah	0	0.6	0	0	0	0	0	0	0
5. Indonesia bagian timur	0	0	1.9	0	0	0	0	0	0	
3	Suku:									
	1. Jawa	86.8	98.7	92.4	81.6	93.3	93.9	90.6	86.5	96.0
	2. Arab	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3. Sunda	0	0	1.9	0	6.7	6.1	9.4	5.4	0
	4. Cina	0	0	4.8	0	0	0	0	0	0
	5. Batak	10.5	0	10.5	2.6	0	0	0	2.7	4.0
	6. Minang	0	0.6	0	2.6	0	0	0	5.4	0
7. Lain-lain :	2.6	0.6	0	13.2	0	0	0	0	0	
4	Jenis Kegiatan Mahasiswa :									
	1. Mahasiswa	89.5	85.1	75.2	86.8	70	66.7	68.8	75.7	68.0
	2. Mahasiswa + Kerja part time	0	7.1	13.3	2.6	6.7	12.1	15.6	0	4.0
	3. Mahasiswa + Wiraswasta	0	0.6	2.9	2.6	0	0	0	0	8.0
	4. Mahasiswa + Magang di perusahaan	2.6	0	0	0	10	0	0	0	0
	5. Mahasiswa + Asisten Dosen	0	0	2.9	2.6	3.3	6.1	0	0	0
	6. Mahasiswa + Asisten Laboratorium	7.9	2.6	1.9	0	6.7	6.1	0	0	4.0
	7. Mahasiswa + Aktivistis kampus	0	4.5	2.9	5.3	3.3	9.1	15.6	18.9	8.0
8. Lain-lain	0	0	1	0	0	0	0	5.4	4.0	
5	Pendapatan :									
	1. < Rp 250.000,-	42.1	40.3	35.2	31.6	53.3	42.4	31.3	32.4	40.0
	2. Rp 250.000,00 – Rp 500.000,00	50	44.2	46.7	57.9	26.7	33.3	43.8	29.7	32.0
	3. Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	7.9	15.6	12.4	7.9	16.7	15.2	15.6	32.4	28.0
	4. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	0	0	5.7	2.6	3.3	9.1	9.4	0	0
5. > Rp 1.500.000,00	0	0	0	0	0	0	0	5.4	0	
6	Agama:									
	1. Islam	89.5	92.2	83.8	94.7	86.7	78.8	100	83.8	80.0
	2. Kristen	5.3	6.5	13.3	5.3	10	15.2	0	16.2	12.0
	3. Katholik	5.3	1.3	2.9	0	3.3	6.1	0	0	8.0
	4. Hindu	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Budha	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	Jenis Kelamin:									
	1. Laki-laki	65.8	33.8	42.9	39.5	90	81.8	40.6	27	60.0
2. Perempuan	34.2	66.2	57.1	60.5	10	18.2	59.4	73	40.0	

4. As	5.3	11.7	15.2	15.8	0	0	0	2.7	8.0
5. Bebas	5.3	4.5	0	0	0	0	21.9	10.8	4.0
6. Jempol	10.5	5.2	1.9	5.3	0	0	0	13.5	16.0
7. Fleksi	7.9	8.4	11.4	7.9	16.7	0	0	13.5	4.0
8. Fren	7.9	12.3	6.7	2.6	10	18.2	6.3	13.5	8.0
9. Tidak ada	5.3	3.9	2.9	3.9	0	0	0	0	0

