

**STUDI PEMETAAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS
OPERATOR CDMA FIXED WIRELESS ACCESS^{*)}**

Zulganef

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung
Zulganef@Widyatama.ac.id

Yuri Fathia Zumara

Alumni Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika
Sekolah Tinggi Manajemen Bandung

ABSTRACT

Positioning is one of the most important strategies in Marketing. However, there are not so many companies which are investigate the positioning of their product(s). This research investigated the positioning of three CDMA operators in Jakarta. This research conducted through two steps investigation. First, we investigated some modal salient believes that evaluated by consumer, and then, based on the modal salient believes, we mapped the perception of consumers on CDMA operators products. To explore the modal salient believes we used factor analysis technique, while to mapping the perception of consumers on CDMA products we used multidimensional scaling technique. In the first step we obtained 8 factors, while in the second step we found that only "esia" which perceived by consumer is similar to company operator seeking. The others (flexi and star one) are not perceived similar to operator seeking. Sample size 150 respondent for first step, and 100 respondent for the second. This paper also discussed results of the research and made some recommendations.

Keywords: *Telecommunication, CDMA, Factor Analysis, Multidimensional Scaling, and Positioning.*

I. PENDAHULUAN

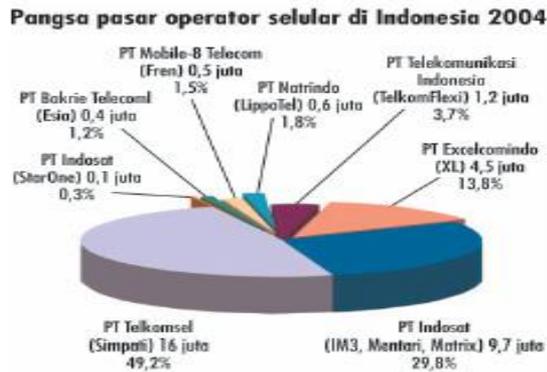
Pertumbuhan pelanggan telepon seluler di Indonesia memperlihatkan bahwa penduduk Indonesia tidak hanya membutuhkan telepon tetap, tetapi juga telepon seluler. Hal ini terlihat dari pertumbuhan telepon seluler yang lebih cepat dibandingkan telepon tetap, jumlah sambungan telepon tetap mencapai angka 7,28 juta nomor dalam kurun 64 tahun (1940 sampai dengan 2004), sedangkan telepon seluler dalam jangka waktu 4 tahun sudah mencapai angka 32,4 juta nomor (www.x-phones.com, 2 Juni 2004). Selain itu, pertumbuhan pelanggan seluler jenis GSM dari tahun 2000 sampai tahun 2004 rata-rata 70.2% per tahun. Dari tahun 2000 ke tahun 2001 meningkat sebesar 72%, dari tahun 2001 ke tahun 2002 meningkat sebesar 82%, dari tahun 2002 ke tahun 2003 meningkat sebesar 62.8%, dan dari tahun 2003 ke tahun 2004 meningkat sebesar 64.1%. Demikian pula pelanggan seluler jenis CDMA, pelanggan seluler jenis CDMA sampai tahun 2004 sudah mencapai 2.2 juta pelanggan (Tabel 1-1).

Tabel 1-1
Perkembangan Jumlah Telepon Seluler 2000 – 2004
 (dalam juta nomor)

Tahun	Jumlah Pelanggan GSM	Jumlah Pelanggan CDMA
2000	3.6	-
2001	6.2	-
2002	11.3	-
2003	18.4	-
2004	30.2	2.2

Sumber : Asosiasi Telepon Seluler Indonesia dan CIC

Gambaran pertumbuhan telepon seluler di Indonesia di atas menunjukkan terdapat peluang yang tinggi di masyarakat Indonesia bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seluler. Namun demikian operator penyedia layanan telekomunikasi seluler tersebut di Indonesia sampai tahun 2005 baru 9 perusahaan, yaitu PT.Telkomsel, PT. Exelcomindo, PT.Indosat, PT.Natrindo Telepon Seluler/Lippo Telecom, PT. Mobile-8 Telecom, PT.Bakrie Telecom, PT.Cyber Access Communication, PT.Mandara Selluler Indonesia/Mobisel, dan PT.Telkom Indonesia, Tbk. (Indocomercial, Februari 2005), dan memperlihatkan persaingan yang ketat karena 79% pangsa pasar telepon seluler dikuasai oleh hanya 2 operator, yaitu PT.Telkomsel dan PT.Indosat (Gambar 1-2), sehingga tujuh operator lainnya harus memperebutkan 21% sisa pangsa pasar.



Gambar 1-1. Pangsa Pasar Industri Seluler di Indonesia

Sumber : www.wartaekonomi.com, 24 April 2005

Code Division Multiple Acces (CDMA) merupakan suatu teknologi baru dalam industri telekomunikasi Indonesia yang mampu memberikan kualitas suara yang lebih jernih dibanding teknologi GSM, kapasitas kanal yang besar sehingga lebih menguntungkan penyelenggara. Hingga tahun 2004 hanya empat operator telekomunikasi dari sembilan perusahaan operator seluler di atas yang menawarkan teknologi CDMA, atau GSM dan CDMA, yaitu PT. Telkom, PT. Bakrie Telecom, PT. Indosat dengan lisensi *Fixed Wireless Access* (telepon tetap nirkabel), dan Mobile-8 dengan lisensi seluler. Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi (*positioning*) masing-masing produk telepon seluler berteknologi CDMA yang dilakukan oleh tiga dari empat operator tersebut. Karena ketiga operator tersebut yang menguasai 100% pangsa pasar telepon seluler *fixed wireless access*, yaitu produk esia yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom sebesar 13%, produk StarOne yang dikeluarkan oleh PT. Indosat sebesar 3%, dan produk Flexi yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk., sebesar 84% (*Annual Report Telkom, 2004*; www.wartaekonomi.com, 24 April 2005). Persaingan operator yang menawarkan komunikasi CDMA diperkirakan akan semakin ketat mengingat akan dikeluarkannya Undang-Undang mengenai *band area* operasi operator-operator telepon CDMA, yaitu pada *band area* 800Mhz (Swa Sembada, Maret 2005).

