BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Hasil penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

ZTE (***Z****hong Xing* ***T****elecommunication* ***E****quipment Company Limited*) merupakan perusahaan telekomunikasi pemerintah terbesar di China yang didirikan pada tahun 1985. Produk yang dihasilkan oleh ZTE adalah perangkat-perangkat telekomunikasi yang akan digunakan oleh operator-operator di seluruh dunia. Sudah ada lebih dari 500 operator yang menggunakan perangkat ZTE di hampir seluruh dunia. Contoh Produk-produknya antara lain (GSM, CDMA, CDMA2000, W-CDMA, TD-SCDMA, FDD-LTE, TDD-LTE, IMS, NGN, PSTN, SDH, ADSL, IPTV, *Value Added Services*)

Untuk menghasilkan produk baru yang selalu *up to date* dengan perkembangan teknologi, ZTE memerlukan SDM yang berkualitas. Oleh karena itu, atas dasar kebutuhan tersebut, ZTE mendirikan Divisi R&D yang dinamakan ZTE University di Shenzen, China. Hampir 40% tenaga kerjanya didedikasikan untuk divisi tersebut. ZTE memiliki 14 pusat R&D yang berada di Amerika Utara, Eropa dan Asia. ZTE University adalah pusat pelatihan telekomunikasi yang dikhususkan bagi para karyawan untuk *upgrade* ilmu pengetahuan dan teknologi, dan juga bagi

para *customer* ZTE dari perusahaan-perusahaan yang membeli perangkat di ZTE (operator).

Dikarenakan ZTE juga memasarkan produknya di Asian Pacific khusunya di Indonesia, kebutuhan operator-operator di Indonesia yang semakin meningkat pesat akan perangkat-perangkat telekomunikasi,dan Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat potensial untuk dijadikan target market ZTE. Maka secara tidak langsung kebutuhan akan Sumber Daya Manusia dibidang telekomunikasi juga meningkat. Oleh karena itu didirikanlah ZTE University di Indonesia, atau yang lebih dikenal dengan ZTE Training Center.

Untuk mendirikan Training Center di Indonesia, ZTE bekerjasama dengan salah satu perguruan tinggi yang berkonsentrasi pada bidang telekomunikasi. Oleh karena itu pada April 2006 ZTE bekerjasama dengan IT TELKOM sebagai satu-satunya perguruan tinggi yang berbasis telekomunikasi, Training Center ini dinamakan ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. Training Center ini adalah kerjasama antara ZTE dan IT TELKOM yang bergerak di bidang jasa training telekomunikasi. Training center ini adalah satu-satunya ZTE Training Center yang berada di Asian Pacific.



Gambar 4.1
Gedung ZTE Asian Pacific R&D and Training Center

ZTE Asian Pacific R&D and Training Center adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa training telekomunikasi. Training center ini diperuntukkan bagi *customer* ZTE yang membeli perangkat telekomunikasi. Setelah membeli perangkat, ZTE akan memberikan service kepada para *operator* berupa training yang sesuai dengan perangkat yang mereka beli. Agar para operator tersebut mengerti mengenai perangkat yang dibeli, dan dapat menggunakan atau mengawasi ketika dilakukan *instalasi.*

Selain bagi para *customer,* training center ini juga diperuntukkan bagi *subcontractor. Subcon* adalah perusahaan dibawah vendor (ZTE) yang membantu vendor ketika melakukan pemasangan alat/perangkat yang dibeli oleh operator.

ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung juga menyediakan program training bagi umum (*public*) dan juga pelajar (*student*). Pagi para mahasiswa yang membutuhkan training telekomunikasi untuk sertifikasi ataupun untuk meningkatkan ilmu pengetahuan mereka mengenai telekomunikasi bisa ikut serta dalam program training ini.

Jika dikelompokkan, training telekomunikasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung antara lain adalah :

Menurut Produk/*Course* nya:

Tabel 4.1
Pengelompokan Training Menurut Course-nya

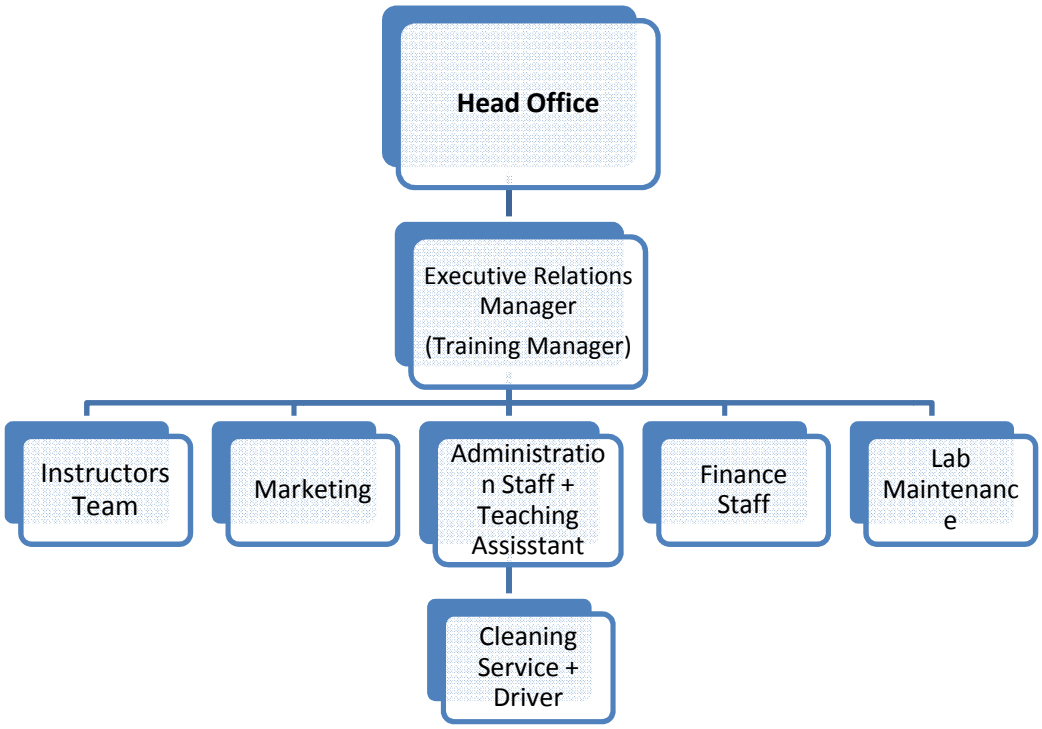
Course	
CDMA BSS	CDMA NPO
GSM BSS	GSM NPO
WCDMA BSS	WCDMA NPO
CDMA 3G Core Network	NGN
Transmission	Radio Frequency
Access Network	Data Telecommunication
GPON	

Pogram trining yang paling unik, dan paling banyak diminati adalah On The Job Training Program. Program ini adalah hasil kerjasama antara ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dengan perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang sedang membutuhkan tenagan *engineer* dalam jumlah yang cukup

banyak. Seiring dengan perkembangan dunia telekomunikasi yang sangat pesat, hal ini juga mengakibatkan pesatnya kebutuhan akan Sumber Daya Manusia di bidang ini. Oleh karena itu dibutuhkan tenaga-tenaga yang *qualified* untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja di bidang telekomunikasi.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2
Struktur Organisasi
Sumber: Dokumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center

Jika dilihat dari struktur organisasi ZTE Asian Pacific R&D and Training Center diatas, struktur tersebut bisa dibilang masih sangat sederhana. Namun dengan struktur yang seperti ini, sampai saat ini suasana kerja masih sangat efektif dan sejauh ini belum perlu melakukan penambahan karyawan.

ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dikepalai oleh seorang *Head Office* berkewarganegaraan China bernama Mr. Wang Wei, dibawahnya terdapat *Executive Relation Manager (Training Manager)* yang dijabat oleh Bpk. M. Yudha Febrianta, ST. Dibawahnya adalah *Instructor Team* yang terdiri dari beberapa instructor, marketing, *administration staff* (*teaching assistant*), *finance staff,* dan *lab maintenance.* Sedangkan dibawah *administration staff* (*teaching assistant)* terdapat *cleaning service* dan *driver.*

4.1.3 Job Description

Struktur Organisasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dibuat sesederhana mungkin karena sesuai dengan kebutuhan dan efisiensi kerja di perusahaan tersebut. Adapun Rincian Kerja (*Job Description*) dari bagian-bagian yang ada di struktur organisasi tersebut antara lain:

Head Office:

- Melakukan *controlling* pada semua bagian-bagian di perusahaan.
- Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
- Bertindak sebagai pengambil keputusan (*decision maker*) di dalam perusahaan.
- Melakukan perekrutan

- Menentukan besarnya gaji setiap karyawan, dan memiliki kewenangan atas perubahan besarnya gaji karyawan.
- Memiliki kewenangan untuk memperpanjang dan memutus kontrak kerja para karyawan.
- Melakukan kontrak kerja dengan konsumen yang sifatnya berhubungan dengan kerjasama antara kedua perusahaan.
- Melakukan evaluasi setiap kegiatan karyawan.
- Melakukan approval penganggaran setiap bulannya.
- Memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan keuangan.

Pada penelitian ini, untuk memperoleh data salah satunya melalui wawancara atau *interview* oleh salah satu bagian di perusahaan yang terkait dengan penelitian. Bagian yang paling terkait dengan penelitian ini adalah bagian marketing. Penulis melakukan wawancara dengan Bpk. *M. Yudha Febrianta, ST* selaku *Executive Relations Manager (Training Manager)* di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. Job Description dari sumber yang diwawancarai antara lain:

Executive Relations Manager (Training Manager)

- Melakukan analisa pasar untuk mengambil strategi pemasaran.
- Menjalin hubungan dengan pihak luar untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.
- Menetapkan harga yang sesuai untuk dikenakan kepada konsumen.
- Menetapkan *item* promo yang akan di promosikan.
- Menetapkan besarnya potongan harga (*discount*).

- Menentukan media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan program tertentu.
- Menentukan pengajar (*instructor*) yang *qualified* untuk meng-*handle* sebuah program.
- Menentukan tenaga-tenaga yang akan menangani promosi di lapangan.
- Menetapkan jumlah honor yang diberikan kepada tenaga-tenaga yang menagani promosi.
- Menetapkan jadwal yang tepat untuk promosi dan pelaksanaan program.

Adapun *Job Description* untuk bagian-bagian lain yang terkait antara lain:

Instructors Team:

- Berkewajiban untuk menguasai beberapa produk (bidang ilmu).
- Mempelajari produk yang dikuasainya dan telah menjadi bagiannya, dan selalu melakukan *update knowledge* jika dibutuhkan.
- Memberikan persentasi kepada *head office* pada kurun jangka waktu tertentu.
- Memberikan materi kepada konsumen di kelas maupun di laboratorium.
- Berkewajiban menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dalam hal ini peserta training yang berkaitan dengan materi yang disampaikan.
- Memberikan materi pada *training, event, workshop,* dan seminar.
- Berkoordinasi dengan bagian marketing untuk menentukan jadwal training.

Marketing:

- Membuat rencana training yang akan diadakan dan mengkoordinasikan dengan pihak-pihak terkait.
- Menyusun strategi pemasaran.
- Melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk menyelenggarakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran untuk memperluas pangsa pasar.
- Menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan training secara langsung, melalui telepon, SMS, website, dan email.
- Mengumpulkan data-data peserta, untuk kemudian disimpan dan digunakan untuk kebutuhan promosi selanjutnya.
- Mengumpulkan data-data peserta yang telah melakukan registrasi.
- Merencanakan kegiatan promosi seperti Seminar, Workshop, Job Fair, *event*, dan mengkoordinasikan dengan pihak-pihak terkait agar kegiatan bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan yang direncanakan.
- Menanggapi *complain-complain* dari konsumen.
- Melakukan penawaran training kepada calon konsumen.

Administration Staff dan Teaching Assistant:

- Mempersiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk kegitan training yang akan berjalan seperti *module, class room, stationary, meals, certificate, evaluation questionnaire*.

- Melakukan kontrol terhadap kebersihan dan penggunaan fasilitas-fasilitas yang ada. Dalam hal ini admin melakukan koordinasi dengan pihak terkait seperti *cleaning service.*
- Membuat surat keluar, dan melakukan pencatatan atau pengarsipan untuk surat keluar dan surat masuk beserta penomorannya.
- Melakukan koordinasi dengan *driver* dalam hal pengadaan transportasi untuk kegiatan operasional perusahaan.
- Melakukan *follow up* kepada peserta yang telah melakukan registrasi yang datanya diperoleh dari marketing.
- Melakukan pencatatan (*recording*) terhadap data-data peserta untuk kemudian dilaporkan kepada *Head Office.*
- Melakukan kontrol terhadap kegiatan training yang sedang berlangsung dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kegiatan tersebut.
- Memberikan pengarahan kepada seluruh peserta sebelum program training dimulai.

