

**ANALISIS POSISI PERSAINGAN OPERATOR TELEPON SELULER
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
DI KOTA MALANG**
*Analysis of Competition Position of the Cellular Phone Operator Based on Consumer
Perception in Malang City*

Dodik Yunarwanto

Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Agung Yuniarinto

Dosen Jurusan Manajemen, FE Unibraw

Muslich Mustajab

Dosen Jurusan SOSEK, FP Unibraw

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui posisi persaingan operator telepon seluler prabayar merek Merek I, Merek II, Merek III, Merek IV serta Merek V berdasarkan persepsi konsumen dan pengaruh posisi persaingannya terhadap jumlah pelanggan di kota Malang. Metode analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS) digunakan untuk menganalisis data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan posisi masing-masing operator telepon seluler prabayar berdasarkan persepsi konsumen. Dengan alat analisis *Cluster* hasil penelitian yang diperoleh terbentuk tiga kelompok atau segmen yaitu *kelompok pertama* ditempati Merek I, Merek II dan Merek III; *kelompok ke dua* ditempati Merek V; dan *kelompok ke tiga* Merek IV tujuan pengelompokan ini mengetahui jarak terdekat persaingan antar operator ponsel prabayar. Merek II merupakan pesaing dekat Merek I dan Merek III sedangkan Merek V merupakan pesaing terdekat Merek IV. Selanjutnya dengan alat analisa Atribut Vektor dapat diketahui keunggulan atribut masing-masing operator ponsel prabayar Merek I disukai konsumen karena atribut produk dan personal traits, Merek II disukai konsumen karena atribut distribusi, Merek III disukai konsumen karena atribut proses, Merek V disukai konsumen karena atribut promosi sedangkan Merek IV disukai konsumen karena atribut harga. Setelah diketahui keunggulan atribut masing-masing operator dengan menggunakan alat analisa Regresi dapat diketahui pengaruh posisi persaingan terhadap jumlah pelanggan secara keseluruhan dari enam atribut, hanya atribut promosi yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan. Hasil tiap kelompok atau segmennya. *Segmen pertama* atribut promosi yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan. *Segmen kedua* atribut harga dan personal traits yang paling signifikan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan. *Segmen ketiga*, atribut harga yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan.

Kata kunci : persepsi, posisi, segmen, atribut, personal traits, distribusi, promosi

ABSTRACT

The aim of this research is to discover the operator competition position mobile phone prepayment such as Merk I, Merk II, Merk III, Merk IV and Merk V based on the consumers perception and the influence of emulation position to a mount of customer's in Malang.

By using MDS analyze, the result is there are differences position of each operator prepayment based on consumers perception. By using cluster analyze, the result is 3 groups or segmentation that the first group are Merek I, Merek II and Merek III, the second is Merk V and the third is Merk IV. The aim of this segmentation is to know the closet competition between mobile phone prepayment operator. Merk II is the close competitor of Merk I and Merk III, while Merk V is the close competitor of Merk IV. By the means of sector attribute sector analyzer, we are able to discover can get the advantage of every prepayment cell phone (mobile phone) operator's attribute. Merk I is chosen because of product attribute and personal traits, Merk II is chosen because of it's distribution attribute, Merk III because of it's process attribute, Merk V because of commercial attribute, while Merk IV because of the price. As we know the advantage of every operator, using the means of regression analysis we can see the influence of a competitor's position to the while customer's number from the 6 attribute, only commercial attribute had the most significant influence to the customer's decision, the result from every group or segment. First segment commercial attribute that had the most influence to the customer's decision, second segment is price attribute and personal traits, third is price attribute that had significant influence to customer's decision.

Keywords : perception, position, segmentation, attribute, personal traits, distribution, promotion.

PENDAHULUAN

Operator telepon seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa ini fasilitas dari operator ponsel dapat berupa SMS, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler (ponsel) sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. (Thomson, 1999) Ini artinya konsumen memakai ponsel tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar prestise, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta,

Indonesia merupakan pasar potensial yang akan menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara serta memiliki prospek bisnis masa depan yang cukup mengembirakan. Dengan demikian persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan ponsel tetapi juga antar operator ponsel.

Pada awalnya bisnis operator ponsel di Indonesia dikenal dengan sistem AMPS. Sistem ini masih bersifat analog, suara yang dihasilkan kurang jernih, biaya pulsa mahal dengan sistem pembayaran pasca bayar yaitu pulsa dihitung setelah pemakaian tiap akhir bulan dikenai biaya abonemen. Jika pelanggan tidak dapat mengatur penggunaan pulsa tentu akan terasa berat karena tanpa disadari tagihan pemakaian pulsa membengkak. Selain itu pihak operator ponsel juga banyak mengalami kerugian karena seringnya kesulitan melacak alamat pelanggan yang sengaja menunggak. Guna mengatasi

masalah tersebut didatangkan teknologi telepon sistem digital teknologi GSM (900 Mhz) dengan sistem pembayaran dimuka/pra-bayar. Dengan teknologi ini hasil suara lebih jernih dan pelanggan tidak perlu khawatir tagihan pulsanya akan membengkak diakhir bulan, karena pelanggan dapat mengatur secara ketat pemakaian pulsanya, bila tidak, maka ponselnya akan mati ditengah pembicaraan seperti halnya menggunakan telepon umum. Adapun resiko bagi pengelola operator ponsel tidak ada karena dengan sistem prabayar ini pembayaran atau pembelian pulsa dimuka sehingga konsumen tidak akan menunggak.

Pertumbuhan pengguna ponsel terus meroket. Data resmi Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), dari 25 trilyun pendapatan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2001 sebanyak 40 persen atau senilai Rp. 10,5 trilyun, disumbang dari penjualan operator ponsel. Jumlah pelanggan tersebut tiap tahun terus membengkak. Bahkan jumlah pelanggan total operator ponsel akan bisa menyaingi jumlah pelanggan jumlah pelanggan telepon saluran tetap/fixed line ditahun 2002. "Saat ini jumlah pelanggan seluler masih dibawah fixed line, saat ini tercatat 6,73 juta pelanggan fixed line di Indonesia. (Anonim, 2001). Melihat perkembangan dan pertumbuhan yang mengesankan selama ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antar operator telepon seluler. Makin banyak pemain tentunya akan menguntungkan konsumen karena harga dan layanan yang ditawarkan masing-masing operator bakal makin kompetitif.

