**PERMINTAAN TELEPON SELULER PADA PEGAWAI TETAP
(STUDI PADA PT. COLOMBUS KENDARI)**

¹Firman, ²Fajar Saranani, dan ³Nur Azizah

¹Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Halu Oleo

^{2,3}Staf Pengajar Ilmu Ekonomi Universitas Halu Oleo

Email: firman_nirunsa@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of research to analyze the determinant of demand for mobile sellular of permanent employee PT. Columbus Kendari by using statistics descriptive analysis. The samples used in this study are 65 permanent employees of PT. Columbus Kendari. The variable is measured by using Likert scale (1= strongly disagree; 5= strongly agree). The result showed that the demand for mobile sellular of permanent employee of PT. Columbus Kendari are influenced by the price, income, number of family members, taste and expectation. The other side, taste and income are variables that most influence the demand for mobile sellular.

Keywords: demand, price, income

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dasawarsa terakhir ini sangat pesat. Komunikasi mencakup bidang yang amat luas, karena hampir seluruh kehidupan manusia tidak terlepas dengan kebutuhannya akan komunikasi. Sektor komunikasi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan ekonomi, yang pada gilirannya memberikan sumbangan yang relatif besar terhadap pendapatan baik regional maupun nasional yang berasal dari masyarakat pemakai jasa komunikasi tersebut.

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Teknologi informasi ini muncul akibat semakin meningkatnya globalisasi dalam kehidupan organisasi, persaingan bisnis yang semakin keras, serta meningkatnya selera dan kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan (Supriyanto, 2003).

Kehadiran teknologi pada masa lampau hanya bisa dinikmati golongan tertentu saja, tetapi hanya dalam waktu yang singkat teknologi *Handphone* (HP) hampir dapat dinikmati merata oleh seluruh penjuru negeri Indonesia dan telah membentuk aktivitas komunikasi tersendiri. Dimasa sekarang permintaan konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar. Kebutuhan konsumen terhadap produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan

menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli dan digunakannya (Kotler, 2001).

Tuntutan gaya hidup juga bisa mempengaruhi jumlah permintaan. Hasil penelitian Chuzaimah *dkk.*, (2010) menyatakan bahwa ketertarikan mahasiswa terhadap *smartphone* cenderung sebagai *lifesytle* dan mengabaikan peran/fungsi kebutuhan dan keinginan terkait kepemilikan *smartphone*. Permintaan alat komunikasi dikalangan masyarakat sangat tinggi, hal ini disebabkan karena adanya persaingan antar individu ataupun memiliki keinginan untuk membeli alat komunikasi yang selalu menjadi tren dikalangan masyarakat. Ponsel tidak lagi menjadi barang mewah sehingga kebutuhan ponsel semakin tinggi. Perputaran pelanggan ponsel di Indonesia diprediksi mencapai 8,6 persen dalam sebulan (Adiningsih, 2007).

Banyaknya permintaan ini menyebabkan stok untuk penjualan meningkat dan harga yang tinggi. Oleh karena itu, permintaan terhadap telepon seluler cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Permintaan dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, dimana konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk dan merasakan kecocokan terhadap produk yang dibelinya, maka dengan hal itu konsumen akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli produk tersebut (Kotler, 2001).

Kehadiran HP dikalangan masyarakat dengan berbagai inovasi memunculkan konsekuensi baik positif maupun negatif, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi. Konsekuensi positif, melalui HP kehidupan beragama dapat lebih ditingkatkan dengan mendengarkan lantunan ayat-ayat suci Al Qur'an. Sedangkan konsekuensi negatif yaitu perilaku konsumtif karena mengikuti trens dan gaya hidup yang menampilkan sikap hidup boros antara lain memiliki HP lebih dari satu.

Penelitian dari Jumiati (2009), mengenai perubahan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga akibat perkembangan value-added telepon teluler (HP) menunjukkan bahwa penggunaan HP mahasiswa UIN memiliki dampak positif dan negatif dalam perubahan perilaku. Selain itu, mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha mengikuti berbagai atribut yang sedang populer, misalnya HP yang sedang trend di pasaran.