Finance Staff

- Membuat perencanaan keuangan (*budgeting*) untuk program yang akan berjalan.
- Mencatat dana yang masuk dan keluar (*cash flow*).
- Membuat laporan keuangan untuk kemudian dilaporkan kepada atasan.
- Menyiapkan dan menyusun bukti-bukti pembelian untuk pelaporan.
- Membuat daftar gaji, honor, *overtime* dan bonus setiap karyawan.

- Melakukan penagihan terhadap konsumen yang belum melakukan pembayaran pada waktu yang seharusnya.
- Menerima pembayaran dari konsumen dan menerbitkan kuitansi atau bukti pembayaran untuk konsumen.
- Menerbitkan *invoice* bagi perusahaan yang menjadi konsumen ZTE Training Center.

Lab Maintenance:

- Bertanggung jawab atas kondisi laboratorium
- Memberikan dukungan penuh kepada *instructor* ketika melakukan praktikum di laboratorium dan di kelas.
- Bertanggung jawab atas segala kegiatan dan kelengkapan yang berhubungan dengan teknikal.
- Bertanggung jawab atas semua computer, printer, jarigan, dan perangkat lain. Memastikan bahwa semuanya bekerja sesuai dengan fungsi yang seharusnya.
- Melakukan penge-cekan jika terdapat kerusakan pada perangkat komputer di laboratorium dan melaporkannya kepada atasan jika dibutuhkan perbaikan atau penggantian dengan perangkat baru.
- Membantu *Administration Staff* dalam hal operasional perusahaan.

Cleaning Service:

- Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapihan ruangan.
- *Support* terhadap *Administration Staff* karena admin yang bertanggung jawab terhadap *control* kebersihan.
- Melakukan pekerjaan yamg bersifat berat seperti membersihkan dan mengangkat.

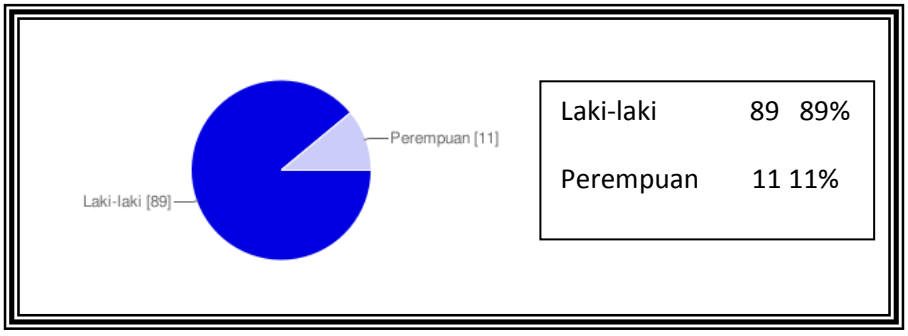
Driver:

- Bertanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan dari segi kebersihan dan kondisi kendaraan.
- Melapor jika ada kerusakan pada kendaraan ke bagian terkait.
- Men-*Support* mobilisasi *staff* lain agar kegiatan operasional berjalan dengan lancar.

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

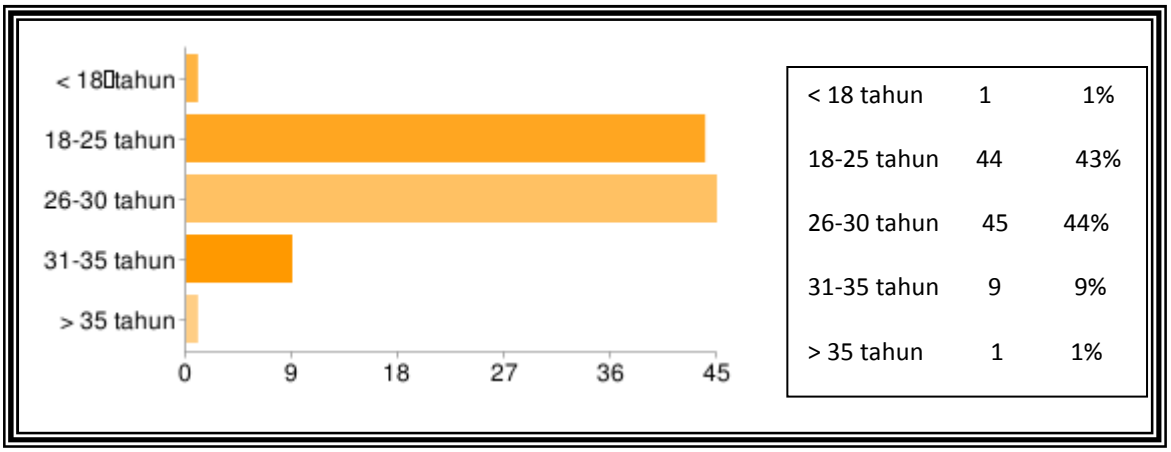


Gambar 4.3
Jumlah & Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 orang responden 89 orang atau 89% terdiri dari laki-laki dan 11 orang atau 11% terdiri dari perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center adalah laki-laki.

Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center berasal dari jurusan teknik telekomunikasi, elektro, dan informatika. Dan mayoritas mahasiswa atau lulusan dari jurusan tersebut adalah laki-laki.

4.1.4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur/Usia



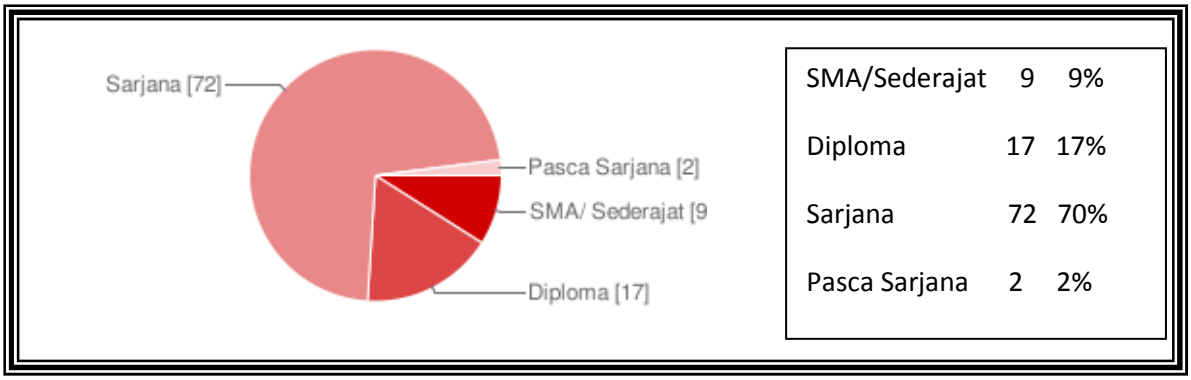
Gambar 4.4
Jumlah & Persentase Responden Menurut Umur/Usia

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 orang responden yang diteliti, rentang usia paling banyak adalah yang berusia 26-30 tahun terdiri dari 45 orang atau 44%, rentang usia paling sedikit adalah >35 tahun sebanyak 1 orang atau 1% dan <18 tahun sebanyak Sedangkan sisanya 18-25 tahun sebanyak 44 orang atau 43%, 31-35 tahun

sebanyak 9 orang atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center adalah usia produktif yaitu antara 26-30 tahun dan 18-25 tahun.

Hal ini disebabkan karena rata-rata konsumen yang mengikuti training di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center bertujuan meningkatkan kompetensi ilmu,keahlian, dan karirnya, dan juga memperoleh pekerjaan di bidang telekomunikasi. Oleh karena itu konsumen dengan tujuan demikian didominasi oleh rentang usia produktif.

4.1.4.3 Karakteristik Berdasarkan PendidikanTerakhir



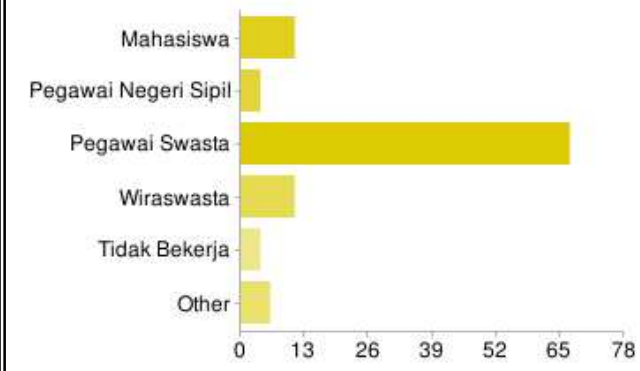
Gambar 4.5
Jumlah & Persentase Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 orang responden yang diteliti,responden paling banyak adalah yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 72 orang atau 70%, sedangkan yang paling sedikit adalah pasca sarjana sebanyak 2 orang atau 2%, sedangkan sisanya adalah yang memiliki pendidikan diploma sebanyak 17 orang atau 17%, dan SMA/Sederajat sebanyak 9 orang atau 9%. Jadi konsumen ZTE Asian

Pacific R&D and Training Center didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 72 orang atau 70%.

Konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center didominasi oleh lulusan sarjana, karena pada tingkat pendidikan sarjana konsumen mampu menerima materi dengan baik dan maksimal, terdapat program training dan *On the Job Training* yang kualifikasi pendidikannya minimal sarjanan dan diploma (sarjana diutamakan).

4.1.4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Mahasiswa	11	11%
Pegawai Negeri Sipil	4	4%
Pegawai Swasta	67	65%
Wiraswasta	11	11%
Tidak Bekerja	4	4%
Other	6	6%

Gambar 4.6
Jumlah & Persentase Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Berdasarkan grafik diatas dari 100 orang responden yang diteliti, responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 67 orang atau 65%, sedangkan yang paling sedikit adalah pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang atau 4% dan yang tidak bekerja sebanyak 4 orang atau 4%. Sedangkan sisanya mahasiswa sebanyak 11 orang atau 11%, wiraswasta sebanyak 11 orang atau 11% dan lainnya sebanyak 6 orang atau 6%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center adalah pegawai swasta.

Konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center didominasi oleh pegawai swasta karena perusahaan-perusahaan di bidang telekomunikasi di Indonesia didominasi oleh perusahaan swasta. Selain itu, banyak dari konsumen yang setelah mengikuti program-program training di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center disalurkan untuk bekerja di perusahaan telekomunikasi milik swasta di Indonesia.

4.1.4.5 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan Selama Satu Bulan



< Rp. 1.000.000	11	11%
Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.000	16	16%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	15	15%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	24	23%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	16	16%
> Rp. 5.000.000	17	17%
Other	4	4%

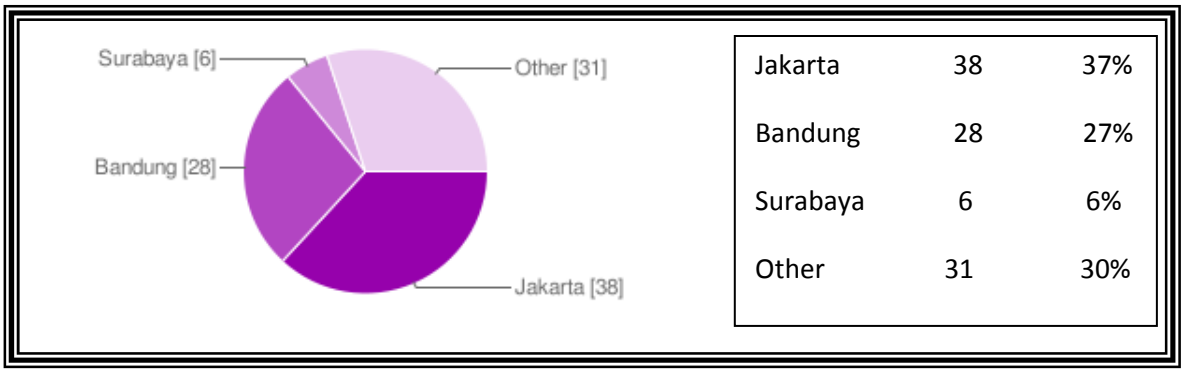
Gambar 4.7
Jumlah & Persentase Responden Menurut Tingkat Pendapatan Selama satu Bulan

Berdasarkan grafik diatas dari 100 orang responden yang diteliti, responden yang tingkat pendapatannya Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.000.000,- sebanyak 24 orang atau 23%, dan yang paling sedikit adalah tingkat pendapatan lainnya sebanyak 4%. sedangkan sisamya pendapatan < Rp1.000.000,- sebanyak 11 orang atau 11%, tingkat pendapatan Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.000.000,- sebanyak 16 orang atau 16%, tingkat

pendapatan Rp 2.000.000,- s.d Rp 3.000.000,- sebanyak 15 orang atau 15%, tingkat pendapatan Rp 4.000.000,- s.d Rp 5.000.000,- sebanyak 16 orang atau 16%, dan tingkat pendapatan > Rp 5.000.000,- sebanyak 17 orang atau 17%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center adalah yang tingkat pendapatan per bulannya Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.000.000,-

Range gaji RP 3.000.000,- s.d Rp 4.000.000,- mendominasi dikarenakan menurut hasil wawancara penulis dengan HRD ZTE dan perusahaan telekomunikasi rekanan ZTE, standar gaji untuk engineer *fresh graduate* dan pengalaman selama 1-2 tahun adalah pada *range* tersebut.

