

**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna
Kartu Prabayar GSM IM3 SMART
(Studi Kasus Universitas Darma Persada)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi
Manajemen Pemasaran

Diajukan oleh :
Rachma Shinta
03410045



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rachma Shinta
NIM : 03410045
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Kartu Prabayar
GSM IM3 SMART

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.



Jakarta, Agustus 2007

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE, MM)

18/118

Menyetujui

1. Pembimbing I

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

2. Pembimbing II

(Hanny Nurlatifah, SPi, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rachma Shinta
NIM : 03410045
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Kartu Prabayar
GSM IM3 SMART

Telah Dinyatakan lulus Skripsi pada tanggal Agustus 2007 dihadapan pembimbing dan penguji dibawah ini :

Pembimbing

(Drs. Fauzi Baisyir. MM)

(Hanny Nurlatifah, Spi. MM)

Tim Penguji :

Ketua : Suharto Rahman, PhD

Anggota : Firsan Nova, SE. MM

Drs. Fauzi Baisyir. MM

Jakarta, Agustus 2007
Universitas Darma Persada
Program Sarjana Ekonomi (S-1)
Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Fauzi Baisyir. MM)

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Kartu Prabayar GSM IM3 Smart (studi kasus Universitas Darma Persada).

Sebagaimana telah diketahui, bahwa penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari perhatian dan bantuannya kepada penulis berupa moril maupun materiil sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bpk. Drs. Fauzi Basyir, MM, selaku pembimbing pertama bersedia mengorbankan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu. Hanny Nurlatifah, Spi, MM, selaku pembimbing kedua yang bersedia mengorbankan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, sasaran, koreksi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bpk. Firsan Nova, SE, MM, selaku ketua Jurusan Manajemen yang bersedia mengorbankan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu. Dini Rahayu, SE, selaku sekretaris Jurusan manajemen yang telah memberikan semangat kepada penulis.
5. Dosen – dosen Universitas Darma Persada yang telah memberikan pendidikan dan dukungan moril kepada penulis.

6. Kedua orang tua penulis, Bapak Husein Arief dan Mama Hj. Ida Farida, Aa – aa dan adik - adik : Abdul Cholik, Bayanillah, Hasbyallah, Ahmad Sofwan Yusuf, Ahmad Sauqi Azwar, Azizan Akmal yang penulis cintai, atas doa, bantuan, serta dukungan mereka baik dukungan moril maupun materil bagi penulis.
7. Keluarga besar Mama : Nenek Ku (Mama ibu), Ate kecil Ku Iin, Papi Ara, Mami Ara, Ayah Daman, Om ading, Om ujin, Om Saiful, ya pokoknya semua yang tinggal satu rumah sama penulis, maaf ya sering merepotkan =)
8. Nanda (Panda) yang penulis sayangi, atas kesabarannya mendengarkan keluh kesa penulis, atas doa, saran, bantuan, dorongan serta dukungan baik moril maupun materil bagi penulis.
9. Teman – teman penulis : Nadya maniesZ, Dewi, Teteh Nia, (berjuang bersama “TeTep SeMaNgat..!) Sofa, Anna, Riana, Ipung, Nyit-nyit, April, Mami, Fitri, Ida, Maria, PG (Novita n Gank, hehehe...) Ka Otis, Mamang Fatur, dan semua teman angkatan 2003 yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, atas dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman SMA PUSAKA NUSANTARA 1 : Reza, ZQ, Leo, Boy, Acin, Ddn, Armed, Dewi, Ekna, ya semuanya dech yang udah dukung penulis, makasih yea.. = D
11. Rental Spora, makasih ya dukungannya dan untuk jadi tempat yang nyaman selain dirumah sendiri buat ngetik dan ngeprint disaat komputer rumah error.
12. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari isi maupun cara penyajiannya mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat berharap akan kritik saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata dari penulis semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya, Amin.

