

ANALISA PRODUKTIVITAS KEGIATAN PROMOSI TERHADAP BRAND AWARENESS ISP X

Moses Laksono Singgih dan Panji Dwi Prasetyo,
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
Kampus ITS Sukolilo Surabaya 60111
Email : moses@ie.its.ac.id

Abstrak

Suatu produk yang memiliki brand awareness yang baik akan memiliki keuntungan-keuntungan strategis jangka panjang. Salah satu cara untuk menanamkan brand awareness produk adalah melalui kegiatan promosi. Dalam penelitian ini dilakukan penghitungan efisiensi kegiatan promosi dengan membandingkan antara jumlah sales dengan biaya promosi yang dikeluarkan. Di samping itu, juga dilakukan survei kepada pelanggan untuk mengetahui media promosi yang paling mereka ketahui sehingga didapat informasi tentang media promosi yang paling efektif. Untuk menjamin kualitas produk yang dipromosikan adalah baik maka dengan survei yang sama dilakukan perbandingan antara tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap produk. Sebagai tambahan, tingkat sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga juga ditanyakan untuk mendapatkan informasi potential loss sales to projected revenue jika diberlakukan kenaikan harga. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa efisiensi terbaik dicapai pada semester 2 (Juli-Desember 2005), dan media promosi yang paling efektif dalam diingat oleh responden adalah televisi, majalah, pameran, dan koran. Dari penelitian ini juga diperoleh informasi bahwa teman/saudara menjadi sumber informasi utama pelanggan terhadap ISP X. Untuk memperbaiki kualitas yang ada saat ini, ada beberapa atribut kualitas yang dirasa sangat penting oleh pelanggan untuk segera diperbaiki. Terkait dengan kualitas ini, berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pelanggan cukup sensitif terhadap harga. Namun demikian, faktor penawaran dari kompetitor tetap lebih berisiko tinggi terhadap loss sales daripada isu kenaikan harga itu sendiri, walaupun dengan kualitas yang telah diperbaiki.

Kata kunci : brand awareness, produktivitas, promosi, sensitivitas harga

Abstract

Products which have a good brand awareness will get long-term strategic advantages and one way of creating brand awareness is by promotion activities. This research tries to find out the efficiencies of promotion activities by comparing the number of sales with the

promotional expenses. Beside that, a survey assigned to customers to collect informations about the most known promotion media in order to get informations about the most effective promotion media. To assure good qualities of the product promoted, the same survey also run to collect informations about differences between customer's importances and performances level toward product qualities. In addition, customer price sensitivities also asked to get information about potential loss sales to projected revenue if price rising is stated. This research results that 2nd semester (July-December 2005) is the most efficient, and the most effective promotion media are televisions, magazines, promotion events, and newspapers. This research also notes that friends or families are the prime information source for customers to know about ISP X. In order to improve the recent qualities, here are given some qualities atributes that urgently need according to customers to be fixed. In other side, it also noted that customers are somewhat price-sensitive. However, better offer from competitor still looks more risky than price rising issue itself, though with better qualities present.

Keyword : brand awareness, productivity, promotion, price sensitivity

1. Pendahuluan

Sebagian orang yang memilih produk dengan alasan *brand* dari produk tersebut namun sebagian yang lain memilih karena alasan fungsional dari produk tersebut. Keunggulan *brand awareness* dari produk seharusnya dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Proses pembentukan *brand awareness* dari produk ini tidak dapat dipisahkan dari aktivitas-aktivitas pemasaran, dalam hal ini promosi. Setiap perusahaan akan merancang strategi-strategi promosi dan juga penggunaan media-media promosi secara luas untuk menciptakan *brand awareness* yang baik untuk produk tersebut.

Sejalan dengan itu, suatu *brand* yang memiliki *brand awareness* yang baik sekalipun tidak akan bisa secara maksimal memuaskan konsumennya jika tidak didukung dengan kualitas produk yang baik. Dengan mengetahui *consumer perceived quality* dari produk, dan membandingkannya dengan *company perceived quality*, maka akan lebih mudah untuk disusun suatu strategi perbaikan produk maupun strategi aktivitas promosinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa produktivitas kegiatan promosi yang dijalankan saat ini dengan menganalisa efektivitas dan efisiensi strategi kegiatan promosi tersebut dalam membentuk *brand awareness*. Di samping itu, *importance-performance (IP) Diagram* juga akan dianalisa sebagai pertimbangan alternatif perbaikan produk, sedangkan sensitivitas pelanggan terhadap harga digunakan untuk menganalisa pengaruh kenaikan harga akibat perbaikan kualitas tersebut terhadap kesediaan pelanggan untuk tetap berlangganan.