4.1.4.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili



Jakarta	38	37%
Bandung	28	27%
Surabaya	6	6%
Other	31	30%

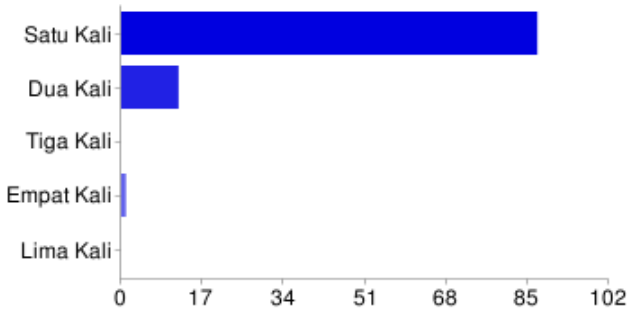
Gambar 4.8
Jumlah & Persentase Responden Menurut Domisili

Berdasarkan grafik diatas dari 100 orang responden yang diteliti, paling banyak responden berdomisili di Jakarta sebanyak 38 orang atau 38%, dan yang paling sedikit adalah yang berdomisili di Surabaya sebanyak 6 orang atau6%, sedangkan sisanya berdomisili di Bandung sebanyak 28 orang atau 27%, dan yang

berdomisili di tempat lain sebanyak 31orang atau 30%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center adalah yang berdomisili di Jakarta sebanyak 38 orang atau 37%.

Konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung didominasi oleh yang berdomisili di Jakarta karena kantor pusat dari perusahan-perusahaan telekomunikasi tersebut berada di Jakarta. Letak Kantor yang berada di Jakarta mengharuskan para karyawannya juga tinggal di Jakarta.

4.1.4.7 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Pelatihan



Satu Kali	87	84%
Dua Kali	12	12%
Tiga Kali	0	0%
Empat Kali	1	1%
Lima Kali	0	0%

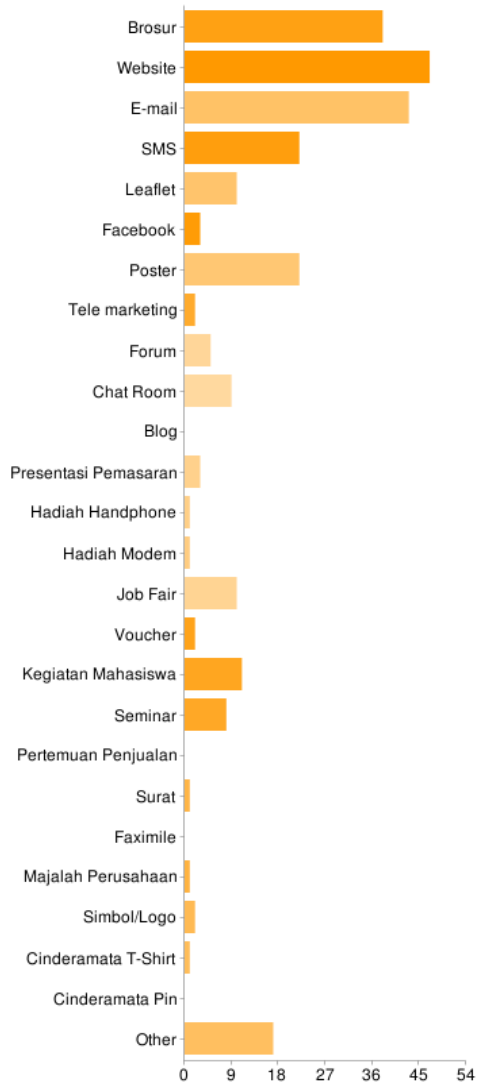
Gambar 4.9
Jumlah & Persentase Responden Menurut Frekuensi Mengikuti Pelatihan

Berdasarkan grafik diatas dari 100 orang responden yang diteliti,responden paling banyak mengikuti pelatihan adalah sebanyak satu kali dengan jumlah responden 87 orang atau 84%, paling sedikit adalah 3 kali dan 5 kali sebanyak 0 orang atau 0%, sedangkan sisanya dua kali sebanyak 12 orang atau 12%, dan empat kali sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training

Center berdasarkan frekuensi mengikuti pelatihan mayoritas adalah yang mengikuti pelatihan sebanyak satu kali.

Jumlah responden terbanyak adalah yang frekuensi mengikuti pelatihannya adalah sebanyak satu kali. Hal ini disebabkan karena bidang ilmu yang diajarkan di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center adalah spesialisasi. Jadi setelah mengikuti training dan memperoleh sertifikasi internasional para konsumen akan menggunakan ilmu, skill dan sertifikasinya untuk dapat bekerja di perusahaan telekomunikasi menurut salah satu *product course* yang mereka pelajari. Ketika mereka sudah bekerja, mereka tidak lagi mengikuti training di ZTE Asian Pacifc R&D and Training Center. Kecuali jika mereka bekerja di PT. ZTE INDONESIA, karena ada kemungkinan untuk *upgrade* ilmu teknologi baru para *engineer* harus di training kembali di *Training Center* dengan mengikuti program *employee training.* Oleh karena itu pada umunya mayoritas konsumen ZTE Asian Pacifc R&D and Training Center hanya mengikuti satu kali training.

4.1.4.8 Karakteristik Berdasarkan Jenis Media Komunikasi Yang Digunakan



Brosur	38	37%
Website	47	46%
E-mail	43	42%
SMS	22	21%
Leaflet	10	10%
Facebook	3	3%
Poster	22	21%
Tele marketing	2	2%
Forum	5	5%
Chat Room	9	9%
Blog	0	0%
Presentasi Pemasaran	3	3%
Hadiah Handphone	1	1%
Hadiah Modem	1	1%
Job Fair	10	10%
Voucher	2	2%
Kegiatan Mahasiswa	11	11%
Seminar	8	8%
Pertemuan Penjualan	0	0%
Surat	1	1%
Faximile	0	0%
Majalah Perusahaan	1	1%
Simbol/Logo	2	2%
Cinderamata T-Shirt	1	1%
Cinderamata Pin	0	0%
Other	17	17%

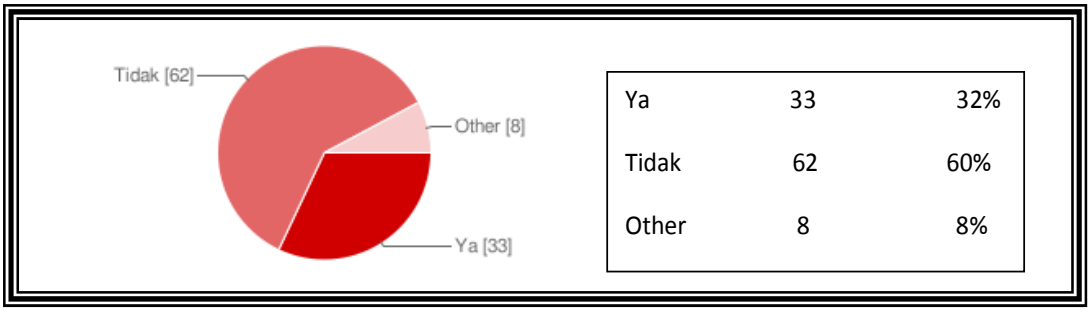
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Gambar 4.10
Jumlah & Persentase Responden Menurut Jenis Media Komunikasi yang Digunakan

Berdasarkan grafik diatas dari 100 orang responden yang diteliti, responden paling banyak menggunakan media komunikasi website sebanyak 47 orang atau 46%, Email sebanyak 43 orang atau 42%, brosur sebanyak 38orang atau 37%, SMS dan Poster masing-masing sebanyak 22orang atau 22%. Sedangkan media komunikasi yang paling sedikit digunakan adalah media komunikasi jenis pertemuan penjualan, faximile, dan cinderamata PIN masing-masing sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center adalah yeang menggunakan media komunikasi *website*.

Berdasarkan data dari hasil penelitian di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center respon konsumen terbanyak berasal dari konsumen yang melihat informasi promosi pada media website dan email. Karena mayoritas konsumen yang mengikuti training adalah konsumen yang sering menggunakan media internet. Para konsumen training center ini adalah orang-orang yang *up to date* dengan teknologi. Sehingga media promosi *digital* seperti website dan e-mail adalah media yang tepat digunakan sebagai media promosi.

4.1.4.9 Karakteristik Berdasarkan Jenis Media Komunikasi Lain Yang Digunakan



Gambar 4.11
Jumlah & Persentase Jenis Responden Menurut Media Komunikasi Lain yang Digunakan

Berdasarkan grafik diatas dari 100 orang responden yang diteliti, sebanyak 62 orang atau 60% tidak menggunakann media komunikasi lain sebagai media promosi, dan 33 orang atau 32% menggunakan media komunikasi lain sebagai media promosi dan lainnya sebanyak 8 orang atau 8%.

Setelah dilakukan penelitian di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center mengenai media komunikasi lain yang digunakan konsumen 33 orang atau 32% menjawab menggunakan media komunikasi lain sebagai media promosi lainnya, penulis memperoleh jawaban bahwa media promosi lain yang digunakan selain media promosi yang telah disebutkan di atas adalah referensi dari orang lain (teman) atau dalam bahasa marketing, kegiatan promosi ini dapat disebut sebagai *word of mouth*. Menurut *Tanadi Santoso* (2006) Definisi *Word of Mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka

membicarakan produk anda. Kata Seth Godin jadilah purple cow, sapi ungu, artinya menjadi *remarkable = worth remarking on, worth saying about*", mempunyai nilai untuk dibicarakan oleh orang lain.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan *Digital Marketing* pada ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung.

4.2.1.1 Telepon Genggam



Gambar 4.12
Media Promosi Telepon Genggam



Gambar 4.13
Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui Telepon Genggam

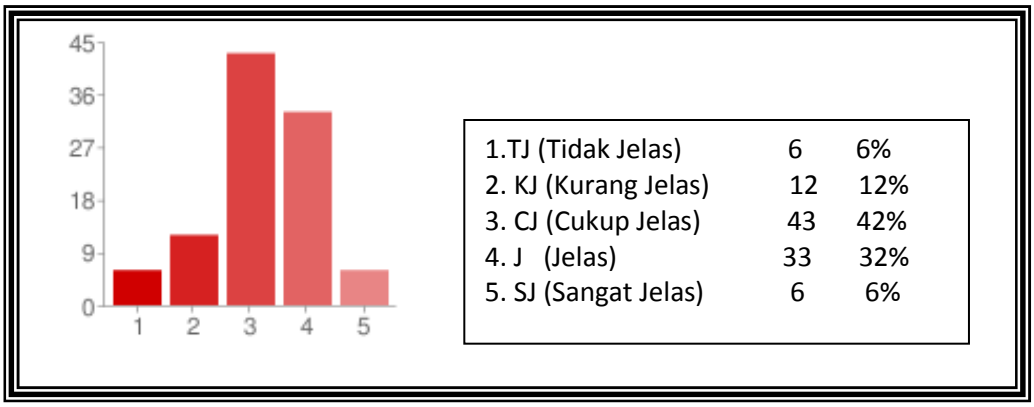
Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti, terdapat 46 orang atau 45% menjawab media telepon genggam cukup menarik, sedangkan sebanyak 7 orang atau 7% responden merasa media promosi melalui telepon genggam tidak menarik. Sedangkan lainnya menjawab menarik sebanyak 25 orang atau 24%, kurang menarik dan sangat menarik masing-masing 11 orang atau 11 persen. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center berpendapat bahwa media promosi telepon genggam adalah cukup menarik.

Penggunaan media telepon genggam sebagai media promosi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dapat juga disebut sebagai *telemarketing*. Adapun pengertian *telemarketing* menurut *Saladin* (2006;193) adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon. Penggunaan media telepon genggam sebagai media promosi media ini cukup diminati atau cukup menarik, dari hasil penelitian hal ini disebabkan karena:

1. Tidak ada pemaksaan dari pihak marketing ZTE Asian Pacific R&D and Training Center jika sedang melakukan penawaran jasa training atau promosi. Pihak marketing diharuskan bertanya terlebih dahulu mengenai kesediaan calon konsumen untuk menerima telepon atau penjelasan dari pihak marketing.
2. Media promosi telepon genggam adalah media promosi yang paling interaktif. Karena konsumen dan marketer bisa berdiskusi secara langsung dengan

menggunakan media ini. Hal-hal yang kurang dimengerti, atau informasi yang ingin lebih digali lagi dapat ditanyakan langsung kepada marketer.