Jakarta, Agustus 2007



Rachma Shinta

ABSTRAK

RACHMA SHINTA, NIM: 03410045, judul penelitian: **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Kartu Prabayar GSM IM3 Smart (Studi Kasus Universitas Darma Persada)**, dibawah bimbingan Drs. Fauzi Basyir dan Hanny Nurlatifah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pengguna Kartu Prabayar GSM IM3, untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut kartu prabayar GSM, dan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut Kartu Prabayar GSM khususnya IM3 Smart.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Stratified Random Sampling, dan Metode purposive sampling dengan cara survei secara individu. Metode wawancara, mewawancarai responden melalui kuesioner yang terstruktur, bertujuan memperoleh informasi sikap pendapat responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : perilaku konsumen produk Kartu Prabayar GSM IM3 Smart di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur yang dapat disimpulkan bahwa lamanya konsumen menggunakan Kartu Prabayar GSM IM3 Smart adalah lebih dari satu tahun, tempat yang biasa dikunjungi konsumen dalam usaha memperoleh Kartu Prabayar GSM IM3 Smart adalah counter terdekat, cara mengisi pulsa Kartu Prabayar GSM IM3 Smart adalah dengan voucher, pengeluaran konsumen minimum sebulan untuk menggunakan pulsa Kartu Prabayar GSM IM3 Smart adalah Rp 50.000- Rp.100.000, yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Kartu Prabayar GSM IM3 Smart adalah iklan, dan rencana konsumen terhadap merek produk Kartu Prabayar GSM IM3 Smart adalah konsumen tetap menggunakan Kartu Prabayar GSM IM3 Smart.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Merek	10
2.4 Perilaku Konsumen	12
2.4.1 Tipe-tipe Perilaku Konsumen	13
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	14
2.4.3 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.4.4 Tehnik-tehnik Pendekatan Keputusan Konsumen	20
2.4.5 Persepsi Konsumen	21
2.4.6 Analisa Perilaku Konsumen.....	23

2.4.7 Model Sikap dan Atribut Fishbein	25
2.5 Riset Perilaku Konsumen	26
2.6 Kerangka Pemikiran	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.3 Populasi Sasaran dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Pengolahan Analisis Data	34
3.6 Definisi Variabel Operasional	37
 Bab IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2 Karakteristik Responden	42
4.3 Lama Konsumen Menggunakan Produk Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	43
4.4 Tempat Konsumen Memperoleh Produk Perdana Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	44
4.5 Cara Mengisi Pulsa GSM IM3 Smart	45
4.6 Pengeluaran Konsumen Minimum Sebulan Untuk Menggunakan Pulsa GSM IM3 Smart	46
4.7 Mempengaruhi konsumen Dalam Membeli Produk Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	47
4.8 Rencana Konsumen Terhadap Merek Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	48
4.9 Alasan Konsumen Menggunakan Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	49

4.10 Fasilitas Yang Sering Digunakan Pada Produk	
Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	50
4.11 Analisis Multi Atribut Fishbein	51
4.11.1 Analisis Evaluasi Kepercayaan Produk	
Kartu Prabayar GSM	51
4.11.2 Analisis tingkat keyakinan	52
4.11.3 Analisis Keseluruhan Sikap Perilaku Konsumen.....	53
4.11.4 Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Pengguna	
Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	55
4.11.5 Rentang Nilai Terhadap Kartu Prabayar GSM IM3 Smart.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Pemrosesan Infor:narsi Konsumen	23
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	30



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand SIM CARD 2000 – 2007	3
Tabel 2.	Skala Likert Tingkat Kepentingan	36
Tabel 3.	Tingkat Keyakinan.....	36
Tabel 4.	Jenis Kelamin.....	42
Tabel 5.	Usia	42
Tabel 6.	Lamanya Konsumen Menggunakan Produk Kartu Prabayar GSM IM3 Smart.....	43
Tabel 7.	Tempat Konsumen Memperoleh Produk Perdana Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	44
Tabel 8.	Cara Mengisi Pulsa GSM IM3 Smart	45
Tabel 9.	Pengeluaran Konsumen Minimum Sebulan Untuk menggunakan Pulsa GSM IM3 Smart	46
Tabel 10.	Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Kartu Prabayar GSM IM 3 Smart	47
Tabel 11.	Rencana Konsumen Terhadap Merek Produk Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	48
Tabel 12.	Alasan Konsumen Menggunakan Kartu Prabayar GSM IM3 Smart dapat dilihat dari Ranking Tertinggi	49
Tabel 13.	Fasilitas Yang Sering Digunakan Dapat Dilihat Dari Ranking Tertinggi	50
Tabel 14.	Analisis Multi Atribut Fishbein	51
Tabel 15.	Analisis Tingkat Keyakinan.....	52
Tabel 16.	Analisis Keseluruhan Sikap Perilaku Konsumen.....	53
Tabel 17.	Analisis Sikap Perilaku Konsumen.....	54
Tabel 18.	Nilai Sikap Perilaku Konsumen	54