Persepsi konsumen memegang peranan penting dalam konsep positioning karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi Persepsi konsumen akan menentukan bagaimana posisi masing-masing operator telepon diantara pesaing-pesaingnya sehingga akan dapat diketahui apakah persepsi konsumen sudah sesuai

dengan apa yang diinginkan perusahaan ataukah justru sebaliknya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : "Bagaimana posisi persaingan operator telepon seluler sistem prabayar berdasarkan persepsi konsumen berpengaruh pada jumlah pelanggan di kota Malang."

Tujuan Penelitian adalah (1) Menganalisis posisi operator telepon seluler sistem prabayar berdasarkan persepsi konsumen: (2) Menganalisis pengaruh posisi operator telepon seluler sistem prabayar terhadap jumlah pelanggan.

KERANGKA KONSEP

Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori serta beberapa penelitian terdahulu seperti diuraikan diatas, diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka konsep penelitian dan pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini konsumen diminta mempersepsikan operator ponsel sistem prabayar. Dasar yang digunakan untuk mempersepsikan operator ponsel adalah persepsi konsumen sendiri terhadap kesamaan masing-masing perbandingan operator ponsel serta preferensi responden terhadap atribut masing-masing operator ponsel yang dipersepsikannya. Hasil dari persepsi responden diatas disusun dalam suatu peta persepsi.

Dari peta persepsi ini kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana posisi masing-masing operator ponsel diantara pesaing-pesaingnya. Selain itu juga dilakukan pengelompokan operator ponsel sistem prabayar sehingga akan diketahui bagaimana posisi dalam tiap kelompoknya.. Dari posisi persaingan yang telah dihasilkan dapat dilihat pengaruhnya terhadap jumlah pelanggan dari atribut yang paling signifikan mempengaruhi konsumen untuk berlanggan sehingga digunakan sebagai dasar kebijakan bagi operator ponsel sistem prabayar dalam

melakukan *positioning* ataupun *repositioning*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan teori, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Operator telepon seluler sistem prabayar memiliki posisi yang berbeda-beda berdasarkan persepsi konsumen.
2. Posisi operator telepon selular sistem prabayar berpengaruh terhadap jumlah pelanggan.

Definisi Operasional

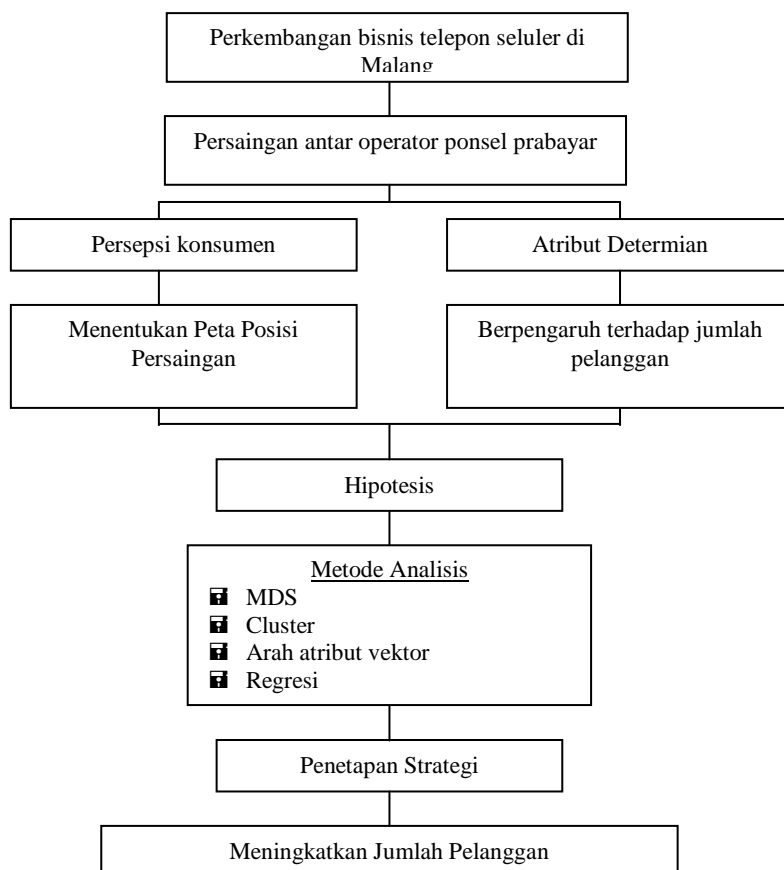
Berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian maka perlu dijelaskan beberapa definisi operasional variabel :

1. **Positioning** adalah suatu posisi yang berbeda dalam benak konsumen antara operator ponsel yang bersaing berdasarkan persepsi konsumen yang digambarkan secara geometrik dalam peta persepsi dua dimensi.
2. **Persepsi** adalah penilaian konsumen mengenai tingkat kesamaan dan ketidaksamaan atribut determinan yang ditawarkan operator ponsel sistem prabayar yang menjadi obyek dalam penelitian. Penilaian konsumen ini dinyatakan dalam lima pernyataan yaitu operator ponsel sistem prabayar yang diperbandingkan sangat sama, memiliki banyak kesamaan, memiliki kesamaan dan ketidaksamaan yang seimbang, memiliki banyak perbedaan dan sangat berbeda.
3. **Konsumen** adalah orang yang menggunakan jasa operator ponsel sistem prabayar

4. **Atribut determinan** adalah atribut atau sesuatu yang menyertai produk yang membedakan operator ponsel satu dengan lainnya. Atribut-atribut determinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. **Produk** adalah sesuatu yang ditawarkan oleh operator ponsel kepada pelanggannya sebagai pertimbangan untuk mengkonsumsinya. Indikatornya adalah