3. Waktu yang digunakan lebih efektif karena konsumen tidak perlu datang langsung ke ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung. Cukup dengan menggunakan media telepon genggam ini, semua pertanyaan, dan kebutuhan akan informasi mengenai program yang diminati dapat terpenuhi.



Gambar 4.14
Tingkat Kejelasan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui Telepon Genggam

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai tingkat kejelasan responden terhadap penyampaian informasi melalui telepon genggam terbanyak adalah cukup jelas sebanyak 43 orang atau 42%, yang paling sedikit menjawab tidak jelas dan sangat jelas masing-masing sebanyak 6 orang atau 6%, sedangkan lainnya menjawab kurang jelas sebanyak 12 orang atau 12%, jelas sebanyak 33 orang atau 32%. Jadi mayoritas konsumen berpedapat bahwa media promosi telepon genggam penyampaian informasinya cukup jelas.

Menurut 43 orang dari 100 responden yang diteliti tingkat kejelasan media promosi telepon genggam adalah cukup jelas. Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan telepon genggam sebagai media marketing maka konsumen bebas bertanya mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan dengan leluasa kepada marketer (tele marketing) yang menghubungi.

Tabel 4.2
Harapan Konsumen Terhadap Media Promosi Telepon Genggam di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung

Tanggapan Responden	**Harapan**	
	F	**%**
Sangat Tidak Penting	0	0%
Tidak Penting	3	3%
Cukup Penting	27	27%
Penting	44	44%
Sangat Penting	26	26%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data yang sudah diolah 2010

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 44 orang konsumen merasa telepon genggam adalah media promosi yang penting, 27 orang konsumen merasa media promosi telepon genggam cukup penting, 26 orang konsumen merasa media promosi telepon genggam sangat penting, 3 orang konsumen merasa tidak

penting, dan tidak ada konsumen yang merasa media telepon genggam sangat tidak penting.

Dari hasil penelitian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, mayoritas para konsumen merasa media telepon genggam adalah media promosi yang penting. Karena dengan media ini, para konsumen dapat bertanya mengenai informasi apapun yang dibutuhkan kepada marketing ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. Oleh karena itu media promosi ini tetap dipertahankan, bahkan ditingkatkan kegunaan dan fungsinya agar dapat menjadi media promosi yang lebih efektif daripada sebelumnya.

4.2.1.2 SMS



Gambar 4.15
Media Promosi SMS



Gambar 4.16
Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui SMS

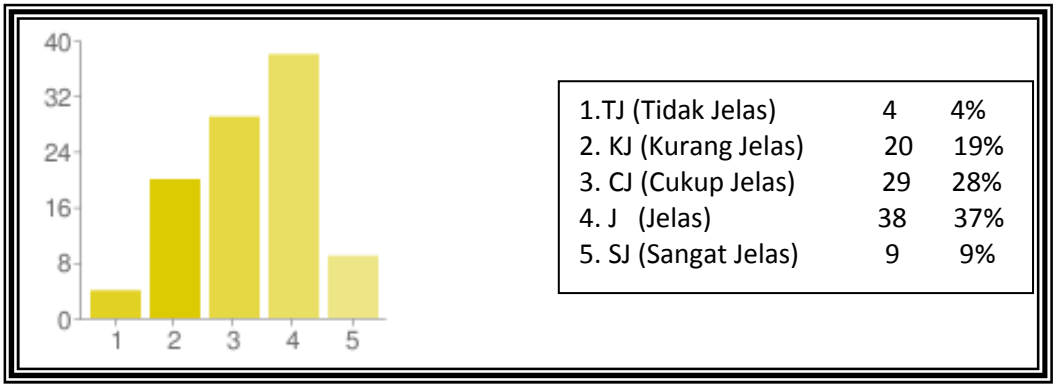
Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti sebanyak 38 orang atau 37% menjawab cukup menarik, menjawab tidak menarik sebanyak 7 orang atau 7%. Lainnya menjawab menarik sebanyak 34 orang atau 33%, kurang menarik dan sangat menarik masing-masing sebanyak 12 orang atau 12%. Jadi mayoritas konsumen di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung berpendapat bahwa SMS adalah media promosi yang cukup menarik.

Setelah dilakukan penelitian mengenai tingkat ketertarikan terhadap media promosi SMS, maka diperoleh hasil bahwa para konsumen atau responden berpendapat bahwa media SMS adalah media promosi yang cukup menarik. Hal ini disebabkan karena:

1. Penyusunan kalimat SMS yang cukup menarik dan membangkitkan rasa ingin tahu para konsumen, maka konsumen akan berusaha menghubungi perusahaan

kembali dengan cara membalas SMS tersebut ataupun melakukan kontak melalui telepon.

2. Pesan akan langsung diterima oleh target konsumen yang dituju dengan mengirimkan informasi melalui SMS.



Gambar 4.17
Tingkat Kejelasan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui SMS

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai tingkat kejelasan responden terhadap penyampaian informasi melalui SMS terbanyak adalah jelas sebanyak 38 orang atau 37%, yang paling sedikit menjawab tidak jelas sebanyak 4 orang atau 4%, sedangkan lainnya menjawab kurang jelas sebanyak 20 orang atau 19%, cukup jelas sebanyak 29 orang atau 28%, dan sangat jelas sebanyak 9 orang atau 9%. Jadi mayoritas konsumen berpendapat bahwa tingkat kejelasan terhadap penyampaian informasi melalui SMS adalah jelas.

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai tingkat kejelasan penyampaian informasi melalui SMS, sebanyak 38 orang responden menjawab jelas.

Karena konsumen bisa mengetahui informasi mengenai program-program di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center langsung dari *handphone* mereka. Dan jika konsumen ingin mengetahui informasi lebih lanjut, mereka bisa menghubungi nomor telepon yang tertera pada SMS, ataupun bisa langsung bertanya dengan cara membalas SMS tersebut. Karena itu menurut konsumen tingkat kejelasan penyampaian informasi melalui media SMS adalah jelas.

Tabel 4.3
Harapan Konsumen Terhadap Media Promosi SMS di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung

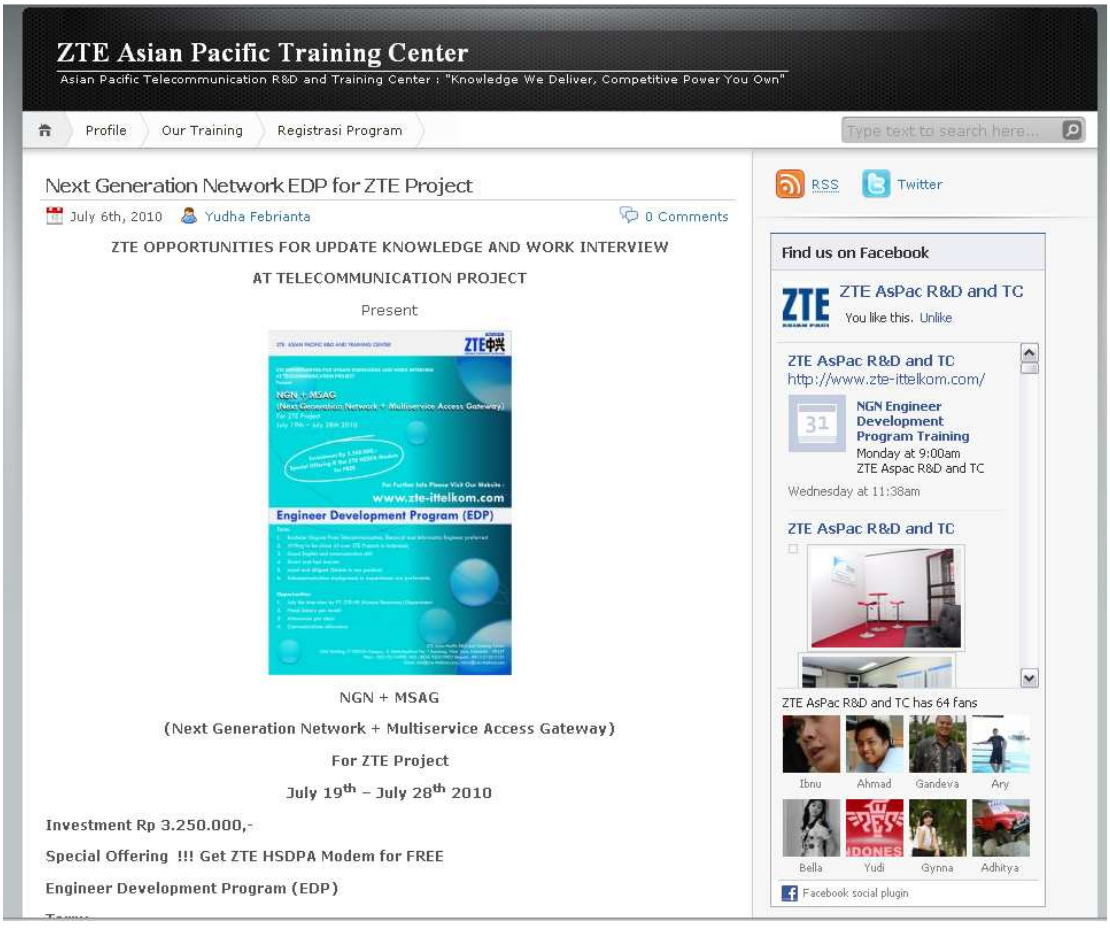
Tanggapan Responden	**Harapan**	
	F	**%**
Sangat Tidak Penting	2	2%
Tidak Penting	7	7%
Cukup Penting	24	24%
Penting	37	37%
Sangat Penting	30	30%
Total	**100**	**100%**

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 37 orang konsumen merasa SMS adalah media promosi yang cukup penting, 30 orang konsumen merasa media promosi SMS sangat penting, 24 orang konsumen merasa media promosi SMS

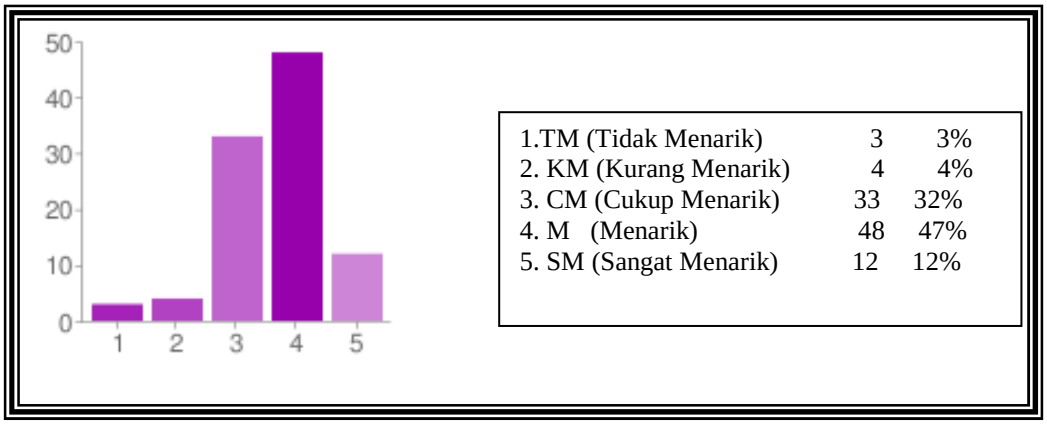
cukup penting, 7 orang konsumen merasa tidak penting, dan 2 orang merasa media promosi SMS sangat tidak penting digunakan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi tetap harus dipertahankan untuk digunakan dan ditingkatkan penggunaannya, agar pesan dari informasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh konsumen, dan dapat menjadi media yang lebih maksimal digunakan sebagai media promosi.