Secara teoritis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain adalah faktor pendapatan dan harga (Sukirno, 1996). Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006). Permintaan akan mengalami kenaikan jika pendapatan para pembeli bertambah. Walaupun demikian masih perlu dibuktikan secara empirik melalui penelitian. Pengujian ini salah satunya dilakukan pada PT Colombus Kendari yang merupakan perusahaan penjualan kredit elektronik, termasuk alat telekomunikasi.

2. Studi Literatur

Teori Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu (Arsyad, 1999). Permintaan juga diartikan dengan berbagai kombinasi harga dan jumlah

yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu (Nopirin, 2000). Jika harga berada di atas harga keseimbangan maka jumlah yang ditawarkan lebih besar daripada jumlah yang diminta. Jika harga berada di bawah harga keseimbangan, maka jumlah yang diminta lebih besar dari jumlah yang ditawarkan (Boediono, 2008). Hubungan perubahan antara harga dan permintaan mencerminkan elastisitas permintaan.

Menurut Sukirno (2003) pengukuran elastisitas permintaan sangat bermanfaat bagi pihak swasta dan pemerintah. Bagi pihak swasta pengukuran elastisitas permintaan dapat digunakan sebagai landasan untuk menyusun kebijakan perekonomian yang akan dilaksanakannya seperti misalnya kebijakan impor komoditi yang akan mempengaruhi harga yang ditanggung rakyatnya. Pengukuran elastisitas permintaan kerap dinyatakan dalam ukuran koefisien elastisitas permintaan. Koefisien permintaan merupakan ukuran perbandingan persentase perubahan harga atas barang tersebut (Sukirno, 2003).

Permintaan barang dikatakan elastis jika persentase perubahan jumlah barang yang diminta lebih besar daripada persentase perubahan harga barang tersebut. Adapun beberapa waktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu: harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan selera. Harga barang-barang lain berkaitan diantara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan, yaitu : barang lain itu merupakan pengganti, barang lain itu merupakan penggenap, dan barang lain itu tidak mempunyai kaitan sama sekali dengan barang yang pertama (barang netral).

Sukirno (1996) mengemukakan bahwa permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat atau sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Dimana faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah :

1) Harga barang itu sendiri

Winardi (1992) mengemukakan bahwa permintaan merupakan unsur terpenting dalam pembentukan harga, namun keinginan merupakan pangkal dari permintaan. Dalam teori ekonomi, keinginan disertai kemampuan untuk membeli suatu barang untuk membeli suatu barang akan menciptakan permintaan, hal ini disebut dengan *efektif demand*. Sedangkan permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhannya saja disebut sebagai barang potensial, sehingga dengan demikian dikatakan bahwa permintaan suatu barang didasarkan oleh dua faktor, yaitu keinginan dan kemampuan untuk membayar pada tingkat harga tertentu. Pada sisi lain, Nitisemito (1993) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain. Berdasarkan pendapat ini, maka dapat diketahui bahwa harga merupakan suatu nilai uang yang melekat pada suatu produk atau jasa yang menjadi tolak ukur terjadinya prose pertukaran antara produsen dan konsumen.

2) Harga barang lain

Harga barang-barang lain berkaitan diantara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan, yaitu : barang lain itu merupakan pengganti, barang lain itu merupakan penggenap, dan barang lain itu tidak mempunyai kaitan sama sekali dengan barang yang pertama (barang netral).

3) Pendapatan rata-rata

Dalam ilmu ekonomi, pendapatan diartikan sebagai keseluruhan barang jasa yang diterima oleh pemilik faktor-faktor produksi. Menurut Winardi (1992) pendapatan adalah hasil berupa uang atau hasil materi lainnya yang dicapai dari

penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas. Komaruddin (1996) mengemukakan bahwa pendapatan adalah uang atau materi atau gabungan keduanya yang timbul dari penggunaan faktor-faktor produksi. Boediono (1992) mengemukakan bahwa pendapatan seseorang warga adalah hasil penjualan dari faktor-faktor yang dimilikinya kepada sektor produksi. Dalam arti sederhana pendapatan dapat pula diartikan sebagai total penerimaan produksi setelah dikurangi dengan semua biaya (pengeluaran).