Lanjutan Tabel 2. Perilaku mahasiswa UNS pengguna kartu prabayar

No	Perilaku Responden	Mentari	IM3	SimPATI	As	Fleksi	Fren	Bebas	Jempol	> 1 merek
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
11	Kartu Prabayar yang digunakan sebelumnya :									
	1. Tidak ada	63.2	24	53.3	15.8	26.7	24.2	40.6	24.3	32.0
	2. Mentari	7.9	28.6	21	23.7	33.3	12.1	0	18.9	20.0
	3. IM3	10.5	3.9	12.4	13.2	26.7	36.4	9.4	0	12.0
	4. simPATI	13.2	33.1	6.7	39.5	6.7	18.2	28.1	10.8	24.0
	5. As	0	1.9	2.9	2.6	0	0	0	8.1	4.0
	6. Bebas	2.6	1.9	1.9	5.3	0	0	21.9	32.4	0
	7. Jempol	2.6	5.2	1.9	0	6.7	9.1	0	5.4	4.0
	8. Fleksi	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	9. Fren	0	1.3	0	0	0	0	0	0	0
12	Kesesuaian harga dengan kualitas kartu prabayar:									
	1 Sangat sesuai	2.6	4.5	2.9	5.3	23.3	9.1	37.5	24.3	8.0
	2 Sesuai	34.2	55.8	55.2	60.5	56.7	66.7	34.4	37.8	52.0
	3 Cukup sesuai	50	35.7	35.2	21.1	10	24.2	28.1	37.8	28.0
	4 Kurang sesuai	10.5	3.9	5.7	10.5	10	0	0	0	8.0
	5 Tidak sesuai	2.6	0	1	2.6	0	0	0	0	4.0
13	Tingkat kepercayaan terhadap iklan									
	1. Sangat percaya	0	0.6	1.9	5.3	10	15.2	9.4	0	0
	2. Percaya	26.3	27.3	40	13.2	26.7	18.2	18.8	29.7	4.0
	3. Cukup percaya	60.5	53.9	42.9	52.6	50	60.6	50	54.1	64.0
	4. Kurang percaya	13.2	15.6	13.3	28.9	13.3	6.1	21.9	8.1	28.0
	5. Tidak percaya	0	2.6	1.9	0	0	0	0	8.1	4.0
14	Coverage Area suatu kartu prabayar:									
	1. Sangat penting	63.2	42.9	46.7	60.5	50	69.7	59.4	62.2	56.0
	2. Penting	23.7	39.6	41.9	36.8	40	30.3	21.9	18.9	32.0
	3. Cukup penting	13.2	17.5	11.4	2.6	10	0	9.4	13.5	12.0
	4. Kurang penting	0	0	0	0	0	0	0	5.4	0
	5. Tidak penting	0	0	0	0	0	0	9.4	0	0
15	Pelayanan dari operator kartu prabayar :									
	1. Sangat memuaskan	7.9	4.5	6.7	5.3	6.7	6.1	15.6	21.6	4.0
	2. Memuaskan	26.3	31.2	45.7	44.7	53.3	63.6	56.3	29.7	48.0
	3. Cukup memuaskan	44.7	50	42.9	36.8	36.7	24.2	28.1	40.5	36.0
	4. Kurang memuaskan	21.1	13.6	4.8	13.2	3.3	6.1	0	8.1	12.0
	5. Tidak memuaskan	0	0.6	0	0	0	0	0	0	0
16	Bentuk pengaruh yang mendasari penggunaan kartu prabayar :									
	1. Promosi dari operator	13.2	10.4	18.1	18.4	20	24.2	18.8	13.5	16.0
	2. Pengaruh dari keluarga	39.5	6.5	31.4	26.3	23.3	33.3	34.4	18.9	12.0
	3. Komunitas teman menggunakan kartu yg sama	36.8	71.4	39	36.8	46.7	42.4	18.8	48.6	60.0
	4. Lain-lain	10.5	11.7	11.4	18.4	10	0	28.1	18.9	4.0
17	Tetap menggunakan merek kartu prabayar yang digunakan sekarang :									
	1. Ya	68.4	78.6	76.2	81.6	83.3	66.7	81.3	73	80.0
	2. Tidak,	0	1.3	0	0	0	0	12.5	0	0
	3. Pikir-pikir	31.6	20.1	23.8	18.4	16.7	33.3	6.3	27	20.0

Berdasarkan analisis faktor ada 16 faktor yang terbentuk dari 55 atribut awal, hasil pengolahan analisis ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil analisis faktor

Faktor yang terbentuk	Variabel/Atribut awal	Keterangan
Fasilitas telepon	WHOCALL	Who call
	CALLWAIT	Call waiting
	CALLHOLD	Call holding
	CALLDIVE	Call divert
	CALLME	Call me
	MLTYPRTY	Multiparty call
Privat number, sms suara, MMS dan GPRS	PRVTNMBR	Private Number
	SMSSUARA	SMS Suara
	MMS	MMS
	GPRS	GPRS