4.2.1.3 Website



Gambar 4.18
Media Promosi Website



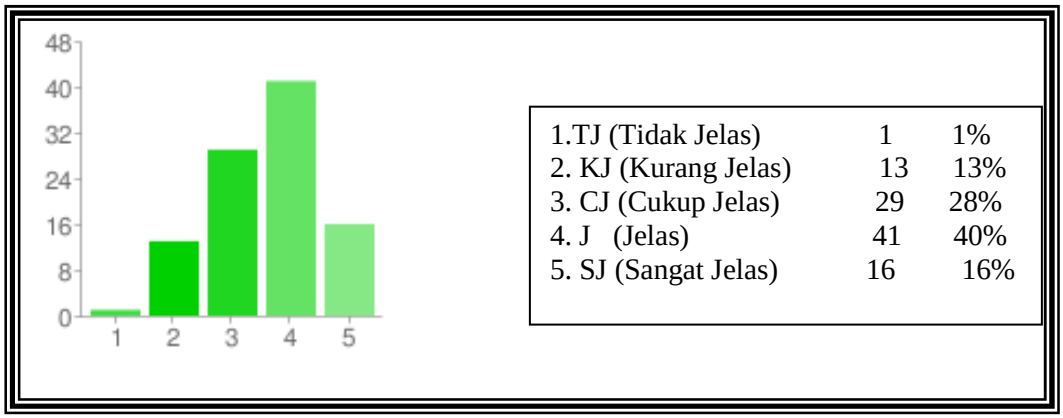
Gambar 4.19
Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui Website

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban terbanyak mengenai tigkat ketertarikan terhadap penyampaian informasi melalui website adalah, menarik sebanyak 48 orang atau 47%, sedangkan yang paling sedikit adalah tidak menarik sebanyak 3 orang atau 3%. Lainnya menjawab cukup menarik sebanyak 33 orang atau 32%, sangat menarik sebanyak 12 orang atau 12%, dan kurang menarik sebanyak 4 orang atau 4%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung berpedapat bahwa penyampaian informasi melalui media *website* adalah menarik.

Dilihat dari jawaban responden mengenai tingkat ketertarikan melalui media *website*, para responden sebanyak 48 orang atau 47% merasa media promosi melalui *website* adalah menarik. Dilihat dari jawaban-jawaban sebelumnya mengenai media promosi lain seperti telepon genggam dan SMS dimana responden hanya

menjawab **cukup menarik.** Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden lebih tertarik pada media *website* dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Setelah melakukan penelitian lebih lanjut, hal ini dapat terjadi karena hampir keseluruhan dari konsumen ZTE Training Center adalah pengguna media internet. Jadi kegiatan promosi melalui media *website* dinilai lebih menarik dibandingkan dengan media promosi lainnya seperti telepon genggam dan SMS.



Gambar 4.20
Tingkat Kejelasan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui Website

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai tingkat kejelasan responden terhadap penyampaian informasi melalui website terbanyak adalah jelas sebanyak 41 orang atau 40%, yang paling sedikit menjawab tidak jelas sebanyak 1 orang atau 1%, sedangkan lainnya menjawab kurang jelas sebanyak 13 orang atau 13%, cukup jelas sebanyak 29 orang atau 28%, dan sangat jelas sebanyak 16 orang atau 16%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian

Pacific R&D and Training Center Bandung berpendapat bahwa tingkat kejelasan penyampaian informasi melalui media *website* adalah jelas.

Dari hasil penelitian mengenai tingkat kejelasan informasi melalui website, sebanyak 41 orang menjawab website adalah media promosi yang jelas dalam penyampaian informasi. Karena melalui media ini, konsumen bisa memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya, selain itu konsumen juga dapat melakukan interaksi langsung dengan perusahaan melalui website. Karena pada website ZTE Asian Pacific R&D and Training Center terdapat fasilitas dimana konsumen bisa langsung bertanya pada setiap informasi yang diposting. Sehingga akan terjadi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Karena itu media promosi melalui website menurut responden diakatakan sebagai media promosi yang jelas dalam hal penyampaian informasi.

Tabel 4.4
Harapan Konsumen Terhadap Media Promosi *Website* di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung

Tanggapan Responden	**Harapan**	
	F	**%**
Sangat Tidak Penting	0	0%
Tidak Penting	0	0%
Cukup Penting	0	0%
Penting	38	38%
Sangat Penting	62	62%
Total	**100**	**100%**

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 62 orang konsumen merasa *website* adalah media promosi yang sangat penting, 38 orang konsumen merasa media promosi *website* penting, dan tidak ada konsumen yang berpendapat bahwa *website* adalah media promosi yang cukup penting, tidak penting, dan sangat tidak penting.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi *website* adalah media promosi yang sangat penting bagi konsumen. Oleh karena itu, ZTE Asian Pacific R&D and Training Center harus selalu meng-*update* informasi terbaru melalui *website*. Karena banyak konsumen yang akan mencari tahu informasi terbaru mengenai program-program di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center melalui *website.* Tidak hanya itu konsumen pun dapat melakukan interaksi langsung melalui website dengan cara mengirimkan pertanyaan langsung melalui *website*. Oleh karena itu bagi para kebanyakan konsumen *website* merupakan media promosi yang sangat penting sebagai sumber informasi.

4.2.1.4 E-Mail



Gambar 4.21
Media Promosi *E-mail*



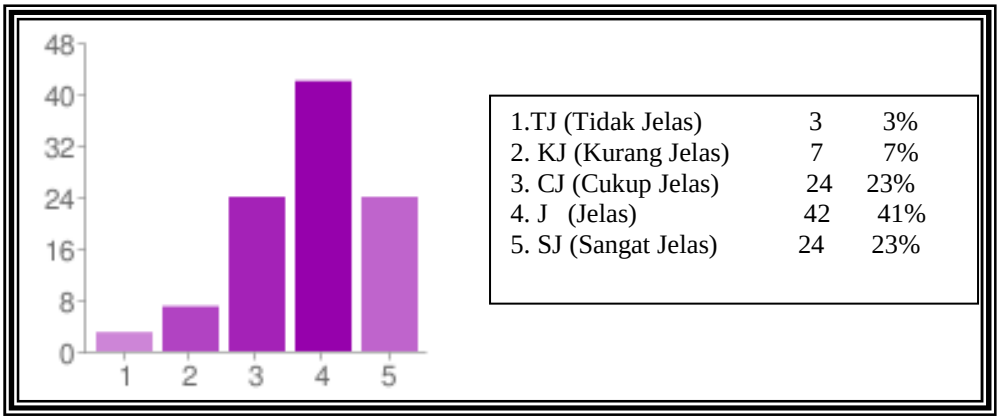
Gambar 4.22
Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui E-Mail

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai tingkat ketertarikan responden terhadap penyampaian informasi melalui email terbanyak adalah menarik sebanyak 47 orang atau 46%, yang paling sedikit menjawab tidak menarik sebanyak 2 orang atau 2%, sedangkan lainnya menjawab kurang menarik sebanyak 4 orang atau 4%, cukup menarik sebanyak 29 orang atau 28%, dan sangat menarik sebanyak 47 orang atau 46%. Jadi mayoritas menurut responden ZTE Asian Pacific R&D and Training Center tingkat ketertarikan terhadap penyampaian informasi melalui *e-mail* adalah menarik.

Menurut 47 orang responden dari 100 orang responden yang diteliti konsumen ZTE Training Center merasa media promosi *email* merupakan media promosi yang menarik. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa media *website* dan

email jauh lebih menarik dibandingkan dengan media promosi melalui telepon genggam dan SMS.

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, hasil penelitian ini sangat sesuai karena para konsumen ZTE Training Center adalah pengguna aktif media promosi internet. Sehingga media promosi *website* dan *email* menjadi media promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan media promosi lain seperti telepon genggam dan SMS.



Gambar 4.23
Tingkat Kejelasan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui E-Mail

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai tingkat kejelasan responden terhadap penyampaian informasi melalui email terbanyak adalah jelas sebanyak 42 orang atau 41%, yang paling sedikit menjawab tidak jelas sebanyak 3 orang atau 3%, sedangkan lainnya menjawab kurang jelas sebanyak 7 orang atau 7%, cukup jelas sebanyak 24 orang atau 23%, dan sangat jelas

sebanyak 24 orang atau 23%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung berpendapat bahwa *e-mail* merupakan media promosi yang jelas dalam hal penyampaian informasi.

Menurut hasil penelitian mengenai tingkat kejelasan penyampaian informasi melalui email, 42 orang dari100 responden berpendapat bahwa media promosi melalui *email* adalah media promosi yang paling jelas. Dilihat dari hasil penelitian dibandingkan dengan media promosi lain seperti telepon genggam, SMS, website, dan facebook. Tingkat kejelasan *email* adalah yang paling tinggi dalam hal penyampaian informasi.

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut diperoleh hasil bahwa *email* merupakan media promosi yang persentase respon dari konsumennya paling banyak dibandingkan dengan media promosi lain. Selain itu *email* menjadi media lanjutan atau media ke-dua setelah media promosi lainnya. Salah satu contohnya adalah setelah memperoleh informasi melalui telepon genggam ataupun SMS konsumen yang tertarik akan meminta penjelasan lebih lanjut mengenai informasi atau program yang ditawarkan, setelah itu pihak marketing akan menindaklanjuti respon konsumen tersebut dengan cara mengirimkan informasi lengkap melalui *email.*

Selain menjadi media lanjut (media ke-dua) untuk promosi, *email* juga menjadi media bagi konsumen untuk melakukan registrasi. Dengan adanya *email* pendaftaran atau registrasi menjadi lebih mudah. Konsumen tidak perlu datang langsung untuk melakukan pendaftaran. Cukup dengan melakukan *request*

registration form kepada pihak marketing melalui telepon genggam, *email*, ataupun SMS, maka pihak marketing akan mengirimkan informasi lengkap dan *registration form* melalui *email*. Kemudian konsumen *men-download registration for*, mengisi, dan mengirimkan kembali kepada pihak ZTE. Setelah itu secara resmi konsumen tersebut telah terdaftar sebagai peserta di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. Jadi hal ini lah yang menyebabkan mengapa konsumen berpendapat bahwa *email* merupakan media promosi yang paling jelas dibandingkan dengan media promosi lainnya yang digunakan ZTE Asian Pacific R&D and Training Center.

Tabel 4.5
Harapan Konsumen Terhadap Media Promosi *e-mail* di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung

Tanggapan Responden	**Harapan**	
	F	**%**
Sangat Tidak Penting	0	0%
Tidak Penting	0	0%
Cukup Penting	2	2%
Penting	11	11%
Sangat Penting	87	87%
Total	**100**	**100%**

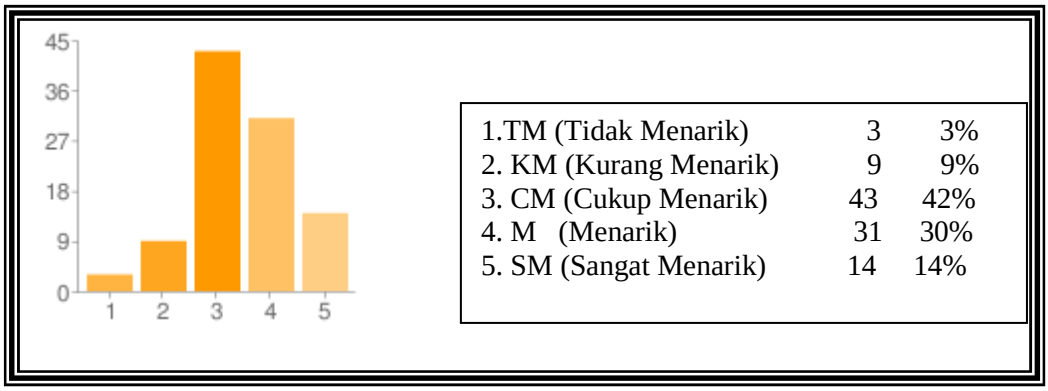
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 87 orang konsumen merasa *e-mail* adalah media promosi yang sangat penting, 11 orang konsumen merasa media promosi *e-mail* penting, 2 orang konsumen merasa media promosi *e-mail* cukup penting dan tidak ada konsumen yang berpendapat bahwa *e-mail* adalah media promosi yang tidak penting dan sangat tidak penting sebagai media promosi.

E-mail dirasakan sangat penting bagi sebagian besar responden, karena dengan *e-mail* akan tercipta interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan dengan *e-mail* konsumen tidak perlu datang hanya untuk bertanya ataupun melakukan pendaftaran. Transaksi seperti pendafaran juga bisa dilakukan melalui *e-mail,* cukup dengan me-*request* registration form kepada pihak perusahaan, dengan segera perusahaan akan mengirimkan informasi lengkap dan *form registration* kemudian para calon konsumen mengisinya dan mengirimkan kembali ke *e-mail* perusahaan. Dengan *e-mail* transaksi berjalan dengan mudah dan cepat. Oleh kare itu ZTE Asian Pacific R&D and Training Center harus terus meningkatkan pelayanaannya via *e-mail* dengan cara memberikan respon yang lebih cepat dari sebelumnya jika ada konsumen yang menghubungi untuk bertanya, me-*request registration form,* ataupun meminta penjelasan lebih lanjut mengenai program training di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center.