Mengacu kepada paparan di atas, maka masalah yang hendak ditelaah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana posisi produk-produk operator CDMA dalam persepsi konsumen?
2. Apakah terdapat perbedaan *positioning* yang diinginkan perusahaan dengan persepsi konsumen atas produk yang dijual? dan
3. Strategi *positioning* seperti apa yang dapat digunakan untuk mengantisipasi kondisi bisnis CDMA dimasa yang akan datang?

II. TINJAUAN LITERATUR

Drucker (Kotler, 2000:9) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran bukanlah hanya sekedar memperluas penjualan, tetapi juga mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Positioning adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan menempatkan produk dipasar supaya dipersepsi konsumen sesuai dengan keinginan manajemen (Craven, 2001). Selain itu Rao dan Steckel (1998), dan Craven (2001) mengungkapkan pentingnya penelitian mengenai persepsi konsumen, terutama terkait dengan strategi positioning. Salah satu cara perusahaan *positioning* nya adalah melalui *statement-statement* yang dikemukakan dalam iklan, seperti misalkan *statement* “untung pake esia” dari PT.Bakrie Telkom, atau “bukan telepon biasa” dari PT Telkom Indonesia Tbk. *Statement-statement* tersebut dikemukakan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri dapat dipetakan melalui suatu teknik statistik yang dinamakan peta persepsian (*perceptual mapping*) (Craven, 2001).

Persepsi adalah hasil dari suatu proses pengolahan informasi berupa stimulus-stimulus yang dikemukakan oleh perusahaan yang diterima oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 1990). Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi atas nilai yang melekat pada produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2001:12). Peter dan Olson (2000: 101) mengungkapkan bahwa persepsi adalah awal dari suatu tindakan yang dilakukan oleh kosumen.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan, ” *Perception is define as the process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuly into a meaningful and coherent picture of the world*”. Stimulus itu dapat berupa stimulus yang tidak disengaja, seperti misalkan kondisi ekonomi, politik, sosial, teknologi, dan persaingan, atau dapat juga stimulus yang secara sengaja ditimbulkan oleh perusahaan melalui strategi atau taktik pemasaran, seperti misalkan program-program bauran pemasaran yang meliputi komposisi produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Schiffman dan Kanuk 2000:161). Bauran pemasaran dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendukung posisi produknya di dalam persepsi konsumen (Craven, 2000), sehingga bauran pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan strategi *positioning* itu sendiri dikembangkan oleh sebuah perusahaan melalui langkah-langkah *segmenting-targeting-positioning*, yang dikenal sebagai proses STP (Craven, 2000).

Segmentasi pasar berarti membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau prilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler

dan Armstrong, 2001: 285). Setelah segmentasi pasar, selanjutnya dilakukan penargetan pasar, karena tidak semua segment akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penargetan pasar (*targetting*) adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digarap (Kotler dan Armstrong, 2001: 285). Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Kasali (2001:49) mengemukakan bahwa *positining* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif.

Ries dan Trout (Kasali, 2001:506) mengungkapkan bahwa *positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, tetapi adalah apa yang dilakukan terhadap pikiran prospek. Kotler (2000) mengemukakan bahwa pemecahan masalah penentuan posisi memungkinkan perusahaan memecahkan masalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran pada dasarnya adalah pengerjaan rincian taktis dari strategi penentuan posisi. Beberapa pendapat ahli di atas (Kotler dan Armstrong, 2001; Kasali, 2001; dan Craven 2000) memperlihatkan bahwa memahami *positioning* suatu produk adalah penting bagi perusahaan.

III. DESAIN PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode survey di wilayah Jakarta. Subjek penelitian adalah responden konsumen selular yang dapat membedakan produk-produk *fixed wireless* CDMA (Esia, Flexy, StarOne). Kuesioner disebarikan dengan cara *self administered* dan menggunakan metode *convenience sampling*. Data responden yang diolah adalah pengguna selular pra bayar mengingat 87% masyarakat Indonesia merupakan konsumen pra bayar (www.wartaekonomi.com, 25 April 2005).

Penelitian ini dilakukan melalui dua tahap yaitu:

1. Tahap I adalah tahap untuk mencari *modal salient believe* dengan pendekatan Analisis Faktor. Dilakukan terhadap 150 responden.
2. Tahap II adalah tahap untuk mencari *positioning* operator FWA dengan pendekatan *Multi Dimensional Scalling*. Dilakukan terhadap 100 responden.

Kohli, *et al.* (1993) mengungkapkan bahwa analisis faktor, analisis diskriminan dan *multidimensional scaling* (MDS) adalah tiga alat analisis statistik yang berbeda. Analisis faktor dan analisis diskriminan adalah dua alat analisis yang bertujuan mereduksi data melalui metode *interval scaled ratings* beberapa atribut yang disediakan untuk responden konsumen, sedangkan dalam analisis MDS responden (konsumen) melakukan *overall similarity judgements*, sehingga MDS sangat berguna

ketika peneliti ingin mengetahui *similarity judgements* yang dilakukan oleh konsumen (Kohli, *et al.*, 1993).

IV. HASIL PENELITIAN

IV.1 Tahap I (Pencarian Modal Salient Believes)

Modal Salient believes atau *saliency* adalah atribut-atribut aktual yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan yang merupakan atribut yang paling sering diperhatikan oleh konsumen (Antonides, 1993:98). Untuk mendapatkan *modal salient believes* tersebut, maka peneliti mereduksi evaluasi konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga kuesioner yang dikembangkan untuk mendapatkan *salient believes* tersebut dibuat berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Keempat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dituangkan kedalam 33 item kuesioner (lihat Tabel 4-1). Item-item dalam kuesioner dirancang berskala likert (sangat penting sampai dengan sangat tidak penting) yang berisi pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dianggap penting dievaluasi oleh konsumen dalam memilih produk (layanan) operator selular. Kuesioner disebarkan kepada pengguna / pelanggan selular sebagai responden.