- 1) Layanan Short Message Service (SMS) adalah fasilitas pengiriman pesan secara tertulis.
- 2) Masa aktif adalah waktu dimana pelanggan dapat mengirim dan menerima telepon.
- 3) Masa tenggang adalah waktu dimana pelanggan hanya dapat menerima panggilan telepon tanpa bisa menelpon atau mengirim.
- 4) Jangkauan wilayah adalah daya jangkauan atau kemampuan menerima dan mengirim di setiap wilayah
- 5) Telebanking atau layanan jasa bank menggunakan ponsel adalah fasilitas dimana pihak bank dan operator ponsel bekerja sama guna memberikan layanan jasa perbankan melalui ponsel.
- 6) Akses Internet adalah akses layanan internet dengan ponsel.
- 7) *Call Waiting* adalah menerima telepon saat bicara.
- 8) *Call Hold* adalah menunda pembicaraan sementara berbicara dengan penelpon lain di ponsel yang sama.



b. Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk beserta persyaratannya seperti :

- 1) Harga kartu perdana adalah harga nomor ponsel yang baru.
- 2) Harga kartu bekas adalah harga nomor ponsel tangan kedua atau lebih.
- 3) Biaya percakapan adalah biaya pulsa yang dikenakan bagi pelanggan.
- 4) Biaya SMS adalah biaya pulsa untuk pengiriman SMS.
- 5) Harga voucher minimal adalah harga pulsa terkecil yang ditawarkan.
- 6) Biaya jelajah (roaming) adalah biaya pulsa yang dikenakan saat

menerima telepon diluar wilayah/area.

c. Distribusi adalah berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk antara lain :

- 1) Out let/gerai adalah tempat yang menyediakan atau menjual kartu baik perdana maupun voucher atau kartu isi ulang
- 2) Letak Strategis dalam arti relatif dekat dengan tempat tinggal dan mudah dijangkau konsumen.

d. Promosi adalah informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan operator ponsel dan fasilitas yang ditawarkan guna merangsang konsumen untuk membeli jasanya, meliputi :

- 1) Pameran adalah kegiatan promosi melalui sarana stand-stand di pameran.
- 2) Iklan TV adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media TV.
- 3) Iklan Radio adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media radio.
- 4) Iklan Media Cetak adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui majalah dan koran.
- 5) Brosur adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan membagi-bagikan brosur.
- 6) Komunikasi dari mulut ke mulut.

e. **Proses** adalah tahapan kegiatan yang dilakukan dalam upaya memberikan pelayanan kepada pelanggan antara lain :

- 1) Cara pengisian pulsa adalah layanan kemudahan bagi pelanggan dalam pengisian pulsa.
- 2) Informasi pulsa adalah layanan yang diberikan bagi pelanggan guna memperoleh informasi jumlah pulsa yang ada.
- 3) Informasi penting lainnya baik berupa promosi layanan maupun himbauan.

f. **Personal Traits** adalah personal atau orang yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan pelayanan fasilitas operator ponsel:

- 1) Keramahan dalam pelayanan pemberian informasi.
- 2) Ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.
- 3) Layanan *Call Center* adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan operator ponsel dalam membantu pelanggan selama 24 jam melalui telepon.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan operator ponsel yang ada di kota Malang. Populasi dipilih dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel digunakan *actidental sampling*. *Nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini pelanggan operator ponsel yang dijadikan responden adalah yang menggunakan sistem prabayar. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel digunakan *actidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Purwadi (2000). Pada penelitian ini responden yang diambil disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan yaitu pelanggan operator ponsel merek Merek I, Merek II Merek III, Merek IV dan Merek V di kota Malang.

Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan Maholtra (1996) bahwa syarat jumlah sampel yang diambil untuk penelitian yang harus memiliki kriteria tertentu minimal 4 atau 5 kali jumlah variabel atau atribut yang ditetapkan. Jumlah sampel yang akan diambil didasarkan pada pertimbangan diatas dengan jumlah atribut sebanyak 28 maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 5 kali jumlah atribut yaitu sebanyak 140 responden sebagai sampel yang terdistribusi secara proporsional pada lima operator ponsel prabayar yang diteliti. Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 140 responden.

Sumber Data

1. Data primer, pada penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan memberi kuesioner disamping wawancara dengan responden. Kuesioner tersebut antara lain berupa profil responden serta data tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap operator ponsel prabayar serta atribut yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan.

2. Data sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari gerai atau outlet yang

menyediakan kartu ponsel atau operator ponsel, majalah serta brosur-brosur untuk mendapat data yang relevan dengan penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis MDS Multidimensional Scaling (MDS), Analisis Cluster, Analisis Vektor Atribut dan Analisis Regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini deskripsi responden yang dibahas meliputi profil demografi dan profil perilaku. Dengan prosentase terbesar 68.5 % berusia 21 th – 30 th, 57.1 % adalah wanita, 58.5 % adalah lulusan SMU, 57.1 % memiliki status mahasiswa, 48.5 % memiliki pendapatan setiap bulannya (termasuk uang saku) Rp. 250.000 - Rp.500.000, 90% mengetahui operator ponsel prabayar, 94.2 % pernah berlangganan selain yang digunakan sekarang, 63.5 % frekuensi pengisian pulsa satu kali perbulan, 95 % fasilitas yang sering digunakan adalah SMS.

Perbedaan jenis kelamin, usia dan pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan dai responden memungkinkan mereka mempunyai penilaian yang berbeda terhadap tingkat kepentingan yang diharapkan dalam penggunaan fasilitas operator ponsel prabayar demikian pula berkaitan dengan persepsi terhadap operator ponsel prabayar.

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP OPERATOR PONSEL PRABAYAR.

Dasar penilaian operator ponsel prabayar.