4.2.1.5 Facebook



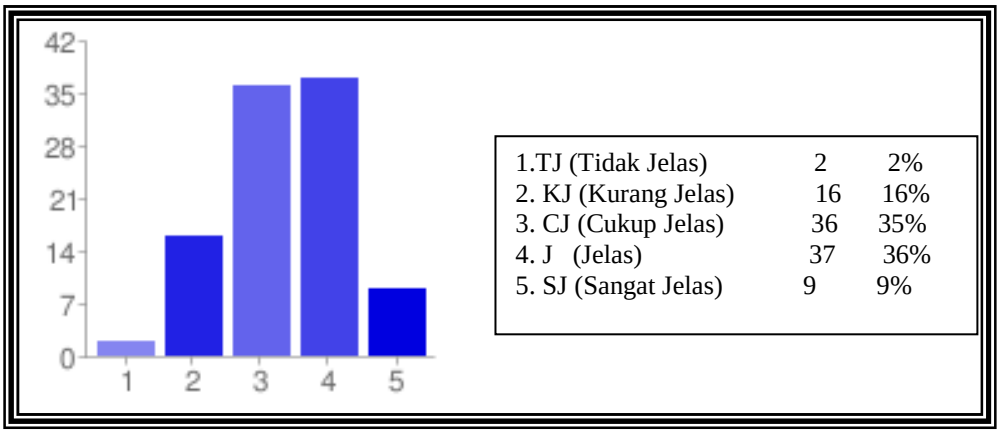
Gambar 4.24
Media Promosi *Facebook*



Gambar 4.25
Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui Facebook

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai tingkat ketertarikan responden terhadap penyampaian informasi melalui facebook terbanyak adalah cukup menarik sebanyak 43 orang atau 42%, yang paling sedikit menjawab tidak menarik sebanyak 3 orang atau 3%, sedangkan lainnya menjawab kurang menarik sebanyak 9 orang atau 9%, menarik sebanyak 31 orang atau 30%, dan sangat menarik sebanyak 14 orang atau 14%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung berpendapat bahwa prnyampaian informasi melalu media promosi *facebook* adalah cukup menarik.

Sebanyak 43 orang responden dari 100 orang yang diteliti menyatakan bahwa media promosi melalui *facebook* adalah media promosi yang cukup menarik. Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, hal ini disebabkan karena *facebook* adalah situs jejaring sosial yang sangat diminati oleh semua kalangan di semua jenjang umur. ketika ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung membuat dan mempublikasi informasi melalui *facebook,* maka secara otomatis berita tersebut dapat diterima oleh semua anggota di dalam *facebook* ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung.



Gambar 4.26
Tingkat Kejelasan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Melalui Facebook

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti, 37 orang atau 36% responden berpedapat bahwa tingkat kejelasan penyampaian informasi melalui media *facebook* adalah jelas. Sedangkan persentase paling sedikit adalah responden yang berpendapat bahwa tingkat kejelasan penyampaian informasi melalui *facebook* adalah tidak jelas sebanyak 2 orang atau 2%. Sedangkan untuk responden lainnya 36 orang atau 35% menjawab cukup jelas, 16 orang atau 16% menjawab kurang jelas, dan 9 orang atau 9% menjawab sangat jelas. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung berpendapat bahwa penyampaian informasi melalu media *facebook* adalah jelas.

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut pihak ZTE Asian Pacific R&D and Training Center memanfaatkan situs pertemanan yang sekarang sedang marak-maraknya digunakan oleh semua kalangan ini menjadi media promosi yang cukup

potensial. Sehingga ketika para konsumen atau calon konsumen sedang log in *facebook*, ketika pihak ZTE melakukan *update* inforrmasi di situs ini, *user* juga bisa memperoleh informasi terkini dari *facebook* ZTE. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan interaksi secara langsung melalui *facebook* jika ada informasi-informasi yang ingin ditanyakan lebih lanjut mengenai program training telekomunikasi, media *facebook* adalah salah satu media promosi yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk bertanya dan memperoleh informasi sebanyak-banyaknya.

Tabel 4.6
Harapan Konsumen Terhadap Media Promosi *facebook* di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung

Tanggapan Responden	**Harapan**	
	F	**%**
Sangat Tidak Penting	0	0%
Tidak Penting	0	0%
Cukup Penting	37	37%
Penting	46	46%
Sangat Penting	17	17%
Total	**100**	**100%**

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 orang konsumen merasa *facebook* adalah media promosi yang penting, 37 orang konsumen merasa media promosi *facebook* cukup penting, 17 orang konsumen merasa media promosi

facebook sangat penting dan tidak ada konsumen yang berpendapat bahwa *facebook* adalah media promosi yang tidak penting dan sangat tidak penting sebagai media promosi.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media *facebook* sebagai media promosi juga harus ditingkatkan penggunaannya. Karena situs jejaring social ini pada saat sekarang sangat diminati oleh khalayak ramai. Oleh karena itu dengan adanya media *facebook* sebagai media promosi, produktivitas promosi dapat ditingkatkan, dan dapat memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung.

Untuk mengetahui tingkat akumulasi tingkat ketertarikan konsumen terhadap digital marketing dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Tingkat Ketertarikan *Digital Marketing*

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total (%)	Kriteria
	1	2	3	4	5		
1	7	11	46	25	11	64.40%	Cukup Menarik
2	6	11	37	34	12	67.00%	Cukup Menarik
3	3	4	33	48	12	72.40%	Menarik
4	2	4	29	47	18	75.00%	Menarik
5	3	9	43	31	14	68.80%	Menarik
Jumlah Skor Total Rata-rata						**69.52%**	
Kriteria						**Menarik**	

Tabel 4.8
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kejelasan *Digital Marketing*

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total (%)
	1	2	3	4	5	
1	6	12	43	33	6	64.20%
2	4	20	29	38	9	65.60%
3	1	13	29	41	16	71.60%
4	3	7	24	42	24	75.40%
5	2	16	36	37	9	67.00%
Jumlah Skor Total						**68.76%**
Kriteria						**Jelas**

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang *Digital Marketing*, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 5 pernyataan dengan 100 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 100% – 20%

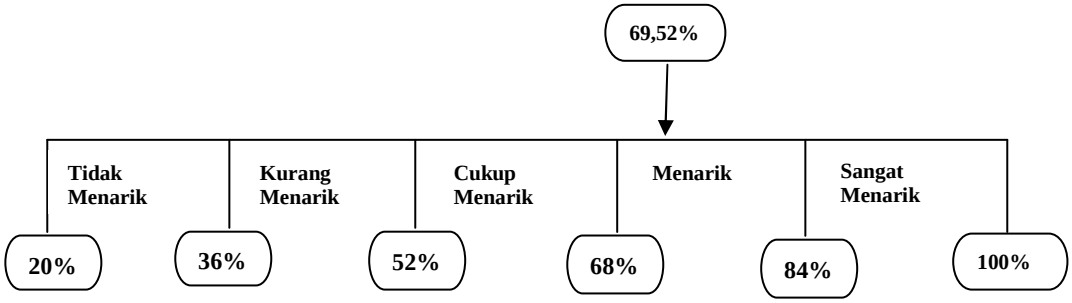
= 80%

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

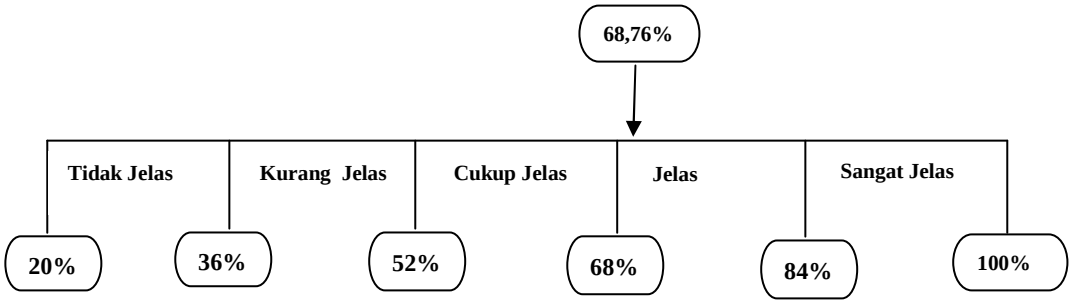
= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang *Digital Marketing* dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.27
Garis Kontinum Tingkat Ketertarikan *Digital Marketing*

Berdasarkan gambar, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang tingkat ketertarikan terhadap *Digital Marketing* diperoleh skor sebesar 69,52%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori menarik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang *Digital Marketing* adalah menarik. Dengan melihat tanggapan dari responden yang menyatakan bahwa media-media promosi *digital marketing* menarik dan membuat para konsumen berminat untuk membeli jasa training telekomunikasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung.

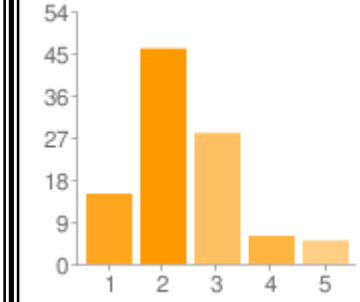


Gambar 4.28
Garis Kontinum Tingkat Kejelasan *Digital Marketing*

Berdasarkan gambar, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang tingkat kejelasan terhadap *Digital Marketing* diperoleh skor sebesar 68,76%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori jelas. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang tingkat kejelasan terhadap *Digital Marketing* adalah jelas. Dengan melihat tanggapan dari responden yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media-media promosi *digital marketing* jelas dan membuat para konsumen berminat untuk membeli jasa training telekomunikasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung.

4.2.2 Pelaksanaan Loyalitas Konsumen pada ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung.

4.2.2.1 Melakukan Pembelian Secara Teratur



1.TP (Tidak Pernah)	15	15%
2. J (Jarang)	46	45%
3. CS (Cukup Sering)	28	27%
4. S (Sering)	6	6%
5. SS (Sangat Sering)	5	5%

Gambar 4.29
Frekuensi Responden Melakukan Pembelian Secara Teratur

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai frekuensi Responden Melakukan Pembelian Secara Teratur adalah responden terbanyak menjawab jarang berjumlah 46 orang atau 45%, responden paling sedikit mejawab sangat sering sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan lainnya menjawab tidak pernah sebanyak 15 orang atau15%, cukup sering sebanyak 28 orang atau 27%, dan menjawab sering sebanyak 6 orang atau 6%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung jarang melalukan pembelian jasa training telekomunikasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung secara teratur.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai frekuensi responden dalam melakukan pembelian secara teratur, jawaban terbanyak responden adalah jarang,

yaitu sebanyak 46 orang atau 45%. Hal ini disebabkan karena produk dari ZTE Asian Pacific R&D and Training Center merupakan produk jasa yang tidak digunakan atau dibeli secara teratur. Biasanya minat konsumen dari produk jasa ZTE hanya pada satu jenis jasa training, ketika konsumen ini kembali mengikuti training di ZTE, training yang diikuti adalah training dengan judul yang masih berkorelasi dengan judul sebelumnya, hal ini biasanya dilakukan ketika konsumen merasa ilmu yang dimiliki sebelumnya harus di *upgrade.* Jadi jangka waktu untuk mengikuti training kembali adalah sesuai dengan perkembangan teknologi.

4.2.2.2 Melakukan Pembelian di Luar Lini Produk



1.TP (Tidak Pernah)	41	40%
2. J (Jarang)	24	23%
3. CS (Cukup Sering)	26	25%
4. S (Sering)	6	6%
5. SS (Sangat Sering)	3	3%

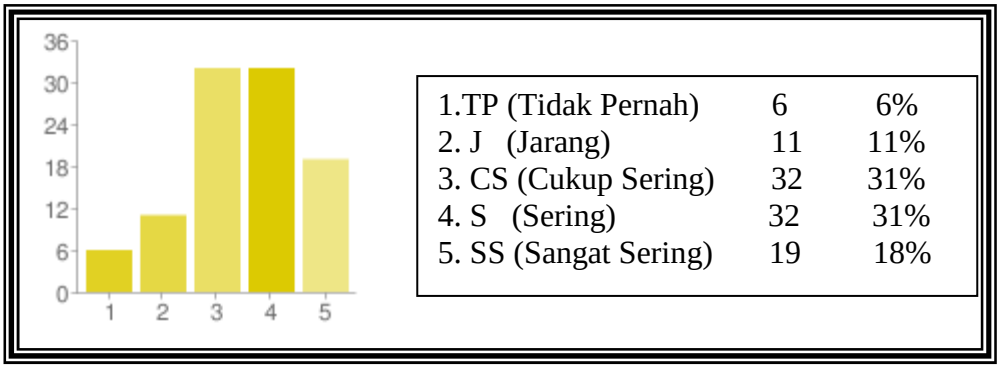
Gambar 4.30
Frekuensi Responden Melakukan Pembelian di Luar Lini Produk

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai frekuensi Responden Melakukan Pembelian di luar lini produk adalah responden terbanyak menjawab tidak pernah berjumlah 41 orang atau 40%,

responden paling sedikit mejawab sangat sering sebanyak 3 orang atau 3%, sedangkan lainnya menjawab jarang sebanyak 24 orang atau 23%, cukup sering sebanyak 26 orang atau 25%, dan menjawab sering sebanyak 6 orang atau 6%. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung tidak pernah melakukan pembelian di luar lini jasa training telekomunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, responden terbanyak sebanyak 41 orang menjawab tidak pernah melakukan pembelian di luar lini produk, hal ini berarti sebanyak 41 orang atau 40% dari responden tidak mengikuti training telekomunikasi selain di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. Hal ini juga disebabkan karena Training Center di bidang telekomunikasi yang memiliki konsep yang sama seperti ZTE Asian Pacific R&D and Training Center masih sangat jarang. Pada saat ini juga mulai bermunculan training center-training center di bidang telekomunikasi, namun dengan konsep yang berbeda-beda.