Penelitian ini dilakukan di suatu ISP dengan menggunakan data primer (survei pelanggan dan perusahaan) dan data sekunder (*Database* konsumen wilayah Surabaya, dan data penjualan dan biaya promosi selama tahun 2005 dan 2006).

Asumsi yang digunakan adalah :

1. *Input* (biaya-biaya promosi) dan *output* (*sales*) tahun 2005 digunakan untuk menganalisa produktivitas pada tahun 2005.
2. *Input* (biaya-biaya promosi) dan *output* (*sales*) tahun 2006 digunakan untuk menganalisa produktivitas pada tahun 2006.

2. Studi Literatur

Kegiatan promosi dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengenalkan produk mereka ke pasar. Kegiatan promosi yang bermacam-macam ini (Kotler, 1997) tentu memiliki keefektifan dan efisiensinya masing-masing. Pergelova (2006) mencoba untuk menghitung efisiensi kegiatan periklanan terhadap sales. Penelitian ini mencoba untuk menghitung efisiensi kegiatan promosi terhadap *brand awareness* produk.

Nilai efisiensi masing-masing kegiatan promosi ini akan dihitung dengan menggunakan metode *DEA* dan bantuan *software DEAP*. Metode *DEA* dipilih karena mampu mengakomodasikan data yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan pada penelitian ini memiliki satuan yang berbeda, yaitu dalam satuan uang (rupiah) untuk *input*-nya dan satuan jumlah orang untuk *output*-nya.

Kualitas yang belum terjamin menyebabkan jadinya *gap* kualitas (Kotler, 1997). *Gap* ini memberikan suatu peluang untuk perbaikan kualitas. Akan tetapi, sering jumpai bahwa perbaikan kualitas ini menyebabkan munculnya tambahan biaya, dan pada akhirnya akan berakibat pada kenaikan harga.

Pada beberapa kondisi, ada orang yang bersedia untuk membayar lebih untuk mendapatkan brand ataupun *performance*/kualitas yang lebih baik (Schiffman, 2004). Untuk kondisi seperti ini, dapat dikatakan bahwa orang tersebut tidak sensitif terhadap harga. Sensitivitas terhadap harga pada penelitian ini akan dianalisa dengan mempertimbangkan *potential loss sales to projected revenue*-nya.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer (survei pelanggan dan perusahaan) tidak hanya berisi informasi mengenai tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut kualitas yang dirasakan saat ini, tetapi juga mengenai media promosi yang diketahui oleh pelanggan dan sensitivitas pelanggan terhadap harga. Di samping itu, survei kepada pihak perusahaan juga dilakukan untuk mendapatkan persepsi perusahaan terhadap kualitas produk saat ini.

Data primer digunakan untuk melihat peluang perbaikan kualitas yang dapat dilakukan dan sensitivitas harga yang dimiliki oleh pelanggan. Di samping itu, dari data ini juga dapat dilihat media promosi yang paling efektif untuk diketahui oleh pelanggan.

Data sekunder (biaya data penjualan dan biaya promosi selama tahun 2005 dan 2006) digunakan untuk menghitung efisiensi kegiatan promosi yang dijalankan pada tahun tersebut.

Penelitian ini menggunakan periode waktu sebagai DMU dengan tujuan untuk membandingkan efisiensi yang diperoleh pada masing-masing periode tersebut.

4. Pengolahan dan Analisa

4.1 Korelasi *input-output*

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi input-output pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua *input* yang ada memiliki korelasi yang positif terhadap *output* sehingga semua *input* ini dapat digunakan dalam perhitungan DEA.

4.2 Efisiensi Kegiatan Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan *software DEAP* pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 6, secara umum, nilai efisiensi (*vrs te*) untuk semester genap (2 dan 4) lebih baik dari pada semester gasal (1 dan 3). Hal ini disebabkan karena kebijakan perusahaan yang mengalokasikan dana lebih besar di awal tahun (semester gasal) dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi pasar. Namun, berdasarkan data historis selama dua tahun, peningkatan jumlah pelanggan justru terjadi pada akhir tahun. Dari dua faktor inilah yang menyebabkan terjadinya *inefficiency* di awal tahun dan efisiensi yang tinggi di akhir tahun.