IV.1.1 Hasil Penelitian Tahap I

Faktor loading yang dapat diterima untuk sampel 150 adalah 0.45 (Hair, Jr., *et al.*, 1998). Iterasi dilakukan berulang-ulang hingga nilai loading dari semua item memenuhi syarat. Hasil pengujian terhadap 33 item terlihat pada Tabel 4-2. Tabel 4-2 tersebut menunjukkan dua item yang mempunyai faktor loading dibawah 0.45, yaitu item P1M7 dan P1J3. 31 item yang faktor loading-nya diatas 0.45 membentuk delapan faktor/variabel baru. Delapan faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor diatas merupakan *modal salient believes* atribut produk yang dievaluasi oleh konsumen pengguna telepon selular CDMA. Selanjutnya kedelapan faktor tersebut dijadikan variabel dasar penyusunan kuesioner untuk penelitian tahap II (kuesioner pemetaan persepsi konsumen). Kedelapan variabel tersebut terlihat pada Tabel 4-1.

Tabel 4-1 Variabel Penelitian

Komponen	Nama Variable
1	Saluran Distribusi
2	Iklan
3	Kejernihan Suara
4	Tarif Layanan
5	Merk
6	Potongan Harga
7	Harga Handset
8	Keragaman Layanan/Fitur (Fasilitas Tambahan)

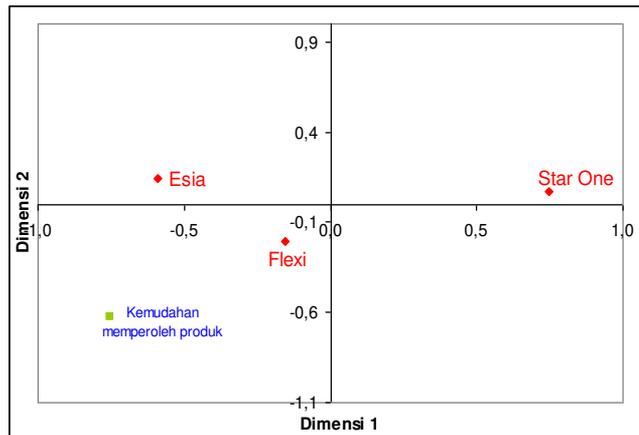
IV.2.1. Penelitian Tahap II

Berdasarkan *modal salient believes* yang diperoleh pada tahap I, maka terindikasikan bahwa konsumen mempersepsikan operator FWA CDMA berdasarkan faktor-faktor : saluran distribusi, iklan, kejernihan suara, tarif layanan, merk, pemberian potongan harga, harga *handset*, dan fasilitas tambahan (keragaman layanan/fitur)

Persepsi konsumen dipetakan melalui teknik *multidimensional scalling* (MDS) dan preferensi, yaitu metoda yang digunakan untuk memetakan *positioning* operator *Fixed Wireless Access* terhadap atribut-atribut (variabel) yang digunakan sebagai parameter *positioning* berdasarkan persepsi konsumen. Tujuan dari MDS adalah memetakan obyek-obyek berdasarkan kesamaan/ketidaksamaan (*similarity/dissimilarity*) antar obyek tersebut. Semakin mirip karakteristik antar dua obyek, maka MDS akan memetakan dua obyek tersebut semakin dekat, begitu juga sebaliknya (Kohli, *et al.*, 1993).

Persepsi konsumen mengenai operator CDMA (flexi, esia, dan starone) dibuat dalam peta dua dimensi. Dimensi I diwakili oleh sumbu X dan Dimensi II diwakili sumbu Y. Kedua dimensi ini mencerminkan kordinat jarak antar objek pada peta dua dimensi. Analisis dilakukan dengan melihat jarak objek terhadap garis preferensi (*euclidence distance*). Semakin dekat titik persepsi merek ke titik preferensi, maka produk tersebut semakin sesuai dengan persepsi yang ada dalam benak konsumen. Selanjutnya posisi ketiga produk dibahas masing-masing berdasarkan delapan *modal salient believes* yang diperoleh pada Tahap I. . Atribut-atribut yang digunakan sebagai parameter *positioning* (berdasarkan persepsi konsumen) posisinya ditentukan pada peta melalui statistik regresi..

Berdasarkan saluran distribusi (kemudahan memperoleh produk), responden memposisikan operator CDMA seperti terlihat Gambar 4-1. Jarak antara Esia dengan Flexi lebih dekat dibandingkan jarak antara Esia dengan StarOne atau Flexi dengan StarOne, hal ini menunjukkan karakteristik Esia dan Flexi memiliki kemiripan dibandingkan antara Esia dengan StarOne, atau antara Flexi dengan StarOne.



Gambar 4-1 Positioning Operator FWA CDMA berdasarkan Kemudahan Memperoleh Produk
 Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 4-2
Eucliden Distance Atribut Kemudahan Memperoleh Produk

	Flexi	Esia	Star One
	0,728	0,782	1,651

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Gambar 4-1 dan Tabel 4-2 memperlihatkan Flexi mempunyai jarak *euclidian* yang paling dekat dengan titik preferensi dibandingkan Esia dan StarOne. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memosisikan Flexi sebagai produk yang paling mudah diperoleh dipasar dibandingkan Esia dan StarOne. Hasil pemetaan persepsi konsumen terhadap ketiga produk telepon seluler CDMA tersebut selanjutnya penulis kemukakan dalam bentuk ringkasan pada Tabel 4-3 sebagai berikut.