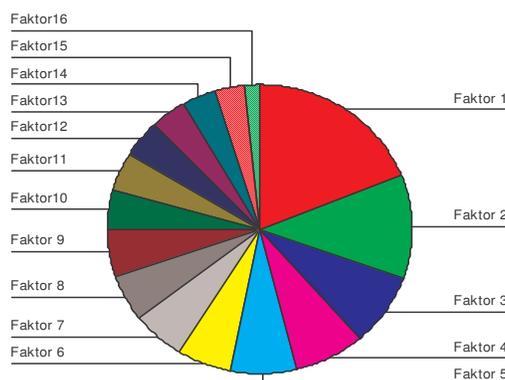
Lanjutan Tabel 3 Hasil Analisis Faktor

Faktor yang terbentuk	Variabel/Atribut awal	Keterangan
Harga	HRGPDNA	<i>harga kartu perdana</i>
	FLATCALL	Tarif telepon murah sepanjang hari
	BNUSSMS	Bonus SMS
	TRFHMAT	Tarif hemat
	BNSSIULG	Bonus isi ulang
	BNSPDNA	Bonus perdana
Layanan pelanggan	CUSTOMRSV	Customer Service
	NOCNTIK	Alternatif nomor cantik
	GALERI	Ketersediaan Galeri
	MIGRASI	Kemudahan migrasi
	MDHADMNS	Kemudahan administrasi bila kartu prabayar bermasalah
	INFOPLS	Info pulsa
	WEBSITE	<i>Website</i>
Promosi	IKLNSUAI	Kesesuaian iklan
	EVENT	Event-event yang diadakan pihak <i>provider</i>
	PROMOATL	Promo ATL
	PROMOBTL	Promo BTL
Kapasitas inbox dan phonebook	KPSTPHBK	Kemampuan menyimpan nomor telepon
	KPSTINBK	Kemampuan menyimpan SMS yang masuk.
Kehandalan SMS, ragam nilai dan bentuk voucher	KHDLNSMS	Kehandalan Pengiriman SMS
	RGMVOUCH	Nilai voucher yang beragam
	BNTKVOUC	Bentuk voucher yang beragam (Elektronik dan Fisik)
Kualitas layanan	JGKWLYH	Jangkauan Wilayah / <i>Coverage Area</i>
	KPSTJRGN	Kejernihan Jaringan
	KJRSUARA	Kapasitas Suara
Potongan harga, Tarif SMS dan telepon	FREEROAM	Bebas biaya Roaming
	PEAKOFFP	Perbedaan tarif telepon saat jam sibuk dan jam tidak sibuk
	TRFPERDT	Perhitungan tarif telepon per detik / per 30 detik dll
	TRFSMS	Tarif SMS
Ketersediaan voucher dan kartu perdana	PDNAAGEN	Kemudahan mendapatkan kartu perdana di agen/counter-counter
	VOUCAGEN	Kemudahan mendapatkan voucher di agen/counter-counter
Nada sambung pribadi	TRFNSP	Tarif nada sambung pribadi
	NSP	Nada Sambung Pribadi
Masa aktif dan masa tenggang	MSAKTIF	Lamanya Masa Aktif
	MSTGANG	Lamanya Masa Tenggang
Telepon jarak jauh dan nomor penting	SLISLJJ	Fasilitas untuk telepon jarak jauh ataupun Internasional
	EMERGENC	Tersedianya informasi nomor-nomor telepon penting
Kualitas panggil dan transfer pulsa	BHSLPGL	Kehandalan pengiriman SMS Keberhasilan panggil
	BHSLTRNF	Keberhasilan Transfer Pulsa
Bonus telepon dan kemudahan anggota	CLUBMDH	Kemudahan bila menjadi club kartu prabayar
	FREETALK	Bonus telepon
Fasilitas ATM dan bank	SIULGATM	Isi ulang di ATM
	MBLEBANK	<i>Mobile Bank</i>

4. Pembahasan

1. Prosentase mahasiswa pengguna kartu prabayar di universitas Sebelas Maret Surakarta yaitu IM3 sebesar 30 %, simPATI sebesar 21 %, Mentari sebesar 8 %, As sebesar 8 %, Jempol sebesar 8 %, Fren sebesar 7 %, Bebas sebesar 7 %, Fleksi sebesar 6 %, dan mahasiswa yang menggunakan lebih dari satu merek kartu prabayar sebesar 5 %.