Secara rata-rata, nilai efisiensi selama dua tahun ini masih cukup rendah yaitu berkisar antara 52,9%-61%. Hal ini diakibatkan oleh *inefficiency* yang terjadi pada awal tahun sehingga mengurangi nilai efisiensi tahunannya walaupun di akhir tahun sangat efisien.

Tabel 1. Korelasi *Input-Output* DEA

| | tv | radio | billboard | promo | koran | pameran | sales |
|-----------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| tv | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 .999** 4 | 1.000** .001 4 | .997** .003 4 | .998** .002 4 | .998** .002 4 | .163 .837 4 |
| radio | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .999** .001 4 | 1 1.000** 4 | 1.000** .000 4 | 1.000** .000 4 | .996** .004 4 | .214 .786 4 |
| billboard | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1.000** .000 4 | 1.000** .000 4 | 1 .999** 4 | .999** .001 4 | .997** .003 4 | .191 .809 4 |
| promo | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .997** .003 4 | 1.000** .000 4 | .999** .001 4 | 1 1.000** 4 | .994** .006 4 | .237 .763 4 |
| koran | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .998** .002 4 | 1.000** .000 4 | .999** .001 4 | 1.000** .000 4 | 1 .995** 4 | .222 .778 4 |
| pameran | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .998** .002 4 | .996** .004 4 | .997** .003 4 | .994** .006 4 | .995** .005 4 | .136 .864 4 |
| sales | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .163 .837 4 | .214 .786 4 | .191 .809 4 | .237 .763 4 | .222 .778 4 | .136 .864 4 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. *Efficiency Summary*

| | crs te | vrs te | scale | |
|-------|--------|--------|-------|-----|
| Sem 1 | 0.189 | 0.204 | 0.928 | drs |
| Sem 2 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | - |
| Sem 3 | 0.165 | 0.235 | 0.702 | drs |
| Sem 4 | 0.761 | 1.000 | 0.761 | drs |
| mean | 0.529 | 0.610 | 0.848 | |

Nilai efisiensi untuk masing-masing semester dapat dilihat pada Tabel 3 sampai dengan Tabel 6. *Original value* adalah nilai input/output yang ada, sedangkan *Projected value* adalah nilai input/output yang seharusnya dapat dicapai. Perbedaan nilai antara *original value* dengan *projected value* ditampilkan sebagai nilai *slack*. Nilai *slack* yang negatif berarti terjadinya *overutilised input* maupun *underachieved output*.

Nilai efisiensi pada semester 1 (Januari - Juni 2005) hanya sebesar 20,4%. Pencapaian nilai efisiensi yang rendah ini diakibatkan oleh kecilnya pencapaian *sales* yang diperoleh pada periode ini. Selain itu, *input* yang digunakan juga dialokasikan lebih banyak sehingga terjadi ketidakefisienan yang cukup tinggi. Akan tetapi, jika mengingat bahwa pada periode ini ISP X baru diperkenalkan untuk pertama kalinya, maka alokasi yang cukup tinggi di awal tahun ini masih cukup beralasan yaitu untuk mendapatkan *awareness* masyarakat yang sebesar mungkin terhadap produk ini. Strategi ini ternyata cukup berhasil. Semester 2 menjadi bukti dari strategi ini.

Semester 2 (Juli - Desember 2005) memiliki nilai efisiensi yang relatif paling baik di antara ke empat semester. Semester 2 mendapat nilai efisiensi yang lebih baik daripada semester 1. Kegiatan promosi yang lebih tinggi di awal tahun sebagai strategi pengenalan produk secara besar-besaran ternyata memberi dampak peningkatan *sales* di semester 2 ini. *Input* yang ada pun dapat digunakan dengan efisien.

Anggaran promosi untuk tahun 2006 secara umum mengalami peningkatan sehingga pada semester 3 ini dialokasikan biaya promosi yang lebih tinggi dibandingkan semester 1 dan 2. Namun demikian ternyata untuk semester 3 diperoleh hasil yang tidak terlalu baik.