4) Corak distribusi pendapatan

Distribusi pendapatan juga dapat memengaruhi corak permintaan ke atas berbagai jenis barang. Sejumlah pendapatan tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan yang berbeda apabila pendapatan tersebut dirubah corak distribusinya. Sekiranya pemerintah menaikkan pajak atas orang-orang kaya dan kemudian menggunakan hasil pajak ini untuk menaikan pendapatan pekerja yang bergaji rendah, corak permintaan atas berbagai barang akan mengalami perubahan.

5) Selera atau Cita rasa pembeli

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar atas keinginan untuk membeli barang-barang. Sebagai contoh pada tahun 1960an hanya sedikit sekali orang yang suka menggunakan mobil-mobil butan Jepang. Tetapi dalam tahun 1970an suasananya sangat berubah. Diberbagai negara didunia mobil buatan Jepang semakin populer dan banyak digunakan orang. Sebagai akibatnya permintaan atas mobil-mobil buatan Amerika dan Eropa sangat merosot sekali. Contoh ini menggambarkan bagaimana perubahan citarasa mempengaruhi permintaan.

6) Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan bertambah permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

7) Ekspektasi/Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang

Ramalan mengenai masa akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi dimasa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa ini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang. Sebaliknya ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sukar diperoleh dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi akan mendorong orang lebih berhemat dalam pengeluarannya dan mengurangi permintaan.

Telepon Seluler Sebagai Media Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yaitu komunikator kepada kominikan. Aristoteles dan Mulyana (2000) mengemukakan bahwa semua pembangunan baik disegala bidang menggunakan komunikasi dalam menyampaikan pesan dari sebuah perusahaan atau lembaga tentang produknya kepada konsumen. Stoner dan Wankel dalam Moekijat (1993) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dengan mana orang-orang berusaha memberikan pengertian melalui penyimpanan pesan-pesan berupa lambang. Selanjutnya Himstreet dan Baty dalam Moekijat (1993) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran

informasi dimana dua orang atau lebih melalui suatu sistem simbol-simbol, isyarat-isyarat dan perilaku yang sudah lazim.

Bagi Newcomb (Moekijat, 1993) komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi, terdiri dari stimuli yang nyata dari sumber kepada penerima. Dalam proses komunikasi antar personal kedudukan sebagai sumber dan penerima saling bergantian sehingga masing-masing dapat secara langsung mengetahui respon terhadap pesan yang disampaikan kedua belah pihak sampai terjadi persesuaian pendapat atau himpitan kepentingan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait permintaan telepon seluler telah dilakukan beberapa peneliti. Novitasari, S (2014), yang melakukan penelitian tentang analisis persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon selular Blackberry di Kota Bengkulu. Faktor-faktor harga, pendapatan, selera, ekspektasi, dan jumlah anggota keluarga cenderung mempengaruhi permintaan telepon seluler Blackberry. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan. Variabel merek juga mempunyai signifikan terhadap jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Dan variabel produk mempunyai hubungan signifikan dengan tingkat pendidikan.

Pada sisi lain, Abbas (2007) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telepon selular di Kabupaten Kolaka. Faktor-faktor harga dan pendapatan cenderung mempengaruhi permintaan telepon seluler. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuisioner yang diajukan kepada responden. Responden penelitian merupakan seluruh karyawan tetap pada PT colombus Kendari, sebanyak 65 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu statistik. Beberapa variabel yang diuji sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu: harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, dan ekspektasi akan datang. Pengukuran terhadap faktor yang mempengaruhi responden dalam penggunaan telepon seluler diukur dengan skala likert (skala 1= sangat tidak setuju; sampai skala 5= sangat setuju).