2. Faktor-faktor yang terbentuk dari analisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa UNS dalam memilih kartu prabayar yaitu 16 faktor baru yang mampu dijelaskan oleh analisis ini sebesar 80.206 %. Gambar 5 adalah penjelasan dari masing-masing atribut kartu prabayar yang mampu dijelaskan oleh analisis faktor



Gambar 5 Variansi atribut kartu prabayar yang mampu dijelaskan oleh 16 faktor baru.

- Faktor 1 mempunyai nilai persentase variansi sebesar 15.133% yang terdiri dari *Who call*, *Call waiting*, *Call holding* dan *Call divert*, *Call Me* dan *Multyparty Call*.
- Faktor 2 mempunyai nilai persentase variansi sebesar 9.233%. Atribut-atribut yang menyusun faktor ini berjumlah empat atribut yaitu Privat number, sms suara, MMS dan GPRS
- Faktor 3 dalam analisis faktor terdiri dari harga kartu perdana, tarif telepon murah sepanjang hari, bonus SMS, tarif hemat, bonus isi ulang, bonus perdana.
- Faktor 4 yang terbentuk mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 5.939%. Terdiri dari *customer service*, ketersediaan galeri, kemudahan migrasi, kemudahan administrasi, info pulsa, *website* dan alternatif nomor cantik.
- Faktor 5 yang terbentuk mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 5.635%. Faktor promosi dan distribusi menjadi nama faktor baru karena terdiri dari variabel-variabel pembentuk yaitu kesesuaian iklan, event-event

yang diadakan pihak *provider*, promo ATL, Promo BTL.

f) Faktor 6 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 4.625%. Terdiri dari atribut kapasitas inbox dan phonebook.

g) Faktor 7 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 4.454%. Terdiri dari atribut kehandalan pengiriman SMS, nilai voucher yang beragam dan bentuk voucher.

h) Faktor 8 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 4.265%. Terdiri dari atribut jangkauan wilayah, kejernihan suara dan kapasitas jaringan.

i) Faktor 9 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 4.216%. Terdiri dari atribut Potongan harga, Tarif SMS dan telepon.

j) Faktor 10 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 3.574%. Terdiri dari atribut Ketersediaan voucher dan kartu perdana.

k) Faktor 11 dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 3.319%. Terdiri dari atribut Nada sambung pribadi.

l) Faktor 12 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 3.194%. Terdiri dari atribut Masa aktif dan masa tenggang.

m)Faktor 13 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 3.075%. Terdiri dari atribut Telepon jarak jauh dan nomor penting.

n) Faktor 14 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 3.024%. Terdiri dari atribut Kualitas panggil dan transfer pulsa.

o) Faktor 15 mampu dijelaskan oleh variansi datanya sebesar 2.470%. Terdiri dari atribut Bonus telepon dan kemudahan anggota

p) Faktor 16 variansi datanya sebesar 1.274%. Terdiri dari atribut Fasilitas ATM dan bank.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mahasiswa UNS pengguna kartu prabayar, dapat diperoleh informasi mengenai profil dan perilaku yang mempengaruhi pemilihan dan penggunaan merek kartu prabayar di lingkungan UNS. Informasi yang diperoleh dapat dijelaskan berdasarkan komponen marketing mix untuk masing-masing provider dengan merek kartu prabayar yang dimiliki seperti pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Kondisi Bauran Pemasaran Masing-Masing *Provider* Di Lingkungan UNS