Data yang digali dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi dan preferensi terhadap operator ponsel prabayar yang ada di kota Malang. Untuk data persepsi, setiap responden diminta memberikan penilaian dengan membandingkan operator

ponsel prabayar terpilih berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Sedangkan data preferensi diperoleh dengan meminta responden untuk memberikan ranking terhadap masing-masing operator ponsel prabayar berdasarkan atribut-atribut yang ditetapkan. Hasil yang diperoleh dari data tersebut diolah dengan program SPSS akan diketahui peta posisi operator ponsel prabayar di kota Malang, pengelompokan posisinya. Selanjutnya diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi penentuan posisi. Sebanyak 100 % (140 responden) menilai operator ponsel prabayar atas dasar atribut produk dan harga, 94,29 % menilai atas dasar lokasi, 90,71% atas dasar distribusi, 82,14% atas dasar proses, 65,71 % atas dasar personal traits. Urutan hasil perbandingan berdasarkan prosentase terbesar yaitu : 1) Produk 2) Harga 3) Distribusi 4) Promosi 5) Proses 6) Personal Traits.

Prosentase terbesar pertama yang dipertimbangkan adalah produk dan harga. Produk disini merupakan fasilitas yang ditawarkan atau diberikan operator ponsel prabayar kepada pelanggan yang berupa layanan fasilitas SMS, masa aktif, masa tenggang, jangkauan wilayah, telebanking, akses internet, *call waiting*, *call hold*. Produk dari operator ponsel prabayar dapat menentukan keberadaan dan reputasi suatu operator ponsel prabayar yang menentukan pula penilaian konsumen terhadap operator ponsel prabayar.

Prosentase terbesar kedua adalah harga. Disini harga meliputi harga kartu perdana, kartu bekas, pulsa percakapan, pulsa SMS, voucher minimal, dan biaya jelajah. Harga dari operator ini berkaitan sekali dengan kemampuan rata-rata responden yang memang secara keuangan tergolong rendah oleh karena itu harga menjadi alternatif pertimbangan dalam memilih operator ponsel prabayar.

POSISI OPERATOR PONSEL PRABAYAR BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Peta Posisi Operator Ponsel Prabayar

Dalam memberikan penilaian karena jumlah operator ponsel prabayar sebanyak lima buah, maka diperoleh 10 pasangan operator ponsel yang dibandingkan. Hasil penilaian oleh responden selanjutnya dibuat matrik berordo 5x5 untuk masing-masing responden. Angka 5 menunjukkan jumlah operator ponsel prabayar. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden, sehingga jumlah matrik 5 x 5 yang diperoleh sebanyak 140 matrik. Keseluruhan data matrik ini dimana jumlah kolom 5 dan jumlah baris 700 yang diperoleh dari 5 x 140, selanjutnya input untuk mendapatkan peta posisi dari operator ponsel prabayar, data matrik tersebut diolah dengan program MDS paket program SPSS for Windows Release 10.0.

Dari hasil penjelasan dengan program MDS didapatkan peta posisi operator

ponsel prabayar berdasarkan persepsi konsumen dengan :

- Nilai stress sebesar 0,00519 dan
- Fit model (R^2) sebesar 0,99981.

Nilai stress ini adalah sangat baik sebab menurut pendapat Maholtra (1996), bahwa nilai stress kurang dari 0.025 adalah dikategorikan sangat baik (*excellent*). Adapun nilai Index of fit sebesar 0,99 adalah sudah tepat, mengingat bahwa patokan index of fit adalah 0,9 telah cukup dan dikatakan bahwa semakin bertambah besar nilai index of fit dianggap semakin layak.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa data mentah yang didapat dari responden telah sesuai dianalisis dengan menggunakan model MDS. Hasil dari pengolahan program MDS ini didapatkan koordinat masing-masing operator ponsel prabayar yang ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Koordinat Operator Ponsel Prabayar

No	Operator	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Merek I	0.7790	-0.7743
2	Merek II	1.5217	0.6896
3	Merek III	0.6122	0.2023
4	Merek IV	-2.0707	0.4810
5	Merek V	-0.8422	-0.5986

Berdasarkan koordinat dari tabel 1 diatas dapat dihasilkan peta posisi dari masing-masing operator ponsel prabayar dengan konfigurasi seperti pada Gambar 1.

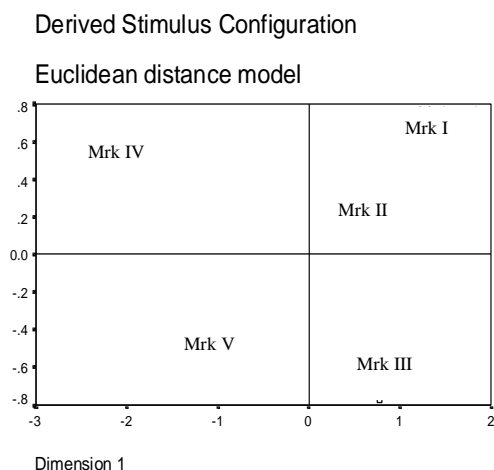
Peta posisi hasil dari persepsi konsumen terhadap operator ponsel prabayar. Sehingga hasil ini adalah benar dipandang dari sudut konsumen. Berdasarkan perbandingan antara masing-masing operator ponsel. Jarak posisi terdekat dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa operator ponsel prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan atau kesamaan dengan yang lain. Begitu pula

sebaliknya apabila persepsi terhadap pasangan sangat berbeda letaknya maka akan berjauhan dalam peta posisi.

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa dalam dimensi satu yang bernilai negatif, posisi Merek V mempunyai jarak yang lebih dekat dengan Merek IV. Hal ini dapat dikatakan Merek V dan Merek IV dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan, masih dalam dimensi satu yang bernilai negatif nampak bahwa Merek IV lebih jauh dibandingkan tiga operator yaitu Merek I, Merek II dan Merek III, sehingga berdasarkan persepsi dapat diartikan bahwa operator ponsel prabayar tersebut

memiliki perbedaan yang berarti berdasarkan atribut yang ditawarkan bila

dibandingkan ketiga operator ponsel prabayar tersebut.