Tabel 4-3 Jarak *Euclidian* Masing-Masing Produk ke Titik Preferensi

Atribut	Jarak Euclidian ke titik preferensi		
	Flexi	Esia	StarOne
Saluran Distribusi	<u>0.728</u>	0.782	1.651
Iklan	0.764	<u>0.325</u>	1.637
Kejernihan Suara	1.147	<u>0.748</u>	1.501
Tarif Layanan (murah)	0.664	<u>0.153</u>	1.489
Merk mudah diingat	0.759	<u>0.422</u>	1.671
Potongan Harga	1.037	<u>0.545</u>	1.571
Harga Handset	0.869	<u>0.313</u>	1.622
Keragaman Layanan/Fitur (Fasilitas Tambahan)	<u>0.800</u>	1.209	1.434

Keterangan: Garis bawah menunjukkan nilai terkecil

IV.2. Perbandingan Posisi yang Diinginkan Perusahaan dengan Kenyataan

Mengacu kepada hasil pemetaan seperti terlihat pada Tabel 4-3, maka beberapa hal dapat didiskusikan berkaitan *positioning* ketiga operator CDMA dalam penelitian ini. Masing-masing dibahas dibawah ini.

IV.2.1. Flexi

Flexi menginginkan produknya dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk FWA-CDMA 2000-1X yang flexible dengan harga murah. Hal ini terlihat dari tema komunikasi *positioning*nya yang mengungkapkan “senyaman dirumah sendiri.” Namun konsumen tidak mempersepsikan sama dengan keinginan perusahaan. Flexi diposisikan oleh konsumen sebagai :

1. Operator FWA yang paling mudah diperoleh produknya.
2. Operator FWA yang mempunyai fasilitas tambahan yang paling bermanfaat/berguna.

IV.2.2. Esia

Esia ingin diposisikan sebagai operator layanan FWA CDMA dengan harga murah dan tarif bukan argo kuda. Tarif bukan argo kuda dipersepsikan sebagai tarif yang murah. Pada kenyataannya, selain harga dan tarif murah, konsumen juga mempersepsikan Esia sebagai berikut: iklan paling menarik, tarif paling murah, *handset* paling murah, *discount* paling menarik, suara yang paling jernih, dan merk yang paling mudah diingat.

Esia dipersepsikan sama oleh konsumen seperti keinginan perusahaan, bahkan lebih dari keinginan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor:

Komunikasi yang dilakukan melalui even marketing, untuk menjembatani produk/ merk/nama dengan calon konsumen sudah dikomunikasikan dengan mudah, enak didengar, dan dapat dipercaya sesuai dengan *positoning* yang diinginkan sehingga konsumen mudah mempersepsikan.

Tidak adanya gap *positioning* antara perusahaan dengan konsumen menandakan bahwa disain taktik pemasaran Esia sudah baik. Selanjutnya Esia hanya perlu mempertahankan persepsi yang telah tertanam dibenak konsumen serta realisasi komunikasi produk.

IV.2.3. StarOne

StarOne sepenuhnya dipersepsikan berbeda oleh konsumen dengan keinginan perusahaan. Perusahaan menginginkan produknya diposisikan sebagai produk yang meng-*educate* pelanggan mengenai kelebihan-kelebihan teknologi CDMA dan dapat digunakan oleh semua kalangan. Hal dilakukan karena ke depan Indosat mempunyai tujuan untuk menjadikan CDMA sebagai teknologi utama layanan telekomunikasi. Hal ini didasari oleh tren kebutuhan layanan komunikasi sudah bergeser dari layanan suara ke layanan multimedia (suara, data, dan visual).

Untuk mencapai hal tersebut perlu edukasi konsumen supaya dapat mengenal kelebihan-kelebihan yang diberikan teknologi CDMA antara lain:

1. Kualitas suara yang lebih jernih,
2. Memiliki kemampuan akses data dengan kecepatan tinggi,

Pada kenyataannya pesan ini tidak terpersepsi oleh konsumen. Terbukti dari tidak satupun positioning operator FWA yang memposisikan StarOne pada posisi atas. Dari peta persepsi konsumen terlihat bahwa dari kedelapan preferensi konsumen dalam memposisikan operator FWA, StarOne berada pada posisi paling jauh.

Terjadinya gap ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Perusahaan memang melakukan strategi differensiasi untuk produknya. Sehingga taktik marketingnya memang tidak diarahkan sesuai preferensi konsumen, melainkan perusahaan ingin men-drive konsumen sesuai keinginan perusahaan.
2. Even marketing diduga memang tidak diarahkan untuk menonjolkan saluran distribusi, kejernihan suara, tarif, discount, handset, keragaman layanan dan merk.

Adanya gap ini merupakan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengatur ulang bauran pemasarannya sehingga apa yang diinginkan perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen melalui bauran pemasarannya. StarOne perlu memperhatikan bahwa tujuan utama pemasaran adalah memenuhi keinginan konsumen, sehingga strategi dan taktik pemasaran harus dapat memenuhi keinginan konsumen.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Positioning operator FWA CDMA 2000-IX dipersepsikan oleh konsumen sebagai berikut:

- Flexi diposisikan oleh konsumen sebagai :
 1. Operator FWA yang paling mudah diperoleh produknya.

2. Operator FWA yang mempunyai fasilitas tambahan yang paling bermanfaat/berguna.

- Esia diposisikan konsumen sebagai :
 1. Operator FWA dengan iklan paling menarik.
 2. Operator FWA dengan tarif paling murah.

Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat *gap* antara *positioning* yang diinginkan perusahaan untuk dipersepsi oleh konsumen dengan *positioning* yang dipersepsi konsumen. Konsumen memposisikan suatu perusahaan layanan komunikasi *mobile* melalui delapan faktor yaitu: saluran distribusi, iklan, kejernihan suara, harga produk, merk, potongan harga, tarif layanan, keragaman layanan/fitur.

V.1. Rekomendasi

Tujuan dari *positioning* adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Menurut Lamb et.,al (2001:284) bahwa *positioning* adalah mengembangkan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan potensial terhadap merek, lini produk atau organisasi secara umum.

Adanya *gap positioning* perusahaan yang dapat dilihat dari hasil pembahasan, maka perlu dilakukan beberapa peningkatan dalam bauran pemasaran bagi masing-masing operator. Berikut adalah rekomendasi bauran pemasaran untuk strategi *positioning* masing-masing operator.