Provider	Komponen Bauran Pemasaran			
	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> -Memiliki kualitas jaringan yang paling bagus diantara kartu prabayar lain. -Fitur yang dimiliki sudah cukup beragam 	<ul style="list-style-type: none"> - Masih dianggap mahal baik simPATI maupun As - Kartu prabayar untuk kalangan highclass - Kurangnya keragaman nilai nominal voucher 	Distribusi sudah cukup luas dan ketersediaan voucher maupun kartu perdana mudah ditemukan di tingkat agen.	Promo BTL sudah cukup efektif di lingkungan UNS dan sekitarnya.
Indosat	<ul style="list-style-type: none"> -Fitur yang beragam -Kualitas penyampaian SMS maupun sinyal yang kurang bagus pada IM3 -jumlah BTS yang dimiliki oleh Indosat harus ditingkatkan lagi dan kapasitas jaringan yang dimiliki perlu ditingkatkan tanpa harus mengurangi kualitas suaranya. 	<ul style="list-style-type: none"> - IM3 menerapkan tarif SMS yang efektif menarik pelanggan. - Tarif telepon IM3 masih dianggap mahal. - Tarif telepon dan paket hemat dari Mentari mampu menarik pelanggan. - Tingkat keberhasilan transfer pulsa yang kurang bagus dari IM3. 	Distribusi di tingkat agen perlu penetapan harga tertinggi dan terendah yang menguntungkan bagi agen dan pihak indosat sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> - Jingle "Punya Indosat" sudah tercapai brand awarness-nya namun brand image yang terbentuk belum sesuai dengan keinginan Indosat, karena mahasiswa masih terpengaruh pada kualitas jaringan yang belum cukup bagus dibanding telkomsel. - Bahasa iklan lebih pada tarif SMS dan komunitas pengguna lebih efektif.
XL	<ul style="list-style-type: none"> -Kualitas jaringan di daerah tertentu kurang bagus terutama bagi mahasiswa yang tinggal dengan orang tua 	<ul style="list-style-type: none"> -Paket isi ulang yang dikeluarkan XL kurang efektif karena nilai nominal yang harus dikeluarkan kurang terjangkau oleh mahasiswa yang keuangan masih tergantung pada orang tua. -Excelcomindo perlu melakukan strategi harga yang lebih menarik bagi mahasiswa terutama untuk tarif SMS. 	-Distribusi yang kurang efektif pemantauan harga di tingkat agen, karena tidak ditentukan XL center, sehingga persaingan yang tidak sehat antar agen.	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi melalui sponsorship kegiatan musik di lingkungan UNS kurang efektif karena tidak mencapai segmen mahasiswa. - Promo yang lebih efektif untuk membentuk brand awarness adalah SPG mobile ke kampus.
Telkom	<ul style="list-style-type: none"> - Handphone CDMA cepat panas bila digunakan untuk telepon, namun di sisi lain ada keunggulannya yaitu reduksi kebisingan suara dan radiasi yang rendah pada saat penggunaan telepon dibanding teknologi GSM. - Keterbatasan sinyal di luar kode area dari teknologi CDMA 	-tarif sureprice kurang efektif karena promo yang kurang gencar.	-Distribusi sudah cukup terbantu adanya kantor telkom di seluruh Indonesia, hanya penyebaran outlet di sekitar kampus yang kurang.	- promo sureprice, fasilitas internet dengan biaya yang murah dan isu tentang kesehatan menggunakan seluler CDMA perlu diangkat dalam iklan baik melalui media ATL dan BTL.

Lanjutan Tabel 4. Kondisi Bauran Pemasaran Masing-Masing *Provider* Di Lingkungan UNS

Provider	Komponen Bauran Pemasaran			
	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Mobile8	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe handphone yang khusus digunakan untuk teknologi CDMA juga menjadi salah satu sebab sedikitnya jumlah mahasiswa UNS yang menggunakan Fren. - Handphone untuk Fren juga cepat panas bila digunakan untuk telepon, namun di sisi lain ada keunggulannya yaitu reduksi kebisingan suara dan radiasi yang rendah pada saat penggunaan telepon dibanding teknologi GSM. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tarif yang super murah kurang direspon mahasiswa karena jenis handphone khusus untuk teknologi CDMA dan jenis handphone kurang beragam dibanding untuk teknologi GSM 	<ul style="list-style-type: none"> - Masih sedikit counter / agen yang menjual produk fren serta materi promo di setiap agen juga kurang dibanding kartu prabayar lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - promo yang dilakukan oleh Fren sangat kurang sekali di lingkungan mahasiswa baik sebagai sponsorship event akademik maupun nonakademik. - Promo melalui BTL juga kurang kuat di daerah sekitar kampus, sehingga kurang membentuk brand awarness di kalangan mahasiswa.