Gambar 1. Peta Posisi Operator Ponsel Prabayar

Pada sisi dimensi satu yang bernilai positif terlihat bahwa Merek I dan Merek II lebih dekat. Hal ini menunjukkan berdasarkan persepsi konsumen kedua operator ponsel ini memiliki banyak kesamaan yang berarti, sementara ada satu operator ponsel yang letaknya berjauhan dengan dua operator tersebut yaitu Merek III, maka dapat diartikan bahwa operator tersebut memiliki perbedaan yang berarti berdasarkan persepsi konsumen/responden. Hal ini cukup beralasan karena adanya perbedaan yang berarti tersebut dapat ditafsirkan/dipandang konsumen dari atribut operator tersebut.

Peta posisi diatas akan lebih jelas kedekatan letak posisinya sehingga akan nampak operator ponsel prabayar mana yang dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan dan atau perbedaan dalam kelompok posisinya, maka peneliti melanjutkan dengan analisa cluster. Analisa ini diharapkan dapat menjelaskan bahwa operator yang dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan maka akan membentuk satu kelompok/segmen sendiri.

Pengelompokan posisi atau segmentasi operator ponsel prabayar didasarkan atas persepsi konsumen dengan menggunakan analisa cluster dari program SPSS metode yang digunakan dalam analisa cluster ini adalah *Hierarchical Clustering* untuk mengetahui ada berapa kelompok operator ponsel prabayar yang terbentuk dan diketahui bagaimana anggota masing-masing kelompok.

Metode *Hierarchical Clustering* mempergunakan prosedur *Aglomeratif* yang memberikan hasil akhir bahwa operator ponsel prabayar akhirnya tergabung dalam beberapa kelompok. Dalam menggunakan prosedur *Aglomeratif* digunakan metode *Average Linkage* (rata-rata terdekat), dengan didasarkan pada perhitungan jarak rata-rata terpendek. Sepasang operator ponsel prabayar yang mempunyai jarak terpendek akan membentuk cluster tersendiri, input dalam analisis cluster adalah sama dengan input yang dipakai untuk analisis MDS, yaitu matrik kesamaan berordo 5 x 5 sebanyak 140 matrik.

Pembentukan kelompok diawali dari Merek I dan Merek II yang memiliki jarak

terpendek sehingga membentuk satu kelompok. Selanjutnya Merek III masuk kedalam kelompok ini sehingga membentuk kelompok yang besar, yang terdiri dari Merek I, Merek II dan Merek III. Proses selanjutnya Merek IV memiliki jarak terpendek dengan Merek V sehingga bergabung dalam kelompok dua yaitu Merek V dan Merek IV dari dua tahap penggabungan ini satu kelompok besar pertama yang beranggotakan Merek I, Merek II dan Merek III, tahap berikutnya satu kelompok besar kedua yang beranggotakan Merek V dan Merek IV.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kelompok besar. Hasil ini oleh peneliti dipakai dasar dalam menetapkan jumlah segmen dari

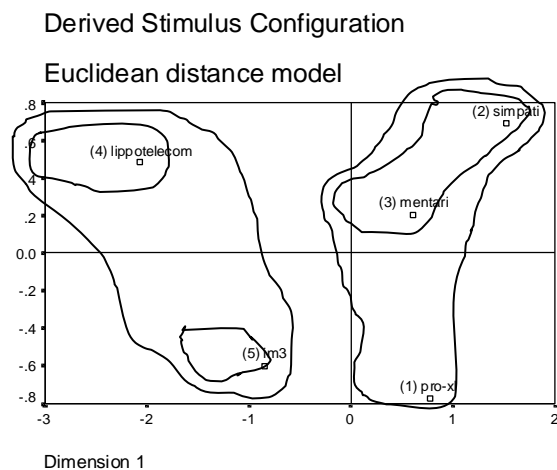
operator ponsel prabayar dikota Malang yang terbagi menjadi tiga yaitu :

- Segmen I, ditempati oleh Merek I, Merek II dan Merek III
- Segmen II ditempati oleh Merek V
- Segmen III ditempati oleh Merek IV

Proses pembentukan segmen atau kelompok seperti diuraikan diatas dan secara ringkas dan rinci dapat dilihat pada Tabel 2. Untuk lebih memperjelas arti terhadap hasil analisa MDS yang menunjukkan peta posisi operator ponsel prabayar sehingga dapat dilengkapi dengan segmen masing-masing operator, maka peneliti menggabungkan hasil analisa MDS dengan hasil analisa Cluster seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 2. Pembentukan Kelompok

Thp	Pembentukan Kelompok			Kelompok yang Terbentuk
	1	2	3	
1	Mrk I	Mrk II		Mrk I, II
2	Mrk I	Mrk II	Mrk III	Mrk I, II, III (I)
3		Mrk V		Mrk V (II)
4			Mrk IV	Mrk IV (III)
5		Mrk V	Mrk IV	Mrk V, Mrk IV



Gambar 2. Peta Pengelompokan Posisi Operator Ponsel Prabayar

Gambar 2 menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi konsumen di kota Malang terdapat tiga segmen operator ponsel prabayar. Segmen pertama ditempati oleh Merek I, Merek II dan Merek III, segmen kedua ditempati Merek V dan segmen ketiga ditempati Merek IV. Berdasarkan segmen yang terbentuk maka dapat diartikan bahwa pada segmen pertama terjadi persaingan tiga operator ponsel prabayar. Persaingan paling ketat terjadi antara Merek I dan Merek II. Persaingan berikutnya antara Merek II dengan Merek III. Pada segmen pertama terjadi persaingan ketat antara Merek I dan Merek II. Hal ini nampak dari jarak yang relatif dekat. Persaingan yang didasarkan dari persepsi konsumen ini dapat diterima apabila ditinjau dari jangkauan atribut produk yang ditawarkan ada beberapa kesamaan yaitu jangkauan wilayah, masa aktif dan masa tenggang. Apabila dilihat dari proporsi jumlah pelanggan Merek I lebih banyak dari Merek II akan tetapi, Merek II masih mampu bersaing. Hal ini karena Merek I ada terlebih dahulu dibanding Merek II akan tetapi Merek II dapat bersaing ketat karena memiliki keunggulan di atribut harga yaitu tidak ada *roaming* atau biaya jelajah sehingga Merek II memiliki pelanggan terbanyak setelah Merek I pada saat penelitian ini berlangsung.