V.1.1. Bauran Pemasaran untuk Flexi

V.1.1.1. Produk

Usulan untuk meningkatkan nilai produk Flexi :

1. Penetapan jenis produk disesuaikan dengan segmentasi dan target pemasaran. Segment yang banyak membutuhkan layanan komunikasi sesuai dengan spesifikasi yang tersedia dari produk Flexi adalah segment usia produktif yaitu di atas 20 tahun dengan sifat psikografis antara lain kebutuhan sosialisasi tinggi, tingkat aktivitas dan mobilitas tinggi.
2. Kualitas Produk
Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Dalam pengembangan produk, Flexi harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi Flexi di pasar sasaran. Dari persepsi konsumen yang menempatkan posisi Flexi diposisi kedua untuk kejernihan suara menunjukkan perlunya peningkatan kualitas produk Flexi.

V.2.1.2. Price

Usulan perubahan kebijakan penetapan harga bagi Flexi yaitu: (1) Menurunkan harga *starterpack*/kartu perdana Flexi untuk mendorong konsumen mencoba menggunakan layanan Flexi, Sehingga selain mempengaruhi aspek kognitif juga mempengaruhi konsumen melalui *experience*. (2) Mempertimbangkan melakukan pembedaan harga (tarif seluler dan SMS) antara TelkomGroup dengan operator lain. (3) Menurunkan tariff SMS ke sesama Telkom Group (lebih murah dari Rp. 250,-), dan ke sesama Flexi.

V.2.1.3. Promotion

Usulan untuk kebijakan promosi Flexi adalah:

1. Periklanan

Berada pada daur hidup tahap *growth* maka iklan yang dikembangkan pada tahap ini adalah periklanan informatif dan persuasif. Periklanan informatif digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk untuk membangun permintaan awal. Periklanan persuasif digunakan untuk membangun permintaan selektif dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merk tersebut adalah merk terbaik di kelasnya. Strategi iklan dirancang dengan memperhatikan pesan iklan dan media iklan. Media yang digunakan adalah media yang mempunyai jangkauan luas seperti televisi, internet dan koran.

No.	Alternatif Tema Promosi	Target Audience
1	“ Flexi Everywhere” Flexi mudah diperoleh kapan saja dan dimana saja.	Konsumen yang mengutamakan kemudahan.
2	“Flexibel with Flexi” Merupakan produk pengganti <i>fixed phone</i> dengan fitur-fitur bermanfaat.	Konsumen yang membutuhkan komunikasi <i>mobile</i> .

- Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Hal yang dapat dilakukan Flexi adalah menurunkan harga staterpact dan program penjualan bundling. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen untuk mempunyai pengalaman menggunakan Flexi, sehingga menjadi preferensi utama dalam memilih layanan selular.

V.2.1.4. Place

Berdasarkan persepsi konsumen bahwa Flexi sudah bagus dalam hal pengaturan saluran distribusi, hal ini ditandai dengan kemudahan memperoleh peroduk, banyaknya kantor pelayanan dan *point of sales* yang mudah dijangkau.

V.2.1. Bauran Pemasaran untuk Esia

V.2.1.1. Produk

Produk Esia dari sisi kejernihan suara sudah dipersepsikan paling baik diantara operator FWA lainnya menurut konsumen. Ke depan Esia harus dapat mempertahankan nilai produk yang telah dipersepsikan baik oleh konsumen, dengan cara memaintain dan meningkatkan kinerja jaringan. Beberapa usulan dalam meningkatkan nilai produk Esia:

1. Jenis Produk

Jenis produk dikembangkan sesuai karakteristik segment seperti faktor usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Esia yang mempunyai misi tidak hanya menyelenggarakan komunikasi yang murah tapi juga membuat pelanggan dekat, dapat mengembangkan produk berdasarkan kelompok pengguna, kelompok penggunaan pulsa (SMS, bicara, atau data), dsb.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk ditandai dengan kejernihan suara, kualitas sinyal, tingkat *drop call*. Frekuensi 800 Mhz sudah sangat menguntungkan Esia karena sesuai dengan standar frekuensi teknologi CDMA yang ditetapkan ITU. Sehingga ke depan Esia hanya perlu memaintain jaringannya antara lain dengan meningkatkan indikator performansi jaringan.

V.2.1.2. Price

Sesuai *positioning* yang diinginkan perusahaan, konsumen telah memposisikan Esia sebagai produk paling murah baik dari sisi tarif maupun perolehan handset. Disamping itu, Esia juga diposisikan dari sisi discount yang paling menarik. Ke depan Esia dapat tetap mempertahankan kebijakan penetapan harganya (tarif), dan melakukan inovasi kebijakan penetapan harga lainnya untuk menghadapi perang tarif yang juga dilancarkan operator lain.

V.2.1.3. Promotion

Promosi yang dilakukan Esia yang seimbang antara *above the line* dan *below the line* berhasil mengkomunikasikan *positioning* yang diinginkan perusahaan. Kualitas penyajian iklan dipersepsikan konsumen sebagai iklan paling menarik dibanding operator FWA lainnya. Untuk masa yang akan datang Esia dapat mempertahankan kebijakan promosi yang telah ada atau melakukan inovasi guna menghadapi perubahan situasi pasar.

V.2.1.4. Place

Menurut konsumen, Esia belum diposisikan sebagai operator dengan kemudahan perolehan produk yang baik. Hal ini berkaitan dengan kebijakan saluran distribusi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Esia adalah: Penempatan lokasi penjualan dan pelayanan produk Esia. Diupayakan bahwa lokasi penjualan dan pelayanan berada pada tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen.

V.3.1. Bauran Pemasaran untuk StarOne

V.3.1.2. Produk

Penetapan jenis produk disesuaikan dengan segmentasi dan target pemasaran. StarOne dapat memanfaatkan segment *midle* bisnis yang membutuhkan layanan komunikasi murah dan teknologi baru.