4.2.2.3 Mereferensikan Kepada Orang Lain



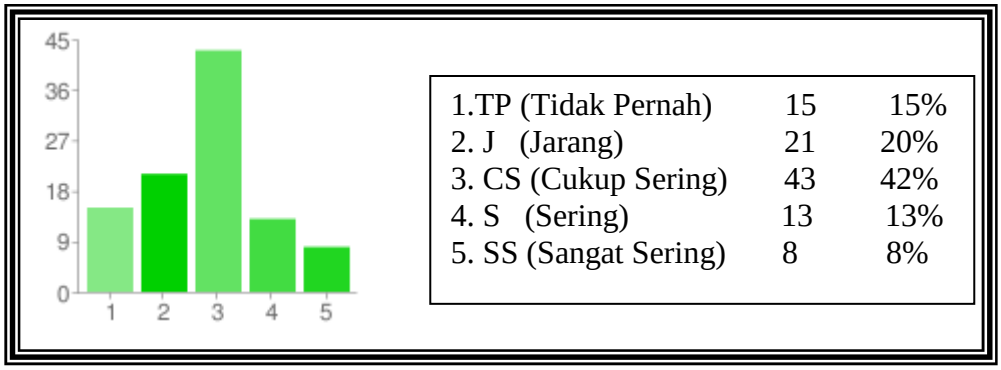
1.TP (Tidak Pernah)	6	6%
2. J (Jarang)	11	11%
3. CS (Cukup Sering)	32	31%
4. S (Sering)	32	31%
5. SS (Sangat Sering)	19	18%

Gambar 4.31
Frekuensi Responden Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai frekuensi Responden Memberikan Referensi Kepada Orang Lain adalah responden terbanyak menjawab cukup sering dan sering masing-masing berjumlah 32 orang atau 31%, responden paling sedikit mejawab tidak pernah sebanyak 6 orang atau 6%, sedangkan lainnya menjawab jarang sebanyak 11 orang atau 11%, dan sangat sering sebanyak 19 orang atau 18%. Jadi mayoritas konsumen setelah mengikuti program training di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung cukup sering dan sering mereferensikan program training ZTE kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, sebanyak 32 orang menjawab cukup sering dan 32 orang lainnya menjawab sering merekomendasikan ZTE Asian Pacific R&D and Training Center kepada orang lain. Hal ini sangat menguntungkan pihak perusahaan, karena berarti responden yang telah mengikuti training di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center melakukan promosi secara tidak langsung kepada orang lain. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa responden yang merekomendasikan training telekomunikasi di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center kepada orang lain berarti responden tersebut merasa puas dengan training yang pernah diikuti.

4.2.2.4 Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing



Gambar 4.32
Frekuensi Responden Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing

Berdasarkan grafik diatas, dari 100 responden yang diteliti jawaban mengenai frekuensi responden menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing adalah responden terbanyak menjawab cukup sering berjumlah 43 orang atau 42%, responden paling sedikit mejawab sangat sering sebanyak 8 orang atau 8%, sedangkan lainnya menjawab tidak pernah sebanyak 15 orang atau 15%, jarang sebanyak 21 orang atau 20%, dan sering sebanyak 13 orang atau 13. Jadi mayoritas konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung cukup sering menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian diatas jawaban terbanyak responden sebanyak 43 orang menjawab bahwa responden cukup sering menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal ini setelah dianalisis disebabkan karena ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung memiliki program-program yang unik yang

belum dimiliki oleh pesaingnya. Banyak training center telekomunikasi bermunculan, namun para pesaing rata-rata hanya menawarkan jasa training tanpa praktek dengan perangkat sebenarnya di lapangan. Dan terdapat program yang sangat menarik yang dimiliki ZTE Asian Pacific R&D and Training Center, dimana setelah mengikuti training di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center setiap peserta memiliki kesempatan untuk bekerja di perusahaan telekomunikasi.

Tabel 4.9
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total (%)
	1	2	3	4	5	
1	15	46	28	6	5	48.00%
2	41	24	26	6	3	41.20%
3	6	11	32	32	19	69.40%
4	15	21	43	13	8	55.60%
Jumlah Skor Total						**42.84%**
Kriteria						**Kurang Loyal**

Sumber : data yang diolah tahun 2010

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Loyalitas Konsumen, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 5 pernyataan dengan 100 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 100% – 20%

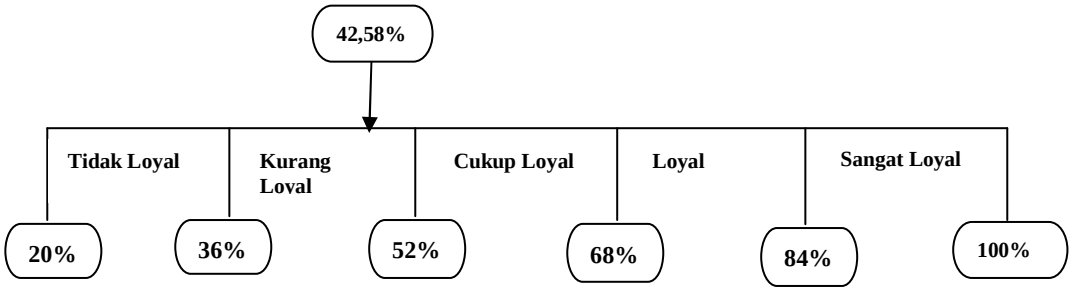
= 80%

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Loyalitas Konsumen dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.33
Garis Kontinum Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang loyalitas konsumen diperoleh skor sebesar 42,58%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor

tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori kurang loyal. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang tentang loyalitas konsumen kurang loyal. Dengan melihat tanggapan dari responden yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen hanya mengikuti sekali training di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. Karena training-training tersebut bersifat spesialisasi. Jadi ketika seseorang telah mengikuti salah satu produk training di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center dan setelahnya bekerja di perusahaan telekomunikasi, orang tersebut tidak akan mengikuti training kembali di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center, karena untuk selanjutnya, jika *skill*-nya ingin kembali di *upgrade,* perusahaanlah yang akan memberikan training kepada konsumen tersebut. Kecuali jika ada keinginan pribadi untuk mempelajari jenis produk yang lain, yang bertujuan untuk menambah ilmu pengehuan dan sertifikasi produk lain.

4.2.3 Imporatance Performance Analysis (IPA)

Analisis ini digunakan untuk memetakan berbagai variabel *DigitalMarketing* untuk mengidentifikasi tindakan perbaikan yang perlu dilakukan. Prioritas akan ditampilkan dalam diagram kartesius kinerja dan harapan dari setiap atribut yang terbagi menjadi empat bagian yaitu:

Kuadran A : Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap penting oleh responden namun tidak dilaksanakan pada tingkat kepentingan yang diharapkan.

Kuadran B : Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap penting oleh responden dan pelaksanaanya dilakukan dengan prestasi yang baik.

Kuadran C : Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap kurang penting oleh responden dan belum dilaksanakan pada kondisi yang diharapkan.

Kuadran D : Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap tidak penting oleh responden tetapi pada pelaksanaanya dilaksanakan terlalu berlebihan.

Adapun untuk menganalisis tingkat kesesuaian digunakan pendekatan perhitungan dengan formula:

$$\frac{Percieved\ Service}{Expected\ Service} \times 100\%$$

Dari hasil penelitian tersebut perlu dilakukan pendekatan analisis secara kualitatif dari *Importance Performanace Analysis*, kemudian di buat skala prioritas dari atribut yang mempunyai kelemahan atau kekurangan untuk segera dilakukan perbaikan. Hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Interprestasi Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja dan Harapan

Persentase Kesesuaian	Tingkat Kesesuaian
20% - 36%	Tidak Baik
37% - 52%	Kurang Baik
53% - 68%	Cukup Baik
69% - 84%	Baik
85% - 100%	Sangat Baik

Sumber:Data yang telah diolah tahun 2010

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Kemenarikan *Digital Marketing*

No.	Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Tingkat Harapan (Skor)	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan (%)	Skor Rata-rata Tk. Kinerja	Skor Rata-rata Tk. Harapan
1	Telepon Genggam	322	393	81.93%	18.07%	3.22	3.93
2	SMS	335	396	84.60%	15.40%	3.35	3.96
3	*Website*	362	462	78.35%	21.65%	3.62	4.62
4	*E-Mail*	375	485	77.32%	22.68%	3.75	4.85
5	*Facebook*	344	380	90.53%	9.47%	3.44	3.8
Digital Marketing (A)		**1738**	**2116**	**82.55%**	**17.45%**	**3.48**	**4.23**

Sumber : Data yang Telah Diuji di Tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator tingkat kemenarikan *Digital Marketing* adalah sebesar 82,55%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item *facebook* sebesar 90,53%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan *email* yakni sebesar 77,32%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator *digital marketing* dengan tingkat harapan pelanggan adalah baik yaitu sebesar 82,55%.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Kejelasan *Digital Marketing*

No.	Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Tingkat Harapan (Skor)	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan (%)	Skor Rata-rata Tk. Kinerja	Skor Rata-rata Tk. Harapan
6	Telepon Genggam	321	393	81.68%	18.32%	3.21	3.93
7	SMS	328	396	82.83%	17.17%	3.28	3.96
8	*Website*	358	462	77.49%	22.51%	3.58	4.62
9	*E-Mail*	377	485	77.73%	22.27%	3.77	4.85
10	*Facebook*	335	380	88.16%	11.84%	3.35	3.8
Digital Marketing (A)		**1719**	**2116**	**81.58%**	**18.42%**	**3.438**	**4.232**

Sumber : Data yang Telah Diuji di Tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator *Digital Marketing* adalah sebesar 81,58%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item *facebook* sebesar 88,16%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan *website* yakni sebesar 77,49%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator *digital marketing* dengan tingkat harapan pelanggan adalah baik yaitu sebesar 81,58%.

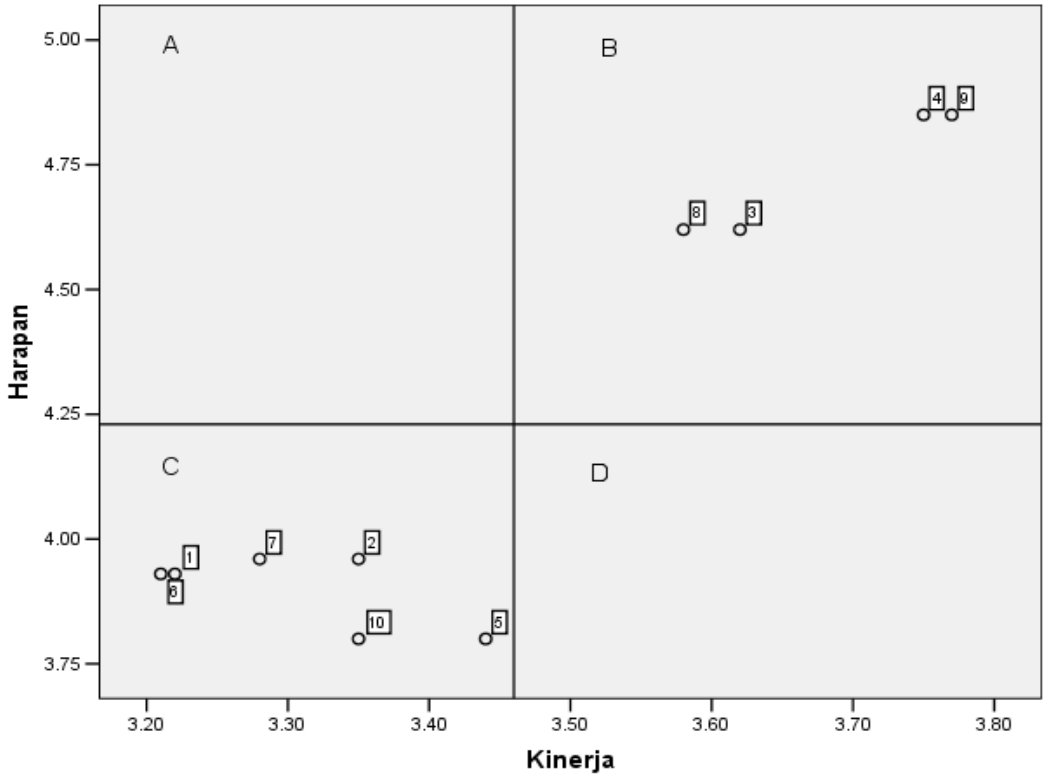
Tabel 4.13
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi
Tingkat Kinerja terhadap Tingkat Harapan