Persaingan lain yang terjadi di segmen ini adalah operator ponsel prabayar Merek III. Operator ini muncul setelah Merek II akan tetapi mampu bersaing dengan kedua operator terdahulu pada peta posisi memiliki kedekatan jarak sehingga dipersepsikan merupakan pesaing terdekat. Apabila dilihat dari sisi atribut nampak bahwa Merek III memiliki keunggulan dalam atribut proses dimana cara pengisian pulsa dengan menggunakan sistem electric dimana pelanggan cukup mendatangi gerai yang menyediakan sistem ini untuk selanjutnya diisi secara electric tanpa harus mengisi sendiri karena sering terjadi kesalahan ataupun tindak kriminal yang merugikan pelanggan dengan adanya

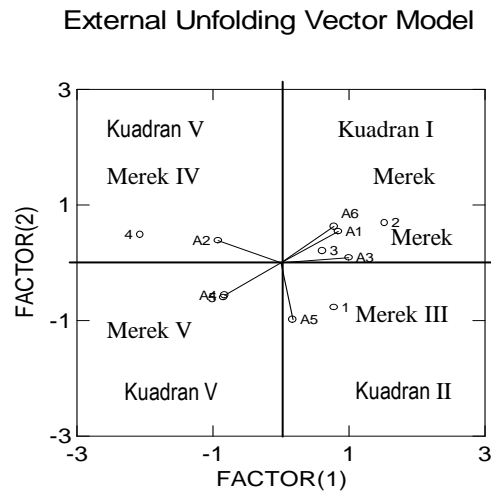
voucher atau kartu kosong keunggulan lain adalah bebas *roaming* dan tersedianya voucher minimal.

Segmen kedua ditempati oleh Merek V yang merupakan operator ponsel prabayar relatif baru akan tetapi cukup potensial dalam menghadapi persaingan antar operator. Pada segmen ini Merek V berada sendiri dapat dilihat jarak antar pesaingnya sangat jauh. Akan tetapi didalam persaingan patut diperhitungkan meski relatif baru tetapi memiliki keunggulan atribut promosi yang sangat gencar baik cetak maupun elektronika dan yang lebih berani, guna meningkatkan jumlah pelanggan saat promosi operator ini berani memberikan nomor gratis kepada konsumen.

Segmen ketiga ditempati oleh Merek IV yang merupakan operator ponsel terdahulu dari Merek V, disegmen ini Merek IV berada sendiri hal ini juga dapat dilihat dari jarak antar pesaingnya yang juga jauh. Meski bukan pemain baru dibanding Merek V, operator ini kurang dapat bersaing dengan operator lain karena banyaknya kelemahan yang dimiliki antara lain jangkauan yang tidak luas, sehingga sangat berpengaruh bagi pelanggan. Akan tetapi meski agak kalah dalam persaingan Merek IV tetap memiliki keunggulan yaitu pulsa lokal yang lebih murah dibanding yang lain.

Preferensi Konsumen

Perbedaan persepsi konsumen atas dasar pilihan preferensinya dapat dicerminkan dalam konfigurasi yang nampak pada *perceptual map*. Peta persepsi yang didasarkan atas data preferensi akan dapat digunakan untuk menentukan bentuk kombinasi karakteristik operator ponsel prabayar yang lebih disukai konsumen. Dalam menentukan kombinasi ini peneliti menggunakan "*joint Space*", yaitu peta yang dapat dipakai secara gabungan dan dapat menggambarkan obyek yaitu operator ponsel prabayar dan subyeknya (*point ideal*) atau atribut yang ditawarkan peneliti.



Gambar 3. Peta pengelompokan preferensi konsumen

Modus Preferensi Konsumen

Modus dari setiap atribut tidak secara keseluruhan peringkat terisi secara berurutan dari 1 sampai 5. Hal ini disebabkan pada peringkat tertentu ditempati oleh dua operator dengan kata lain ada satu atau beberapa operator yang memiliki peringkat yang sama. Selanjutnya dapat diilustrasikan preferensi konsumen atas dasar modus dari tiap atribut terhadap operator ponsel prabayar. Modus dari atribut produk menunjukkan konsumen lebih menyukai Merek I sehingga menempati peringkat tertinggi. Peringkat kedua adalah ditempati Merek II, selanjutnya peringkat ketiga adalah Merek III, peringkat keempat adalah Merek V dan peringkat terakhir adalah Merek IV..

Selanjutnya dari peringkat masing-masing atribut, dihasilkan peringkat / rangking rata-rata yang menunjukkan nilai rata-rata dari preferensi keseluruhan atribut untuk menentukan secara lebih jelas

preferensi konsumen terhadap operator ponsel prabayar.

Dengan analisis Arah vektor atribut dapat diketahui letak posisi oprator ponsel prabayar berdasarkan preferensi konsumen. Data modus pada tabel dan data pada tabel mengenai koordinat posisi operator ponsel prabayar, kemudian data diolah menggunakan program Systat for Windows versi 10.0 dengan metode “*Perceptual Mapping-Model Vector*” untuk memperoleh peta posisi yang dilengkapi dengan arah vektor atribut. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Dimensi I disebut faktor 1 dan dimensi II disebut faktor 2. Posisi pada faktor yang bernilai positif diartikan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut tinggi dan sebaliknya pada posisi faktor yang bernilai negatif dapat diartikan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut rendah.

Kuadran I : posisi dimana faktor 1 dan faktor 2 adalah positif. Operator telepon seluler prabayar yang berada di kuadran ini adalah merek I dan merek II. Dalam kuadran pertama ini terdapat 3 vektor atribut yaitu produk, distribusi dan *personal traits*. Hal ini dapat diartikan bahwa preferensi konsumen terhadap operator telepon seluler prabayar yang berdasar pada atribut tersebut adalah tinggi.