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Sebagai produk baru StarONE dapat meningkatkan nilai produknya. dengan:

- Meningkatkan jumlah BTS ataupun *repeater* sehingga kualitas sinyal bertambah. Penambahan jumlah BTS maupun *repeater* juga mampu mengurangi jumlah *blank spot area*.
- Terus meningkatkan kualitas dan kecepatan transmisi.

2. Merk dan Kemasan

Seperti halnya Flexi strategi yang cocok diterapkan untuk StarOne adalah perluasan merk/*brand extension* (Kotler dan Amstrong, 2001:365). Yaitu menggunakan nama merk sukses untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi dalam kategori baru. Mencantumkan nama Indosat pada produk StarOne dapat membuat konsumen lebih mudah mengenal produk.

V.3.1.3. Price

Berikut usulan dalam menetapkan kebijakan harga bagi StarOne:

Mempertahankan penyediaan staterpack berharga murah untuk mendorong konsumen mencoba produk StarOne. Dengan demikian StarOne dapat memenangkan persepsi konsumen dari hasil pengalaman yang mereka peroleh. Ke depan, konsumen yang telah mempunyai pengalaman dan puas, dapat diandalkan untuk mempromosikan produk secara *word of mouth*.

V.3.1.4. Promotion

Dibanding Flexi dan Esia, kegiatan promosi StarOne lebih rendah kuantitasnya. Hal ini mungkin karena StarOne maish baru. *Promotion* bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang dihasilkannya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2001 : 79).

V.3.1.5. Place

Saluran distribusi adalah ujung tombak perusahaan untuk menyampaikan produk sampai ke tangan pelanggan. Sebagai porduk dari IndosatGroup, StarOne dapat memanfaatkan saluran distribusi produk Indosat yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonides, Gerrit (1993), *Psychology in Economics and Business: An Introduction to Economic Psychology*, Kluwer Academic Publishers.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Cravens, Davis W. 2003. *Strategic Marketing*. New York, McGraw Hill.
- David, Fred. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep Edisi Kesembilan*. Terj. Kresno Saroso. Jakarta, PT. INDEKS.
- Hair, F. Joseph, et. al. (1998). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kasali, Rhenald. (2001). *Membidik Pasar Indonesia “Segmentasi, Targeting, Positioning”*. Jakarta, Gramedia.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi millenium. Terj. Benjamin Molan. Jakarta, Prehallindo.
- Lamb, et.al. (2001). *Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Pertama. Jakarta, Salemba Empat.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Rahayu, Sri. (2004). *SPSS Versi 12 dalam Riset Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Riset pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al and Jack Trout. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Terj. Bertha Lucia. Jakarta, Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. (2004). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta, Elexmedia Komputindo.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Kencana.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Bussiness*. New York, John Wiley & Sons. Inc.
- Sitinjak, Toni (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Sabrina Oktorina (Usahawan No. 07 TH XXXIV Juli 2005). *An Assessment of the Reliability dan Validity of the CETSCALE in Indonesia*.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta, Ghalia Indonesia.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung, Remaja Rosda Karya.

Zulganef, (Usahawan No.08 TH XXX Agustus 2001). *Berapakah Dimensi Servqual di Indonesia?*

Indocomercial (CIC), Edisi Februari 2005.

http://www.telkom.co.id/infoterkini/view_news.asp?id=553&newscal

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tabel 1-2

Perusahaan Operator Seluler, Teknologi yang Diadopsi dan Produk Layanan Telekomunikasi Indonesia 2004

No	Nama Perusahaan	Teknologi	Produk Layanan	Positioning Statement untuk CDMA
1	PT Telkomsel	GSM	Simpati, As, Halo	
2	PT Excelcomindo	GSM	Bebas, Jempol, Xplor	
3	PT Indosat	GSM dan CDMA	IM3, Mentari, Matrix, StarOne	Telepon untuk semua
4	PT Natrindo Telepon Seluler/Lippo Telecom	DCS-1800/GSM/WCDMA	CERMA T, Lippo Telecom	
5	PT Mobile-8 Telecom	CDMA 2000 1X/EV-DO	Fren	
6	PT Bakrie Telecom	CDMA 2000 1X	Esia	Untung pake esia
7	PT Cyber Access Communication	GSM, CDMA		
8	PT Mandara Selluler Indonesia/Mobisel	NMT 450	Komet	
9	PT Telkom Indonesia Tbk.	CDMA 2000 1X	Flexi	Bukan telepon biasa

Sumber : Indocomercial (CIC) edisi Februari 2005 dan wawancara

Lampiran 2

Tabel 4-1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Elemen	Item	Skala Pengukuran				
Bauran pemasaran	Product	Jenis Produk	Denominasi/nilai voucher yang beragam	Ordinal				
			Keragaman fitur yang ditawarkan	Ordinal				
			Ragam pulsa yang ditawarkan	Ordinal				
	Price	Mutu/Kualitas		Kekuatan sinyal (dalam dan luar ruangan)	Ordinal			
				Kejernihan suara (dalam dan luar ruangan)	Ordinal			
				Keluasan Coverage Area	Ordinal			
				Tingkat kegagalan panggilan dan SMS yang rendah (<i>drop call</i> rendah)	Ordinal			
				Kecepatan <i>download</i> data	Ordinal			
		Merk, Ciri, kemasan			Desain dan packaging starter pack	Ordinal		
					Desain dan packaging voucher	Ordinal		
					Harga tercantum	Ordinal		
					Harga voucher	Ordinal		
					Tarif panggilan per menit	Ordinal		
	Potongan Harga			Tarif SMS yang ditawarkan	Ordinal			
				Tarif download data	Ordinal			
				Discount tariff yang diberikan	Ordinal			
				Promotion	Iklan		Iklan TV	Ordinal
							Iklan Radio	Ordinal
	Iklan media cetak	Ordinal						
	Promosi Penjualan Humas				Brosur, leaflet, poster dsb.	Ordinal		
Undian hadiah yang diberikan					Ordinal			
Ketersediaan situs					Ordinal			
Informasi yang diberikan melalui front liner					Ordinal			
Place	Saluran		Ketersediaan informasi produk yang mudah diperoleh	Ordinal				
			Banyaknya pusat layanan yang tersedia	Ordinal				
			Banyaknya outlet handphone yang menjual staterpack	Ordinal				
	Pilihan Lokasi			Banyaknya outlet handphone yang menjual voucher	Ordinal			
				Kemudahan menjangkau area layanan	Ordinal			
				Kemudahan memperoleh staterpack	Ordinal			
			Kemudahan memperoleh Voucher	Ordinal				