4. Kesimpulan

Strategi yang dapat digunakan untuk memasuki segmen mahasiswa terutama di lingkungan UNS dengan mengetahui perilaku pembeliannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi untuk produk kartu prabayar lebih pada kualitas jaringan untuk kehandalan penyampaian SMS maupun keberhasilan panggil yaitu dengan meningkatkan kapasitas jaringan tanpa mengurangi kualitas suara.
2. Strategi promosi yang perlu dilakukan adalah iklan yang lebih menonjolkan kualitas jaringan dan coverage area sesuai kualitas produk yang sebenarnya.
3. Promosi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan memberi fasilitas khusus SMS gratis untuk memberitahukan nomor baru pada paket perdana.
4. Memberikan insentif atau bonus pada tingkat agen / counter untuk penjualan pada tingkat tertentu untuk lebih memacu tingkat penjualan.
5. Penyesuaian harga yang saling menguntungkan terutama pada tingkat agen karena sebagai tingkat saluran distribusi yang langsung berhubungan dengan pelanggan sehingga lebih mengerti kebutuhan dan perilaku konsumen akhirnya.
6. Strategi harga untuk menarik pelanggan mahasiswa lebih pada tarif SMS dan keragaman nilai voucher isi ulang yang ditawarkan.
7. Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh provider kartu prabayar seharusnya dievaluasi pelaksanaannya secara continue dan lebih mengetahui perilaku target konsumennya dengan harapan akan mempermudah perencanaan pemasaran selanjutnya dan mengetahui persepsi pengguna kartu prabayar terhadap semua kartu prabayar yang ada.

Daftar Pustaka

- Aaker, David, A., & Day, George, S. (1995). *Marketing Research, Fifth Edition*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta.
- Dillon, William, R., & Goldstein, Matthew. (1984). *Multyvariate Analysis, Methods and Applications*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

- Hair, Anderson, Tatham, & Black. (1998). *Multyvariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- Hakim, Abdul. (2001). *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. Ekonisia.
- Herdiyanti, Titik. (2002). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Koran Harian Lokal di Kotamadya Surakarta* . Surakarta. Teknik Industri Universitas Sebelas Maret.
- Kertajaya, Hermawan. (2003). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Meilana, Angelina. (2002). *Analisis Segmentasi Pasar dan Pemetaan Posisi Kartu Prabayar Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Surakarta (Studi Kasus : Kartu SimPATI Nusantara)*. Surakarta. Teknik Industri Universitas Sebelas Maret.
- Nastiti, Elok. (2005). *Variabel-Variabel Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Kartu Perdana Mentari (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS)*. Surakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Santoso, Singgih. (2002). *Statistik Parametrik*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2002). *Statistik Multivariat dan Aplikasinya*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G, & Lazar Kanuk, Leslie. (1997). *Consumer Behavior, Sixth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Solomon, Michael. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Third Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Suletra, I Wayan. (2002). *Handout Mata Kuliah Analisis Multivariat*. Surakarta. Teknik Industri UNS.
- Suprpto, M. A. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi keenam Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Yuniaristanto. (2002). *Handout Mata Kuliah Komunikasi Profesional*. Teknik Industri UNS.
- Sumber Internet :** www.klub-mentari.com, www.m3-acces.com, www.telkomsel.com, www.xl.co.id, www.telkomfleksi.co.id, www.mobile8.co.id, www.organisasi.org, www.kompas.com, www.republika.com, www.swa.co.id, [www.digilib itb.ac.id](http://www.digilib.itb.ac.id)