Nilai efisiensi pada semester 3 (Januari - Juni 2006) hanya sebesar 23,5%. Sama seperti semester 1, pencapaian nilai efisiensi yang rendah ini diakibatkan oleh kecilnya pencapaian *sales* yang diperoleh pada periode ini. Selain itu, *input* yang digunakan juga dialokasikan lebih banyak sehingga terjadi ketidakefisienan yang cukup tinggi.

Tahun 2006 menggunakan strategi yang sama dengan tahun 2005 yaitu alokasi biaya yang lebih besar di awal tahun sehingga semester 4 mendapat alokasi biaya promosi yang lebih sedikit. Strategi ini memungkinkan semester 4 (Juli - Desember 2006) memiliki nilai efisiensi yang lebih baik. Namun demikian, jika diperhatikan lebih seksama, terjadi penurunan untuk nilai *scale efficiency*-nya sehingga semester 4 hanya efisiensi untuk *technical*-nya. Penurunan nilai *scale efficiency* ini disebabkan oleh adanya perubahan internal yang terjadi di dalam organisasi.

Tabel 3. *Results for period 1* (semester 1)

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------|--------------|------------------------|
| Technical efficiency = 0.204 | | | |
| Scale efficiency = 0.928 (drs) | | | |
| PROJECTION SUMMARY | | | |
| | original value | Slack | projected value |
| Sales | 1137 | 4436 | 5573 |
| Tv | 566800 | -38370 | 528430 |
| Radio | 31200 | -1660 | 29540 |
| Billboard | 114400 | -7215 | 107185 |
| Promo | 72800 | 0 | 72800 |
| Koran | 52000 | -2415 | 49585 |
| Pameran | 165000 | -23561 | 141439 |

Tabel 4. *Results for period 2* (semester 2)

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------|--------------|------------------------|
| Technical efficiency = 1.000 | | | |
| Scale efficiency = 1.000 (irs) | | | |
| PROJECTION SUMMARY | | | |
| | original value | slack | projected value |
| Sales | 5546 | 0 | 5546 |
| Tv | 523200 | 0 | 523200 |
| Radio | 28800 | 0 | 28800 |
| Billboard | 105600 | 0 | 105600 |
| Promo | 67200 | 0 | 67200 |
| Koran | 48000 | 0 | 48000 |
| Pameran | 135000 | 0 | 135000 |

Dengan proporsi alokasi dana yang tidak berbeda antara tahun 2005-2006, Semester 3 mampu menunjukkan sedikit peningkatan dibandingkan Semester 1. Hal ini berarti proses yang terjadi di dalam telah mampu mengambil pembelajaran dari periode yang lalu untuk meningkatkan kemampuannya. Peningkatan kemampuan ini diantaranya meliputi pemilihan media promosi penyusunan materi promosi yang tepat. Namun, peningkatan kemampuan ini ternyata belum dapat mengimbangi penambahan *input* yang digunakan sehingga secara umum masih terlihat bahwa pencapaian *output*-nya masih jauh dari yang seharusnya dapat dicapai.

Hal menarik yang dapat diperhatikan dari hasil perhitungan ini adalah bahwa selama dua tahun ini, secara *technical*, telah terjadi peningkatan nilai efisiensinya. Hal ini ditunjukkan oleh naiknya nilai efisiensi pada semester 3 dibandingkan semester 1. Namun secara *scale*, ternyata terlihat bahwa terjadi penurunan nilai efisiennya, baik pada semester 3 dan 4, dibandingkan semester 1 dan 2. Penurunan terbesar justru terjadi pada semester 4.

Dengan menganalisa temuan ini maka dapat dikatakan bahwa selama dua tahun ini, telah terjadi perbaikan kemampuan proses untuk mengubah *input* menjadi *output*, walaupun alokasi *input* yang proporsional belum bisa diterapkan. Akan tetapi, secara ukuran organisasi, perusahaan tidak dapat mempertahankan efisiensinya. Evaluasi terhadap struktur organisasi yang ada saat ini perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan efisiensinya di masa mendatang.

Dengan mengamati perolehan *sales* di semester 1 dan 3 yang kurang memuaskan, dan dengan mengasumsikan bahwa kemampuan proses di dalamnya sama, dapat dianalisa juga bahwa terjadi kecenderungan dari masyarakat untuk menunda pembelian di awal tahun.