4. Hasil Dan Pembahasan

Faktor Harga

Harga mempengaruhi permintaan terhadap telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Besarnya kecenderungan pengaruh harga permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari dapat dilihat sebagaimana Tabel 1, dengan frekuensi terbesar jawaban responden berada pada skor 4 (setuju) dengan total skor sebesar 30 atau 46,15 %, ini menunjukkan bahwa pegawai tetap PT. Columbus setuju jika harga barang mempengaruhi dalam membeli telepon seluler. Hal ini menunjukkan bahwa harga telepon seluler mempengaruhi keputusan responden dalam melakukan pembelian telepon seluler.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	23,08
2	Setuju	30	46,15
3	Cukup Setuju	14	21,54
4	Tidak Setuju	6	9,23
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		65	100,00

Sumber: Data primer, diolah

Faktor Pendapatan

Pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Besarnya kecenderungan pengaruh pendapatan terhadap permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari dapat dilihat sebagaimana Tabel 2, dengan frekuensi terbesar berada pada skor 5 (sangat setuju) dengan total skor sebesar 35 atau 53,83 %. Artinya responden sangat setuju jika pendapatan cenderung berpengaruh dalam pembelian telepon seluler. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh pendapatan terhadap permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Pendapatan merupakan pertimbangan penting saat membeli telepon seluler. Semakin tinggi pendapatan maka semakin memungkinkan konsumen membeli telepon seluler dengan kualitas terbaik.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	35	53,85
2	Setuju	18	27,69
3	Cukup Setuju	9	13,85
4	Tidak Setuju	3	4,61
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		65	100,00

Sumber: Data primer, diolah

Faktor Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga cukup mempengaruhi atas permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Besarnya kecenderungan pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari dapat dilihat sebagaimana Tabel 3 dengan frekuensi terbesar berada pada skor 3 (cukup setuju) dengan total skor sebesar 34 atau 52,31 %, artinya cukup setuju jika jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Hal ini menunjukkan kecenderungan adanya pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap permintaan terhadap telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari.

Faktor Selera

Selera mempengaruhi permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Besarnya kecenderungan pengaruh selera terhadap permintaan

telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa frekuensi terbesar berada pada skor 5 (sangat setuju) dengan total skor sebesar 41 atau 63,08 %, artinya sangat setuju jika selera mempengaruhi permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Ini menunjukkan bahwa selera sangat berpengaruh terhadap permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jumlah Anggota Keluarga

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	2	3,08
2	Setuju	7	10,77
3	Cukup Setuju	34	52,31
4	Tidak Setuju	17	26,15
5	Sangat Tidak Setuju	5	7,69
Jumlah		65	100,00

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Selera

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	41	63,08
2	Setuju	16	24,61
3	Cukup Setuju	6	9,23
4	Tidak Setuju	2	3,08
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		65	100,00

Sumber: Data primer, diolah

Faktor Ekspektasi

Ekspektasi mempengaruhi permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Besarnya kecenderungan pengaruh variabel ekspektasi terhadap permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari sebagaimana Tabel 5 menunjukkan bahwa frekuensi terbesar berada pada skor 4 (setuju) dengan total skor sebesar 32 atau 49,23 %, artinya responden setuju jika variabel ekspektasi mempengaruhi permintaan telepon seluler. Ini menunjukkan bahwa ekspektasi berpengaruh terhadap permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekspektasi

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	15,38
2	Setuju	32	49,23
3	Cukup Setuju	16	24,62
4	Tidak Setuju	7	10,77
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		65	100,00

Sumber: Data primer, diolah

5. Simpulan

Permintaan telepon seluler oleh pegawai tetap, dipengaruhi oleh tingkat harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, dan ekspektasi. dari hasil analisis selera dan pendapatan konsumen merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap permintaan telepon seluler, sedangkan jumlah anggota keluarga merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap permintaan telepon seluler pada pegawai tetap PT. Columbus Kendari. Penelitian ini memiliki keterbatasan khususnya keterbatasan metodologi, yang menentukan determinan permintaan melalui statistik deskriptif, tanpa uji hipotesis. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji kembali hasil penelitian ini melalui metode yang relevan.