Tabel 19. Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Pengguna Kartu Prabayar GSM IM3 Smart	55
Tabel 20. Rentang Nilai Terhadap Kartu Prabayar GSM IM3 Smart.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Buku Kode.....	64
Lampiran 3. Data Hasil Penelitian ei bi	67
Lampiran 4. Data Hasil Penelitian Pertanyaan Rangking.....	70
Lampiran 5. Karakteristik Responden	71
Lampiran 6. Jawaban Pertanyaan Kuesioner 1 sampai 6.....	74
Lampiran 7. Jawaban Skala Likert.....	77
Lampiran 8. Daftar Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2006/2007	79



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis jasa telekomunikasi dewasa ini semakin berkembang khususnya jasa telekomunikasi telepon tanpa kabel (*wireless*). Dibandingkan dengan sistem komunikasi telepon tetap yang sampai saat ini masih dimonopoli oleh PT. Telkom, industri telepon tanpa kabel sudah diramaikan oleh beberapa pemain baik itu sistem seluler GSM (*Global System Of Mobile Communication*) maupun *system fixed wireless* atau CDMA (*Code Division Multiple Access*). Adapun struktur pasar industri seluler GSM mengarah ke monopolistik kompetisi dimana dalam pasar tersebut terdapat *barriers to entry* atau hambatan untuk memasuki industri tersebut relative tidak mudah mengingat selain dibutuhkan dana investasi yang cukup besar juga dikarenakan adanya regulasi pemerintah yang ikut andil dalam membentuk *barriers* pada industri tersebut. Di Indonesia sendiri saat ini ada beberapa operator seluler GSM yang bersaing dipasar dan salah satunya yaitu PT. IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) dan yang terdahulunya seperti Telkomsel, Satelindo maupun Excelcomindo. Perusahaan yang berada dalam naungan PT. Indosat ini mengkhususkan diri sebagai penyedia jasa layanan seluler dengan mengedepankan fitur dengan teknologi canggih sebagai kelebihanannya. Seperti pada operator seluler lain, IM3 membagi dua jenis produk kartu telepon

selulernya menjadi parabayar dan pasca bayar yaitu IM3 SMART dan IM3 BRIGHT.

Produk kartu telepoint IM3 dikenal sebagai produk yang menawarkan berbagai macam kelebihan dari sisi teknologi, seperti fitur *Call waiting*, *CLIR*, *MMS*, *GPRS*, *M3-Access*, *Conference call*, *I-Ring* dan lain-lain. Adapun segmen pelanggannya yang kita kenal adalah kawula muda karena asumsi bahwa pasar anak muda lebih responsive pada kecanggihan teknologi dan *life-style*. Walaupun begitu, segmen pelanggannya ternyata tidak hanya mereka yang remaja saja tetapi juga mereka yang merasa berjiwa muda dikarenakan IM3 mampu menggugah konsumennya dengan fitur yang menarik. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki kartu telepon seluler IM3 Smart khususnya menjadikan produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis.

Pada kartu prabayarnya, IM3 Smart lebih murah baik untuk memanggil sesama IM3 ataupun ke PSTN, terutama pada jam tidak sibuk. Fiturnya sendiri paling lengkap yaitu ketika fasilitas yang bermacam-macam yang tidak diberikan kepada kartu Prabayar umumnya, di IM3 semua diberikan, misalnya saja CLIR (*Caller Line Identification Restriction*) yang merupakan fitur dimana nomor pemanggil tidak dapat terlihat adalah merupakan fitur standard dan ada pada kartu Prabayar Smart, tetapi di operator lain hanya diberikan kepada pemakai kartu pasca bayarnya.