Lampiran 3

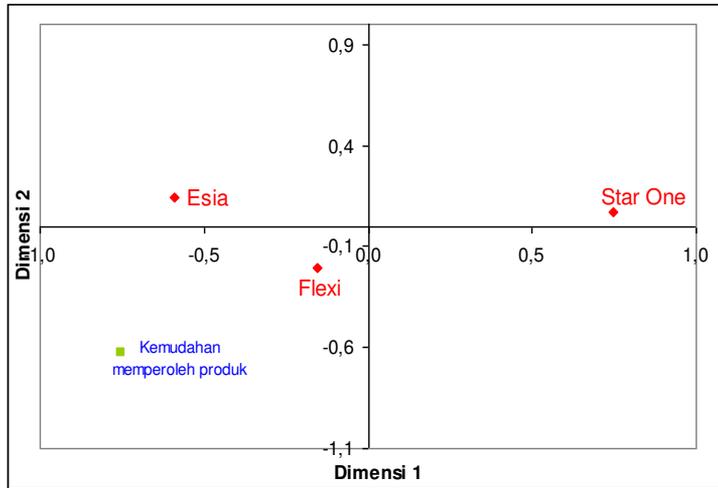
Tabel 4-2
Hasil Analisis Faktor

Variabel	Validitas	Keterangan
P4LOK3	0,783	Valid
P4LOK2	0,767	Valid
P4LOK1	0,762	Valid
P4SAL2	0,694	Valid
P4SAL3	0,679	Valid
P4SAL1	0,649	Valid
P1M7	0,411	Tdk Valid
P3IKL3	0,874	Valid
P3IKL2	0,871	Valid
P3IKL1	0,834	Valid
P3IKL4	0,762	Valid
P2H3	0,803	Valid
P2H4	0,788	Valid
P3HM2	0,619	Valid
P2H5	0,559	Valid
P3HM1	0,518	Valid
P3PPJ2	0,487	Valid
P1J3	0,431	Tdk Valid
P1M5	0,865	Valid
P1M3	0,818	Valid
P1M4	0,797	Valid
P1M2	0,750	Valid
P1M6	0,633	Valid
P1MC1	0,837	Valid
P1MC2	0,818	Valid
P2DISC2	0,722	Valid
P2DISC1	0,535	Valid
P3PPJ1	0,487	Valid
P2H1	0,615	Valid
P2H2	0,586	Valid
P1M1	0,556	Valid
P1J1	0,779	Valid
P1J2	0,734	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Lampiran 4

Gambar 4-8
Positioning Operator FWA CDMA berdasarkan Kemudahan Memperoleh Produk



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

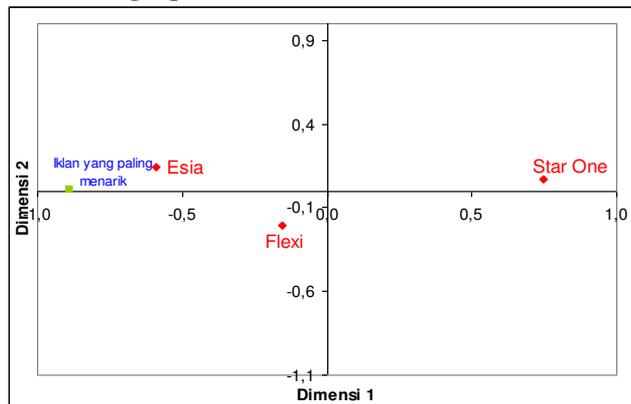
Tabel 4-4
Eucliden Distance Atribut Kemudahan Memperoleh Produk

	Flexi	Esia	Star One
	0,728	0,782	1,651

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Lampiran 5

Gambar 4-9
Positioning Operator FWA CDMA Berdasarkan Iklan



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

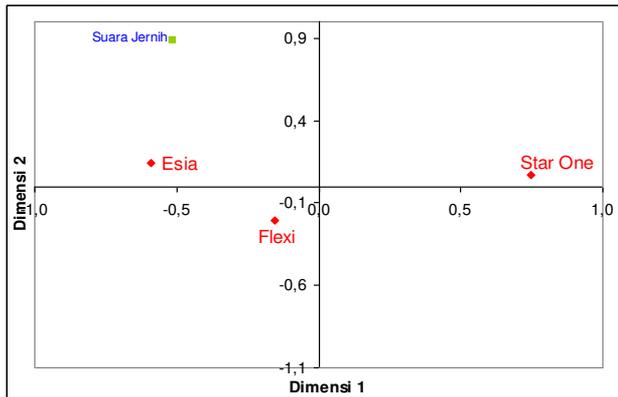
Tabel 4-5
Eucliden Distance Atribut Iklan

Flexi	Esia	Star One
0,764	0,325	1,637

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Lampiran 6

Gambar 4-10
Positioning Operator FWA CDMA Berdasarkan Kejernihan Suara



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

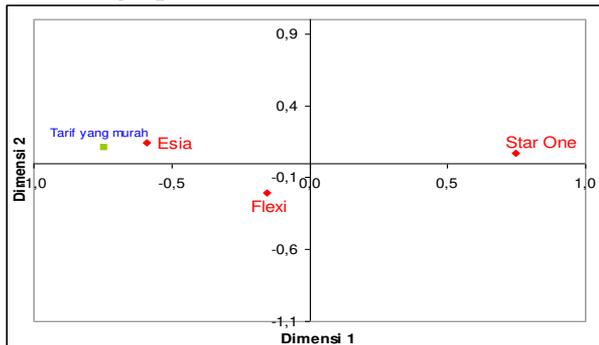
Tabel 4-4
Eucliden Distance Atribut Kejernihan Suara