Daftar Pustaka

- Abbas., (2007), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telepon Seluler Di Kabupaten Kolaka*. Skripsi. Universitas Haluoleo. Fakultas Ekonomi. Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Kendari.
- Adiningsih, S (2007), *Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia*, diunduh dari <http://st286324.sitekno.com/article/6528/persaingan-pada-industri-telepon-selular-diindonesia.html>.
- Anwar Moch. Idochi., 1996. *Dasar-Dasar Marketing*. Alumni. Bandung.
- Arsyad, Lincolin. 1999. *Ekonomi Manajerial (Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis)*. BPFE. Yogyakarta.
- Boediono., 1992. *Pengantar Ekonomi Mikro*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Boediono. 2008. *Ekonomi Makro* (edisi keempat). Yogyakarta: BPFE.
- Chuazimah., Mabruroh., Dihan, F.N. 2010. *Smartphone: Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*. Seminar Nasional Informatika. UPN "Veteran". Yogyakarta. ISSN: 1979-2328
- Engel, J.F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Jumiati. 2009. *Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga akibat Perkembangan Value-Added telepon Seluler (HP)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Kadariah., 1991. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Bina Aksara. Jakarta.
- Kiky Mir'atuz Zakiyah (2010), *analisis permintaan telepon selular berbasis "Smartphone" (studi kasus di Gerai handphone pasar Singosaren Solo)*. Skripsi. Universitas Bengkulu. FEB. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Bengkulu.
- Kotler Philip., 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV. Inter Media. Jakarta.
- Kotler Philip., 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Komaruddin., 1996. *Ensiklopedia Manajemen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Koutsoyiannis S., 1999. *Teori Ekonomi Mikro*. LPFE UI. Jakarta.
- Majalah Signal, Media Informasi dan Komunikasi Internal Telkomsel No.18/Th.II/Juni 2003.
- Mankiw, N. Gregory. (2003). *Teori Makro Ekonomi*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

- Moekijat., 1993. *Teori Komunikasi*. Mandar Maju. Bandung.
- Moleong. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Mowen. 2005. *Perilaku Konsumen, (Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana. Dedy., Aristoteles. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remadja Rosdakarya. Bandung.
- Nicholson Walter., 1994. *Ekonomi Makro*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Nitisemito Alex S., 1993. *Manajemen Pembiayaan*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nopirin., 2000. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Novitasari, S. 2014. *Analisis Persepsi Masyarakat Atas Permintaan Terhadap Telepon Selular Blackberry Di Kota Bengkulu*. Skripsi. Universitas Bengkulu. FEB. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Bengkulu.
- Rahardja Pratama., 1995. *Teori Ekonomi Mikro*. LPFE UI. Jakarta.
- Singgih Santoso., 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesiona., PT. Elex Media Komputindo*. Jakarta.
- Soediyono., 1989. *Ekonomi Mikro*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Sudarman, Ari, 1980. *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE- UGM.
- Sudjana., 1991. *Metode Statistik*. LP3ES. Jakarta.
- Sukirno Sadono., 1995, *Ekonomi Pembangunan*. LPFE UI dan Bina Grafika. Jakarta.
-, 1996. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
-, 2000. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
-, 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
-, 2005. *Pengantar Teo. 11 roekonomi*. Fakultas ekonomi Universitas Indonesia dan Bima Grafika. Jak
-, 2006. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : BPFE
- Supriyanto., 2003, *manajemen pendidikan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Telkomsel.2005. *Strategi Pemasaran Produk Telkom*. Jakarta : PT Telkom.
- Walgito. 1993. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- William J. Stanton., 1988. *Prinsip Pemasaran*. (Saduran Yohanes Lamarto), Erlangga. Jakarta.
- Winardi. 1992. *Kamus Ekonom.*, Alumni. Bandung.
-, 1992. *Ilmu Ekonomi*. Tarsito. Bandung.
-, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.