Tabel 5. Results for period 3 (semester 3)

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------|--------------|------------------------|
| Technical efficiency = 0.235 | | | |
| Scale efficiency = 0.702 (drs) | | | |
| PROJECTION SUMMARY | | | |
| | original value | slack | projected value |
| Sales | 1893 | 6161 | 8054 |
| Tv | 1081600 | -83200 | 998400 |
| Radio | 104000 | -8000 | 96000 |
| Billboard | 270400 | -20800 | 249600 |
| Promo | 624000 | -48000 | 576000 |
| Koran | 208000 | -16000 | 192000 |
| Pameran | 880000 | -160000 | 720000 |

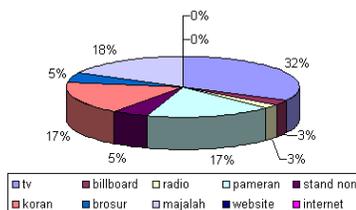
Tabel 6. Results for period 4 (semester 4)

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------|--------------|------------------------|
| Technical efficiency = 1.000 | | | |
| Scale efficiency = 0.761 (drs) | | | |
| PROJECTION SUMMARY | | | |
| | original value | slack | projected value |
| Sales | 8054 | 0 | 8054 |
| Tv | 998400 | 0 | 998400 |
| Radio | 96000 | 0 | 96000 |
| Billboard | 249600 | 0 | 249600 |
| Promo | 576000 | 0 | 576000 |
| Koran | 192000 | 0 | 192000 |
| Pameran | 720000 | 0 | 720000 |

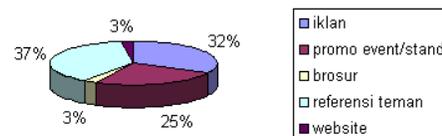
4.3 Efektivitas Media Promosi

Pendekatan *Top of Mind (TOM)* digunakan untuk mengetahui media-media promosi yang paling diingat oleh pelanggan. Untuk kategori media promosi yang paling diingat oleh pelanggan adalah televisi, majalah, koran dan pameran (Gambar 1).

Untuk kategori sumber pengetahuan pertama terhadap produk, ditemukan hal yang menarik mengenai sumber pertama kali pelanggan mengetahui ISP X (Gambar 2). Iklan dan pameran, masing-masing, hanya berkontribusi sebesar 32% dan 25% terhadap *awareness* pelanggan pada awalnya. Mayoritas pelanggan (37%) mengetahui ISP X justru melalui media promosi nonformal yaitu referensi teman/saudara. Hal menarik lainnya yaitu walaupun pelanggan ISP X, pada prinsipnya, adalah orang yang telah terbiasa dengan *internet* namun hanya 3% diantaranya yang mencari informasi tentang ISP X dari *website*-nya.



Gambar 1. Media Promosi yang Paling Diingat



Gambar 2. Sumber Pengetahuan Pelanggan

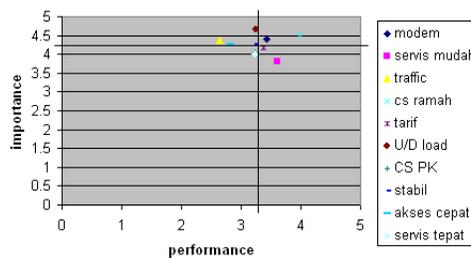
Dengan melihat hasil tersebut di atas, dapat dianalisa bahwa media promosi yang saat ini digunakan oleh pihak ISP X sudah cukup efektif dalam membangun *brand awareness* produk. Artinya, sebagai awalan menuju *purchase intention*, pihak ISP X telah mampu memberikan *awareness* yang baik tentang merek ISP X.

Hal yang perlu mendapat perhatian adalah mengenai media nonformalnya. Referensi yang baik merupakan sebuah media promosi yang dapat menjadi senjata ampuh dalam membangun *brand awareness*. Bahkan dalam situasi tertentu, referensi yang baik mampu mengarahkan calon konsumen menuju *purchase intention*.

4.4 Kualitas Produk

ISP X memiliki atribut kualitas yang dianggap penting oleh pelanggannya. Selain itu, mereka pun memiliki tingkat kepuasan tertentu untuk masing-masing atribut kualitasnya. Namun secara umum, mayoritas pelanggan ISP X masih belum puas atas kinerja produk ini (Gambar 3).