Pernyataan	Kinerja		Harapan		Tingkat Kesesuaian
	Skor	rata-rata	Skor	rata-rata	
1	322	3.22	393	3.93	81.93%
2	335	3.35	396	3.96	84.60%
3	362	3.62	462	4.62	78.35%
4	**375**	**3.75**	**485**	**4.85**	**77.32%**
5	344	3.44	380	3.8	90.53%
6	321	3.21	393	3.93	81.68%
7	328	3.28	396	3.96	82.83%
8	358	3.58	462	4.62	77.49%
9	377	3.77	485	4.85	77.73%
10	**335**	**3.35**	**380**	**3.8**	**88.16%**
Rata-rata					**82.06%**

Sumber : Data yang Telah Diuji di Tahun 2010

Hasil dari rekapitulasi distribusi frekuensi tingkat kinerja terhadap tingkat harapan responden diatas dapat dilihat dari 10 item `pertanyaan diperoleh rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan adalah baik yaitu sebesar 82.06%, Untuk item pertanyaan nomor 10 yaitu mengenai “tingkat kejelasan media promosi *facebook* dalam penyampaian informasi berjalan dengan baik ” merupakan item pertanyaan dengan tingkat kesesuaian tertinggi yaitu sebesair 88,16%, sedangkan untuk tingkat kesesuaian terendah terdapat pada item pertanyaan nomor 4, yaitu mengenai “Tingkat kemenarikan penyampaian informasi melalui *e-mail*”. Dengan

tingkat kesesuaian sebesar 77,32%. Dengan menggunakan aplikasi program *SPSS 12 for windows* didapat hasil pemetaan data pada empat kuadran diagram kartesius di bawah ini.



Gambar 4.34
Diagram Kartesius Tingkat Kinerja Terhadap Tingkat Harapan

Dilihat dari hasil pemetaan diatas, garis vertikal yang membagi sumbu X (kinerja), ditentukan dari nilai rata-rata skor kinerja dengan nilai 3,457. Sedangkan garis horisontal yang membgai sumbu Y (harapan) diperoleh dari nilai rata-rata skor harapan dengan nilai 4,23.

Dari hasil pemetaan antara kepuasan responden dengan kepentingan menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang terletak di kuadran B, artinya item-item tersebut harus dipertahankan (*high importance & high performance*) faktor –faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Item-item yang terdapat di kuadran B antara lain sebagai berikut:

1. Kejelasan informasi melalui media promosi *website* (item pertanyaan 8)
2. Kemenarikan informasi melalui media promosi *website* (item pertanyaan 3)
3. Kejelasan informasi melalui media promosi *e-mail* (item pertanyaan 4)
4. Kemenarikan informasi melalui media promosi *e-mail* (item pertanyaan 9)

Unsur yang dianggap tidak penting dan diterima responden biasa-biasa saja dan bukan prioritas dalam pelayanan bagi responden ditunjukkan oleh diagram kartesius yang berada pada kuadran C, yakni item-item berikut:

1. Kemenarikan informasi yang diberikan melalui telepon genggam (Item pertanyaan 1)
2. Kemenarikan informasi yang diberikan melalui SMS (Item pertanyaan 2)
3. Kemenarikan informasi yang diberikan melalui *Facebook* (Item pertanyaan 5)
4. Kejelasan informasi melalui media promosi Telepon Genggam (Item pertanyaan 6)

5. Kejelasan informasi melalui media promosi *SMS* (Item pertanyaan 7)
6. Kejelasan informasi melalui media promosi *facebook* (Item pertanyaan 10)

Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengelolaan dianggap kurang penting oleh responden dan belum dilaksanakan pada kondisi yang diharapkan sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas harapan yang diinginkan responden.

4.2.4. Analisis Kuantitatif

4.2.4.1 Dampak *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center

Dalam menganalisa sejauh mana dampak *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen pada ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung, maka penulis melakukan pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas) yang dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier sederhana, korelasi *Pearson Product Moment*, dan koefisien determinasi (Kd).

Adapun cara dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang diambil dari populasi konsumen pada ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung. Setelah itu, data dikumpulkan, dicatat, dan diolah untuk proses yang lebih lanjut. Proses analisis data untuk uji validitas menggunakan perhitungan manual di *Microsoft Excel* sementara analisis data untuk uji reliabilitas, regresi linier sederhana, dan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan *SPSS 12.0 for windows.*

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data maka selanjutnya akan mengukur seberapa besar dampak *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen pada ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung, dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* karena data yang digunakan adalah data interval (hasil pengubahan data ordinal menjadi data interval melalui program MSI). Hipotesis yang akan diuji yaitu :

Ho: $\rho = 0$, *Digital Marketing* tidak berdampak terhadap Loyalitas Konsumen.

H1: $\rho \neq 0$, *Digital Marketing* berdampak terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari kuesioner yang disebarkan oleh penulis, maka diperoleh nilai ordinasi dari tanggapan responden tersebut. Sistem penilaian terhadap jawaban responden menggunakan skala Likert.

4.2.4.1.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.14
ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.343	1	165.343	25.266	.000(a)
	Residual	641.326	98	6.544		
	Total	806.668	99			

a Predictors: (Constant), digital_marketing
b Dependent Variable: loyalitas_konsumen
Sumber : data yang diolah tahun 2010

Untuk melihat model regresi linier benar atau salah maka kita bisa menggunakan tabel ANOVA dari hasil pengolahan data pada SPSS 12.0 for windows.

- Jika angka signifikansi < 0,05 maka model regresi linier benar dan signifikan
- Jika angka signifikansi > 0,05 maka model regresi linier bsalah dan tidak signifikan

Pada kolom sig. terlihat angka signifikan sebesar 0,00, karena angka signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier benar dan signifikan.

Tabel 4.15
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.754	1.277		2.940	.004
	digital_marketing	.194	.039	.453	5.027	.000

a Dependent Variable: loyalitas_konsumen

Sumber : data yang diolah tahun 2010

Tabel Coeeficient berguna untuk mengetahui persamaan seberapa besar *Diigital Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung. Rumusnya adalah :

$$Y = a + bX$$

X = *Digital Marketing*
Y = Loyalitas Konsumen
a = Nilai Konstan (3,754)
b = Angka Arah / Koefisien Regresi (0,194)

Jadi, persamaan dampak variable *digital marketing* terhadap variabel loyalitas konsumen adalah :

$$\mathbf{Y = 3{,}754 + 0{,}194X}$$

Persamaan diatas mengandung arti bahwa ada atau tidaknya *digital marketing*, loyalitas konsumen memiliki nilai tetap sebesar 3,754. Sedangkan kenaikan digital marketing sebesar satu kali, akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.194 kali.

4.2.4.1.2 Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat , maka digunakan korelasi.

“Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung” (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson *Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran interval. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = *Digital Marketing*

Y = Loyalitas Konsumen

n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

- Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.

- Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Hasil dari pengolahan data statistic dari output SPSS 12.0 for window adalah sebagai berikut

Tabel 4.16
Correlations

		digital_marketing	loyalitas_konsumen
digital_marketing	Pearson Correlation	1	.453(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
loyalitas_konsumen	Pearson Correlation	.453(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber : data yang diolah tahun 2010

Angka output pada korelasi Pearson Product Moment antara *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen menghasilkan angka 0,453. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Interpretasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : data yang diolah tahun 2010

Berdasarkan tabel di atas, angka 0,453 menunjukkan hubungan kedua variable tersebut Sedang/Cukup, sedangkan tanda positif (+) menunjukkan bahwa semakin besar perubahan yang terjadi pada *digital marketing* maka akan semakin besar perubahan loyalitas konsumen, atau sebaliknya semakin kecil perubahan yang terjadi pada *digital marketing* maka akan semakin kecil perubahan loyalitas konsumen. Hubungan ini dinamakan hubungan yang searah. Korelasi antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen.

adalah signifikan untuk pengujian denagn tingkat kesalahan sebesar 10% atau derajat kepercayaan sebesar 90%.

4.2.4.1.3 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar dampak *digital marketing* (variable X) terhadap loyalitas konsumen (variable Y), maka dilakukan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi
r = Koefisien *korelasi product moment*
100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Maka :

Kd = r^2 x 100%
Kd = $(0,453)^2$ x 100%
Kd = 0,2052 x 100%
Kd = 20,52%

Tabel 4.18
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453(a)	.205	.197	2.55815

a Predictors: (Constant), VAR00001

Sumber : data yang diolah tahun 2010

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 12.0 for Window* diperoleh koefisien determinasi (Kd) sebesar 20,52%. Angka tersebut menunjukkan besarnya dampak *digital marketing* (variable X) terhadap loyalitas konsumen (variable Y) sebesar 20,52%. Sedangkan sisanya, yaitu 79,48% dipengaruhi oleh factor lain teman, poster, seminar, pertemuan penjualan, brosur, leaflet, *chat room, job fair*, dan kegiatan mahasiswa.

4.2.4.1.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Sedangkan hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis satu (H_1).

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar dampaknya *digital marketing* (variabel X) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen (variabel Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis, yaitu:

Ho: $\rho = 0$, *Digital Marketing* berdampak terhadap Loyalitas Konsumen.

H1: $\rho \neq 0$, *Digital Marketing* berdampak terhadap Loyalitas Konsumen.

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:
t = Statistik uji korelasi
r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
n = banyaknya sampel dalam penelitian

Kriteria pengujian adalah Ho jika harga dari rumus di atas (t_{hitung}) yang didapat dari tabel distribusi *t* dengan $\alpha = 0.05$ (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2000:316-317) yaitu :

- Jika nilai t_{tabel} > nilai t_{hitung}

Maka Ho ada pada daerah penerimaan, berarti H1 diterima atau *digital marketing* tidak berdampak terhadap loyalitas konsumen.

- Jika nilai t_{tabel} < nilai t_{hitung}

Maka Ho terdapat pada daerah penolakan, berarti H1 diterima *digital marketing* berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Dibawah ini adalah perhitungan uji signifikansi :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0{,}453\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}453^2}}$$

$t_{hitung} = 4{,}7666$

Uraian pengujian hipotesis sebagai berikut :

Rs = 0,453
ά = 0.05
n = 100
derajat kebebasan (dk) = n-2 (100-2=88)

Karena dk = 88 terletak antara 60 – 120 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t88 = \frac{t\ 60 - dk - 60\ (t\ 60 - t\ 120)}{120 - 60}$$

$$t88 = \frac{2{,}000 - 88 - 60\ (2{,}000 - 1{,}980)}{120 - 60}$$

t88 = 2,000 – 0,47 (0,020)
t88 = 2,000 – 0,0094
t88 = 1,9906
T hitung (4,7666)
T tabel (1,9906)

Kriteria :

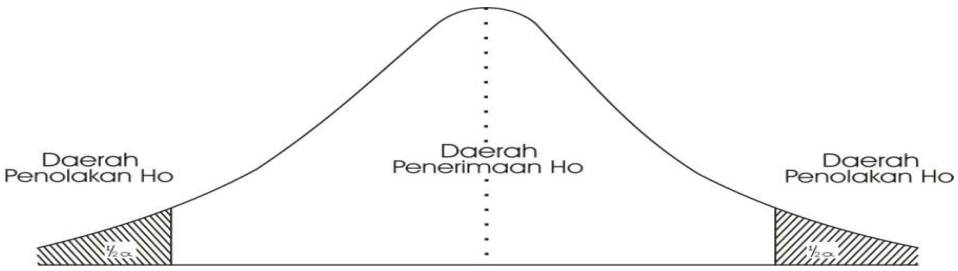
Bila nilai t $_{hitung}$ < nilai t $_{tabel}$, maka Ho diterima

Bila nilai t $_{hitung}$ > nilai t $_{tabel}$, maka Ho ditolak

t $_{hitung}$ > t $_{tabel}$ maka Ho ditolak H1 diterima

T hitung* (**4,7666**) > *T tabel* (**1,9906**), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H.



Gambar 4.35
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Pada dk = 88 nilai t tabel (ά = 0.05) dari hasil interpolasi = 1,9906; sedangkan t hitung = 4,7666. Maka t hitung > t tabel yaitu dengan nilai 4,7666 > 1,9906. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa "*digital marketing* berdampak pada loyalitas konsumen"

Hasil penelitian ini mendukung teori penghubung Menurut Reinartz and Kumar (2003); Reinartz et al (2005) *Digital marketing* dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.