Kuadran II : merupakan posisi dimana faktor 1 bernilai positif dan faktor 2 bernilai negatif. Pada kuadran ini ditempati oleh satu operator telepon seluler prabayar yaitu merek III. Pada posisi ini dapat diartikan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut produk, distribusi dan *personal traits* relatif lebih rendah dari atribut proses.

Kuadran III : merupakan posisi faktor 1 dan 2 bernilai negatif. Pada kuadran ini ditempati oleh satu operator telepon seluler prabayar yaitu merek V. Pada posisi ini dapat dikatakan konsumen memiliki preferensi atribut promosi relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya.

Kuadran IV : merupakan posisi faktor 1 bernilai negatif dan faktor 2 bernilai positif. Pada kuadran ini ditempati oleh satu operator telepon seluler prabayar yaitu merek IV. Pada posisi ini dapat dikatakan konsumen memiliki preferensi atribut harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya. Apabila posisi vektor atribut pada gambar digabung dengan peta posisi operator prabayar hasil program MDS (gambar) disertai dengan segmen masing-masing operator ponsel prabayar maka akan tampak pada gambar.

Pada segmen pertama ditempati oleh Merek I, Merek II dan Merek III. Konsumen lebih menyukai kelompok ini dalam hal produk, distribusi, *personal traits* dan proses. Pada segmen dua dimana ditempati oleh operator ponsel prabayar Merek V. Sebagai pemain baru mulai diterima oleh konsumen dari atribut promosi yang dilakukan ketika penelitian

ini berlangsung. Pada segmen ke tiga yang ditempati oleh operator ponsel prabayar Merek IV. Konsumen menyukai Merek IV karena atribut harga

PENGARUH POSISI OPERATOR PONSEL PRABAYAR TERHADAP JUMLAH PELANGGAN

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Posisi Operator Telepon seluler Prabayar Terhadap Jumlah pelanggan

Setelah analisis yang berhubungan dengan *positioning* telah dilakukan selanjutnya akan diukur pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap jumlah pelanggan operator telepon seluler prabayar di kota Malang ditinjau dari posisi.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Terhadap Jumlah Pelanggan Operator Telepon Seluler Prabayar Merek I.

Hasil ini menunjukkan atribut yang paling signifikan mempengaruhi Jumlah pelanggan operator telepon seluler prabayar di kota Malang untuk posisi operator merek I. **Model regresi sebagai berikut :**

$$Y = 0,938 - 0,275 X_1 - 0,063 X_2 + 0,271 X_3 + 0,441 X_4 + 0,152 X_5 + 0,049 X_6 \quad (R^2 = 0,277)$$

Untuk menguji gejala multikolinieritas yang terjadi pada model dilakukan pengujian dengan melihat VIF. Apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada hasil uji diperoleh VIF untuk keseluruhan segmen adalah $X_1 = 1,522$ $X_2 = 1,497$ $X_3 = 1,426$ $X_4 = 1,436$ $X_5 = 1,800$ $X_6 = 1,488$. Tidak melebihi 10 maka model regresi dapat dikatakan bebas multikolinier yang serius.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Posisi Terhadap Jumlah Pelanggan Operator Telepon Seluler Prabayar Merek II

Hasil ini menunjukkan atribut yang paling signifikan mempengaruhi Jumlah pelanggan operator telepon seluler prabayar di kota Malang untuk posisi operator merek II. **Model regresi sebagai berikut :**

$$Y = -0,350 - 0,370 X_1 + 0,729 X_2 - 0,383 X_3 + 0,497 X_4 + 0,043 X_5 + 0,258 X_6 \quad (R^2 = 0,593)$$

Untuk menguji gejala multikolinieritas yang terjadi pada model dilakukan pengujian dengan melihat VIF. Apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada hasil uji diperoleh VIF untuk keseluruhan segmen adalah $X_1 = 2,446$ $X_2 = 1,658$ $X_3 = 1,519$ $X_4 = 1,143$ $X_5 = 3,827$ $X_6 = 3,152$. Tidak melebihi 10 maka model regresi dapat dikatakan bebas multikolinier yang serius.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Posisi Terhadap Jumlah Pelanggan Operator Operator Telepon Seluler Prabayar Merek III

Hasil ini menunjukkan atribut yang paling signifikan mempengaruhi Jumlah pelanggan operator telepon seluler prabayar di kota Malang untuk posisi operator merek III. **Model regresi:**

$$Y = -0,702 - 0,280 X_1 + 0,486 X_2 + 0,259 X_3 + 0,627 X_4 + 0,094 X_5 + 0,160 X_6 \quad (R^2 = 0,663).$$

Untuk menguji gejala multikolinieritas yang terjadi pada model dilakukan pengujian dengan melihat VIF. Apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada hasil uji diperoleh VIF untuk keseluruhan segmen adalah $X_1 = 2,292$ $X_2 = 8,762$ $X_3 =$

$3,791$ $X_4 = 8,700$ $X_5 = 6,068$ $X_6 = 6,422$. Tidak melebihi 10 maka model regresi dapat dikatakan bebas multikolinier yang serius.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Posisi Terhadap Jumlah Pelanggan Operator Telepon Seluler Prabayar Merek IV

Hasil ini menunjukkan atribut yang paling signifikan mempengaruhi Jumlah pelanggan operator telepon seluler prabayar di kota Malang untuk posisi operator merek IV. **Model regresi sebagai berikut :**

$$Y = 4,085 - 0,169 X_1 + 0,693 X_2 + 0,045 X_3 - 0,236 X_4 - 0,297 X_5 + 0,081 X_6 \quad (R^2 = 0,939)$$

Untuk menguji gejala multikolinieritas yang terjadi pada model dilakukan pengujian dengan melihat VIF. Apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada hasil uji diperoleh VIF untuk keseluruhan segmen adalah $X_1 = 1,610$ $X_2 = 1,412$ $X_3 = 1,541$ $X_4 = 1,536$ $X_5 = 1,680$ $X_6 = 1,568$. Tidak melebihi 10 maka model regresi dapat dikatakan bebas multikolinier yang serius.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Posisi Terhadap Jumlah Pelanggan Operator Telepon Seluler Prabayar Merek V