Dari sepuluh atribut kualitas yang ada, empat atribut dinilai masih kurang memuaskan yaitu atribut *traffic* pada saat *peak time*, kecepatan *upload/download*, stabilitas jaringan, dan kecepatan akses internet.



Gambar 3. IP Diagram Atribut Kualitas

4.5 Sensitivitas Harga

Elastisitas pelanggan terhadap harga dihitung dengan membandingkan persentase perubahan permintaan yang terjadi terhadap persentase perubahan harga yang diberikan. Berdasarkan hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai elastisitas untuk masing-masing kondisi adalah lebih besar dari 1 sehingga dapat dikatakan bahwa ISP X bersifat elastis pada semua tingkat perubahan harga (Tabel 7).

Lebih jauh dapat dianalisa mengenai dampak perubahan harga dan perubahan permintaan ini terhadap pendapatan. Pada bagian ini diperoleh jumlah pelanggan yang masih bersedia berlangganan dan yang tidak bersedia berlangganan jika berlakukannya tarif baru menurut kenaikan harga dan kondisi tertentu. *Potential loss sales to projected revenue* dihitung berdasarkan

jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan dikalikan dengan abonemennya dan dipersentasekan terhadap pendapatan total yang seharusnya diperoleh (asumsi semua pelanggan tetap berlangganan). Berdasarkan Tabel 8 dan 9 mengenai alternatif kenaikan harga abonemen dan *potential loss sales to projected revenue* dapat dianalisa beberapa hal, diantaranya :

Tabel 7. Nilai elastisitas

| % perubahan permintaan | % perubahan harga | | | | |
|------------------------|-------------------|-----|------|------|------|
| | Tetap | +5% | +10% | +20% | +50% |
| Kondisi 1 | | | | | |
| -38% | | 8 | | | |
| -68% | | | 7 | | |
| -95% | | | | 5 | |
| -100% | | | | | 2 |
| Kondisi 2 | | | | | |
| -30% | | 6 | | | |
| -68% | | | 7 | | |
| -93% | | | | 5 | |
| -100% | | | | | 2 |

Perbaikan kualitas produk yang dilakukan sebelum perubahan harga ditetapkan mampu mengurangi *potential loss sales to projected revenue* sampai 6%.

Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan dengan perubahan harga +5%, dimana pada **kondisi 1** (kualitas produk adalah sama dengan yang saat ini dirasakan oleh pelanggan) nilai *potential loss sales to projected revenue* mencapai 34.93%, sedangkan pada **kondisi 2** (kualitas produk telah diperbaiki) nilai *potential loss sales to projected revenue* turun menjadi 28.47%.

Hal ini berarti bahwa sebagian kecil pelanggan pada kondisi 2 telah memiliki preferensi lain selain kenaikan harga 5% dibandingkan pada kondisi 1.

Namun, perbedaan nilai ini hanya terjadi pada perubahan harga +5%. Pada alternatif perubahan harga +10% untuk kedua kondisi sama-sama mendapat nilai *potential loss sales to projected revenue* sebesar 68.90%. Dengan melihat persentase *potential loss sales* yang sebesar ini maka dapat diasumsikan bahwa perusahaan hanya akan mengambil alternatif maksimal sampai +5%.

Alternatif kenaikan harga di atas memang belum *feasible* untuk diterapkan saat ini. Namun, nilai alternatif +5% tersebut dapat dijadikan sebagai *upper limit* dalam menyusun strategi penetapan harga sebab tidak mungkin selama perusahaan akan terlibat dalam perang tarif.

Tabel 8. Sensitivitas Harga terhadap Penambahan Harga +5% (Kondisi 1)

| Pelanggan | Tetap | Berhenti | Total |
|--|-------------------|------------------|-------------------|
| Personal (Rp) | 17 | 11 | 28 |
| Profesional (Rp) | 4 | 2 | 6 |
| Office (Rp) | 2 | 2 | 4 |
| Warnet (Rp) | 2 | 0 | 2 |
| dengan perhitungan abonemen | | | |
| Personal (Rp) | 5.355.000 | 3.465.000 | |
| Profesional (Rp) | 3.150.000 | 1.575.000 | |
| Office (Rp) | 2.625.000 | 2.625.000 | |
| Warnet (Rp) | 3.150.000 | 0 | |
| Total (Rp) | 14.280.000 | 7.665.000 | 21.945.000 |
| <i>Potential loss sales to projected revenue</i> | | | 34.93% |

