

ABSTRAK

ANALISIS PENENTUAN POSISI PRODUK BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN DITINJAU DARI ATRIBUT DAN JASA PELAYANAN YANG DIBERIKAN OLEH PERUSAHAAN, TERHADAP KARTU PRABAYAR MERK SIMPATI, MENTARI, PRO XL DAN IM-3 DI KODYA YOGYAKARTA

Yosef Tito Andriyanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Penelitian ini dilaksanakan di Kodya Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Karakteristik konsumen pengguna *kartu prabayar merk Simpati, Mentari, Pro XL dan IM-3* ; 2) Sikap konsumen pengguna *kartu prabayar* terhadap *produk kartu merk Simpati, Mentari, Pro XL dan IM-3* dan 3) Posisi produk *kartu merk Simpati, Mentari, Pro XL dan IM-3* menurut konsumen pengguna *kartu prabayar* di Kodya Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, obeservasi, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan *kartu prabayar merk Simpati, Mentari, Pro XL dan IM-3* di Kodya Yogyakarta dan berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan : 1) Untuk mengetahui profil konsumen adalah dengan *analisis presentase* ; 2) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap masing-masing merk kartu prabayar digunakan *analisis multi attribute attitude method* ; 3) Untuk mengetahui posisi produk masing-masing *kartu prabayar* digunakan *perceptual mapping* dengan perhitungan *perceived distance*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa : 1) Sebagian besar konsumen adalah pria sebanyak 56,7% ; 45,8% berusia 17-26 tahun ; 60% berstatus pelajar / mahasiswa / I ; 33,4% berpenghasilan lebih lebih dari Rp 500.000, - ; dan lama memakai kartu lebih dari 2 tahun ; 2) Dengan analisis *multi attribute attitude method*, diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap masing-masing merk kartu prabayar relatif baik. Merk *IM-3* lebih unggul dengan 79,39 (sangat positif), *Mentari* 123 (positif), *Pro XL* 126,08 (positif) dan *Simpati* 157,9 (positif) ; 3) Dengan *perceptual mapping* dapat diketahui posisi produk masing-masing kartu prabayar terhadap 10 atribut dan 4 jasa pelayanan berdasarkan sikap konsumen. Untuk atribut wilayah / jangkauan dan kemampuan penerimaan sinyal adalah *Simpati*. *Mentari* memposisikan pada atribut tarif *roaming* nasional, kesesuaian untuk semua *hand phone* dan jasa pelayanan mengenai garansi yang diberikan, kecepatan dan ketepatan pelayanan. *Pro XL* pada jasa pelayanan mengenai kenyamanan tempat. Sedangkan *IM-3* memposisikan pada harga kartu, tarif yang dikenakan, isi ulang, fasilitas, masa aktif dan hadiah / bonus untuk atribut serta jasa pelayanan mengenai pelayanan pelanggan.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE PRODUCT POSITION DETERMINATION BASED ON THE CONSUMER'S ATTITUDE FROM THE PERSPEKTIVE OF THE SERVICE AND ATTRIBUTES GIVEN BY THE COMPANY, A CASE STUDY AT SIMPATI, MENTARI, PRO XL AND IM-3 PRE-PAYED CARDS IN KODYA YOGYAKARTA

Yosef Tito Andriyanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

This research was done in Kodya Yogyakarta. It purposed to know : 1) the characteristics of the user of Simpati, Mentari, Pro XL, and IM-3 pre-paid cards; 2) The user consumer's attitudes toward those pre-paid cards; 3) The product positions of those cards based on the user of the pre-paid cards as a whole in Kodya Yogyakarta.

The data gathering techniques used were interview, questionnaire, observation, and documentation. The samples were the consumers of Simpati, Mentari, Pro XL, and IM3 pre-paid cards in Kodya Yogyakarta, as many as 120 respondents. The data analysis techniques used were :1) Percentage Analysis to know the consumer's profiles; 2) Multi Attribute Attitude Method Analysis to know the consumer's attitudes toward the each card; 3) Peceived Distance calculation to know the product position for each card by using perceptual mapping.

Based on the results, the research found that : 1) most of the consumers were male for about 56.7%; 45.8% consumers were 17 – 26 years old; 60% were students; 33.4% earned less income than Rp. 500.000; and they used the cards more than 2 years; 2) All of the consumer's attitude was relatively good. IM-3 was better for about 79.39 (very positive), Mentari was 123 (positive), Pro XL was 126.08 (positive), and Simpati was 157.9 (positive); 3) The position of each product toward 10 attributes and 4 services based on the consumers. As the following : Simpati was positioned for the area attribute/signal acceptant ability. Mentari was positioned for the attribute of national roaming cost, adaptation for every kinds of hand phone and service about guarantee given, service speed and punctuality. Pro XL was for the comfort of service place. IM-3 was positioning on the card price, the tariff, voucher, facility, active time, and prizes and also consumer's service.