Atribut yang paling signifikan mempengaruhi Jumlah pelanggan operator telepon seluler prabayar di kota Malang untuk posisi operator merek V. **Model regresi:**

$$Y = 2,550 + 0,995 X_1 + 0,792 X_2 - 0,396 X_3 - 0,626 X_4 + 0,480 X_5 + 0,683 X_6 \quad (R^2 = 0,761)$$

Untuk menguji gejala multikolinieritas yang terjadi pada model

dilakukan pengujian dengan melihat VIF. Apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada hasil uji diperoleh VIF untuk keseluruhan segmen adalah $X_1 = 1,610$ $X_2 = 1,412$ $X_3 = 1,541$ $X_4 = 1,536$ $X_5 = 1,680$ $X_6 = 1,568$. Tidak melebihi 10 maka model regresi dapat dikatakan bebas multikolinier yang serius.

Dari enam atribut penentu pengaruh yang signifikan untuk posisi merek V adalah atribut produk, harga, promosi dan personal traits dengan nilai t-hitung masing-masing sebesar 1,948, 2,870, 1893, dan 2,454.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Posisi operator telepon seluler prabayar sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing-masing merek. Ada tiga kelompok / segmen yang terbentuk yaitu :

- Segmen I, ditempati oleh Merek I, Merek II dan Merek III
- Segmen II ditempati oleh Merek V
- Segmen III ditempati oleh Merek IV

2. Operator ponsel prabayar Merek I merupakan pesaing terdekat dari Merek II, Merek III dan Merek V merupakan pesaing terdekat dengan Merek IV. Operator ponsel prabayar Merek I disukai konsumen karena atribut produk dan *personal traits*, Merek II disukai karena atribut distribusi, sedangkan Merek III disukai konsumen karena atribut proses, Merek V disukai konsumen karena atribut promosi dan Merek IV disukai konsumen karena atribut harga.

3. Posisi persaingan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan operator ponsel sistem prabayar yaitu:

a. Posisi Merek I

Secara umum dari enam atribut penentu yang mempengaruhi jumlah pelanggan secara signifikan adalah atribut promosi.

b. Posisi Merek II

Dari enam atribut penentu yang mempengaruhi jumlah pelanggan secara signifikan adalah atribut harga dan distribusi.

c. Posisi Merek III

Dari enam atribut penentu yang mempengaruhi jumlah pelanggan secara signifikan adalah atribut harga dan promosi.

d. Posisi Merek IV

Dari enam atribut penentu yang mempengaruhi keputusan pelanggan secara signifikan adalah atribut harga.

e. Posisi Merek V

Dari enam atribut penentu yang mempengaruhi jumlah pelanggan secara signifikan adalah atribut produk, harga, promosi dan personal traits.

Saran-saran

Saran yang dikemukakan berikut ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan :

1. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan operator telepon seluler sistem prabayar perlu dipertahankan keunggulan atribut yang ada dan perlu melihat keunggulan atribut pesaingnya agar tetap dapat berkompetisi dan melakukan promosi yang tepat..

Pada Merek I perlu dipertahankan keunggulan atribut produk antara lain jangkauan wilayah dan layanan secara langsung kepada pelanggan dan perlu pula memperhatikan biaya jelajah (roaming), voucher minimal dan proses pengisian pulsa serta voucher minimal.

Pada Merek II perlu mempertahankan keunggulan distribusi atau kemudahan konsumen mendapatkan voucher dan yang

perlu diperhatikan pula jangkauan wilayahnya, proses pengisian pulsa dan voucher minimal.

Pada Merek III perlu mempertahankan atribut proses yang merupakan kemudahan pengisian pulsa, yang perlu diperhatikan adalah jangkauan wilayah dan distribusi.

Pada Merek IV perlu mempertahankan atribut harga karena pulsa lokal merek ini adalah yang termurah, yang perlu diperhatikan adalah jangkauan wilayah, voucher minimal, distribusi dan biaya roaming.

Pada Merek V perlu jangkauan wilayah, voucher minimal, serta proses pengisian pulsa .

2. Untuk penelitian lebih lanjut.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti operator telepon seluler sistem Prabayar, sehingga diperlukan penelitian selanjutnya yang meliputi operator telepon seluler sistem Pascabayar dengan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Arthur J. dan Van Auken, Stuart. 1995. Observations : A new approach to measuring product category membership. *Journal of Advertising Research*. Vol : 35 Iss : 5, 73 – 79.
- Craven, W. David. 1996. Pemasaran Strategis. Alih Bahasa Lina Salim, MBA Jilid 1, Edisi ke empat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Basu, S.D. & Hani, H. 2000. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE-Yogyakarta.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1994. Perilaku Konsumen. Terjemahan FX Budi-yanto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- FitzRoy, Peter T. 1976. Analytical Methods for Marketing Management. Mc Graw – Hill Book Company (UK) Limited England.
- Hair Jr. Joseph F, Rolph E, Anderson, Ronald L. Tatham, W. C. Black. 1992. *Multivariate Data Analysis With Readings*, Macmillian, Canada.
- Hawkins. 1980. *Consumer Implication For Marketing Strategy*. Business Publications, Georgetown.
- Jhonson, R.A. dan Wichern, D.W. 1982. *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.
- Loudon, David L & Albert Della Bitta. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice Hall. Inc.
- Mc. Carthy, E. Jerome & Pereault JR, William D. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Agus Darma. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A; Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. 1998. Serqual : A. Multiple-Items Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Volume 64, number 1, p 12 – 37.
- Sharma, Subhas. 1996. *Applied Multivariate Techniques*, First Edition, John Willey and Son Inc, New York.
- Thompson, Stephanie. 1999. It's a Wireless Life, *Journal of Marketing* Vol : XXXX no : 14 date April 5, USA.
- Walker, Orville C and Boyd, Harper Wand Larreche, Jean, Claude. 1992. *Marketing strategy*, Richard d, Irwin, Inc.