Dengan berbagai macam kelebihan yang tidak dimiliki kartu Prabayar lainnya, IM3 Smart menjadi sebuah produk yang cukup diminati dimata konsumen, saat ini sepertinya dalam pikiran konsumen, *brand* dari kartu Prabayar IM3 Smart sangat identik dengan kaum muda, teknologi canggih dan *life-style*.

Salah satu iklan dari produk kartu seluler IM3 adalah berusaha mengkomunikasikan tiga kelebihan utama dari produk tersebut, yaitu hemat, luas, dan canggih. Dibuktikan pada tahun 2007 ini IM3 mendapat peringkat ke 3 dalam Edisi Khusus 2007 “TOP BRAND 2000-2007” oleh Majalah Marketing.

TABEL 1.1
TOP BRAND SIM CARD 2000 – 2007

MERЕК	TBI	PERINGKAT MERЕК
Simpatі	40.92%	TOP
Mentari	21.43%	TOP
IM3	10.72%	TOP
Bebas	7.30%	
Flexi Trendi	6.01%	
Kartu AS	5.87%	
Esia	2.55%	
Jempol	2.19%	
Fren	1.51%	
Star One	0.26%	

* Sumber Majalah Marketing Edisi Khusus / 1 / 2007

Walaupun IM3 diurutkan ke tiga, berdasarkan survei Indosat, diketahui kalau IM3 merupakan produk dengan pasar terbesar remaja dan anak sekolah karena IM3 sangat identik dengan kaum muda dan mereka yang berjiwa muda, teknologi canggih dan *life-style*, ditambah lagi IM3 dengan Super Bisa, Super Hemat, Super Gaul. Persepsi itu sendiri untuk konsumen sangat penting, persepsi konsumen melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen

memiliki kepentingan yang berbeda - beda terhadap suatu produk atau jasa yang akan digunakan. (Sumber :<http://www.m3-access.com/>)

Hal ini perlu ditelaah lebih lanjut dan diperhatikan penelitian yang lebih seksama agar tidak terjadi kesalahan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dikarenakan masing - masing produk tersebut sudah mempunyai *image* dan *positioning* tersendiri dimata masyarakat.

Dengan mempelajari perilaku konsumen dalam proses konsumsi dapat membantu manajer dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Oleh karena itu ingin diketahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap pengguna Kartu Prabayar GSM IM3 Smart.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Di Indonesia saat ini ada beberapa operator seluler GSM yang bersaing dipasar dan salah satunya yaitu PT. IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*), persaingan yang ketat maka perusahaan harus memiliki perbedaan.
- b. Segmen pelanggan ternyata tidak hanya mereka yang remaja saja tetapi juga mereka yang merasa berjiwa muda dikarenakan IM3 mampu menggugah konsumennya.

- c. Bagaimana pentingnya mengetahui perilaku konsumen terhadap pengguna kartu IM3 Smart.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam penyusunan skripsi ini mengemukakan perumusan masalah tentang perilaku konsumen Kartu Prabayar GSM IM3 Smart yang dilihat dari :

- a. Bagaimana karakteristik konsumen terhadap pengguna kartu Prabayar GSM IM3 Smart?
- b. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut kartu prabayar GSM IM3 Smart?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk perilaku konsumen Kartu Prabayar GSM IM3 Smart dengan mengetahui :

- 1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen GSM IM3 Smart di Universitas Darma Persada.
- 2. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut kartu prabayar GSM IM3 Smart.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian karya akhir ini sebagai berikut :

- Dengan diketahuinya karakteristik konsumen dan sikap konsumen dapat digunakan dalam pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran dengan cara memenuhi selera konsumen terhadap pengguna Kartu Prabayar GSM IM3 Smart sehingga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap GSM IM3 Smart dan meningkatkan pangsa pasar IM3.