Tabel 9. Sensitivitas Harga terhadap Penambahan Harga +5% (Kondisi 2)

| Pelanggan | Tetap | Berhenti | Total |
|--|-------------------|------------------|-------------------|
| Personal (Rp) | 19 | 9 | 28 |
| Profesional (Rp) | 5 | 1 | 6 |
| Office (Rp) | 2 | 2 | 4 |
| Warnet (Rp) | 2 | 0 | 2 |
| dengan perhitungan abonemen | | | |
| Personal (Rp) | 5.985.000 | 2.835.000 | |
| Profesional (Rp) | 3.937.500 | 787.500 | |
| Office (Rp) | 2.625.000 | 2.625.000 | |
| Warnet (Rp) | 3.150.000 | 0 | |
| Total (Rp) | 15.697.500 | 6.247.500 | 21.945.000 |
| <i>Potential loss sales to projected revenue</i> | | | 28.47% |

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa di atas, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Efisiensi aktivitas promosi selama dua tahun ini (2005-2006) telah menunjukkan peningkatan walaupun masih sedikit.
2. Televisi, majalah, pameran, dan koran merupakan media yang paling efektif untuk menumbuhkan *brand awareness*.
3. *Word of Mouth* pelanggan dan masyarakat harus dijaga berada dalam referensi yang baik dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk.
4. Dari sepuluh atribut kualitas yang ada, empat atribut kualitas (kecepatan *upload/download*, kecepatan akses internet, stabilitas jaringan, dan *traffic* saat *peaktime*) dinilai performansinya masih di bawah harapan.
5. Pelanggan sampai saat ini masih sensitif terhadap harga sehingga kenaikan harga akan besar dampaknya terhadap permintaan dan pendapatan abonemen.
6. Dengan kondisi bersaing terhadap kompetitor, kualitas produk yang baik penting untuk memberikan preferensi yang lebih baik daripada sekedar harga.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa rekomendasi, di antaranya :

1. Edukasi pelanggan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dikembangkan. Edukasi ini dapat dilakukan dengan dua tujuan, yaitu :
 - Penciptaan *demand* ISP X di masa mendatang
 - Sumber informasi yang benar tentang ISP X
2. Edukasi pelanggan dapat dilakukan dalam bentuk promo pelatihan/*workshop* tentang internet kepada masyarakat.
3. Atribut kualitas yang perlu diperbaiki karena performansi yang masih kurang adalah :
 - Kecepatan *upload/download* yang masih belum sesuai dengan yang dipromosikan
 - Kecepatan akses internet yang masih lambat
 - Stabilitas jaringan yang sering terganggu, jaringan sering *down*
 - *Traffic* saat *peak time* (siang hari) sangat lambat sehingga mengurangi kenyamanan
6. Perbaikan *perceived quality* perlu dilakukan secara kontinu untuk mendukung kegiatan promosi yang dijalankan sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih baik (alasan untuk membeli, diferensiasi, harga optimum, dll).
7. Jika memang akan dilakukan kenaikan harga sebaiknya dilakukan perbaikan kualitas terlebih dahulu untuk mengurangi *potential loss sales*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Angulo, Luis F. 2006. "The Effect of Marketing Efficiency, Brand Equity and Customer Satisfaction on Firm Performance". Spain : Business Economics Department, Autonomous University of Barcelona, Spain.
- Avkiran, Necmi K. 1999. "Investigating Technical and Scale Efficiencies of Australian Universities through Data Envelopment Analysis". Socio-Economic Planning Services 35 (2001) 57-80.
- Borin, Norm, Rex Briggs, R. Krishnan. 2005. "Integrated Multi-Channel Communication Strategies : Evaluating the Return on Marketing Objectives - The Case of the 2004 Ford F-150 Launch". California : California Polytechnic State University.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management, 9e**. Jakarta : PT Prenhallindo.

- Pergelova, Alben. 2006. "Assessing Advertising Efficiency : The Case of The Spanish Automobile Industry". Spain : Business Economics Department, Autonomous University of Barcelona, Spain.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rust, Roland T., Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, Rajendra K. Srivastava. 2004. "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions". **Journal of Marketing** Vol. 68 (October 2004), pp 76–89.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2004. **Consumer Behavior, International Edition**. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.