Flexi	Esia	Star One
1,147	0,748	1,501

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Lampiran 7

Gambar 4-11
Positioning Operator FWA CDMA Berdasarkan Tarif



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

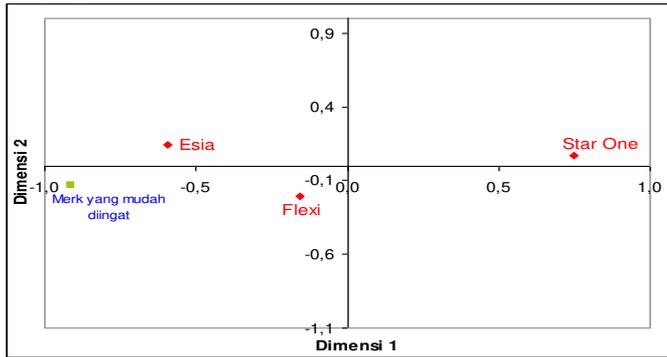
Tabel 4-5
Eucliden Distance Atribut Tarif

Flexi	Esia	Star One
0,664	0,153	1,489

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Lampiran 8

Gambar 4-12
Positioning Operator FWA CDMA Berdasarkan Merk yang Mudah Diingat



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

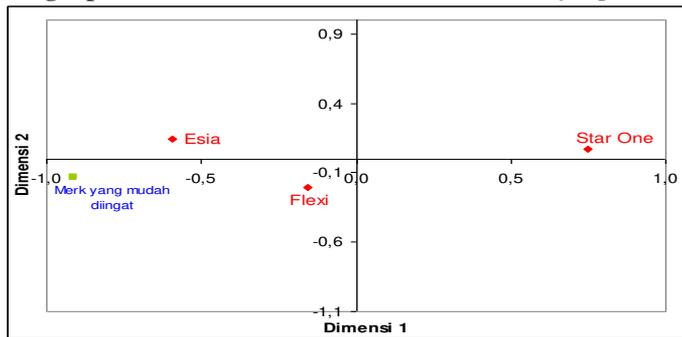
Tabel 4-6
Eucliden Distance Atribut Merk yang Mudah Diingat

Flexi	Esia	Star One
0,759	0,422	1,671

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Lampiran 9

Gambar 4-12
Positioning Operator FWA CDMA Berdasarkan Merk yang Mudah Diingat

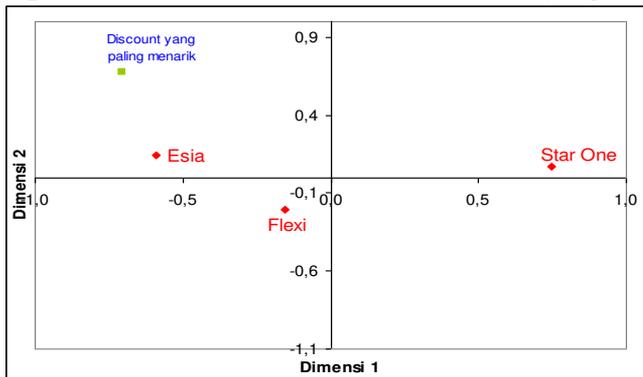


Tabel 4-6
Eucliden Distance Atribut Merk yang Mudah Diingat

Flexi	Esia	Star One
0,759	0,422	1,671

Lampiran 10

Gambar 4-13
Positioning Operator FWA CDMA Berdasarkan Discount yang Paling Menarik



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

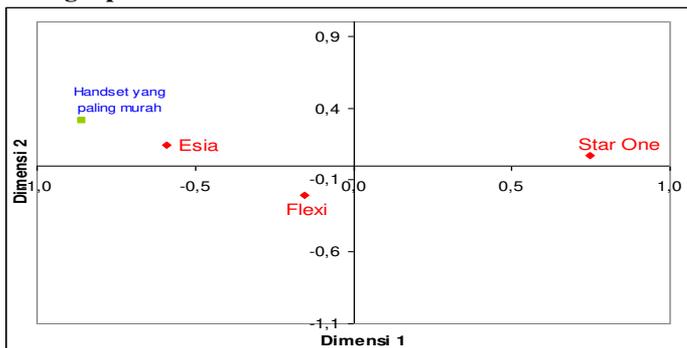
Tabel 4-7
Eucliden Distance Atribut Discount yang Paling Menarik

Flexi	Esia	Star One
1,037	0,545	1,571

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Lampiran 10

Gambar 4-14
Positioning Operator FWA CDMA Berdasarkan Kemurahan Handset



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

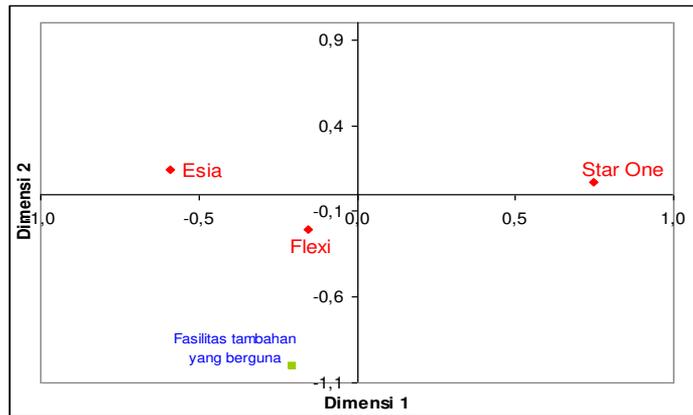
Tabel 4-8
Euclidian Distance Atribut Kemurahan Handset

Flexi	Esia	Star One
0,869	0,313	1,622

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Lampiran 11

Gambar 4-14
Positioning Operator FWA CDMA Berdasarkan Fasilitas Tambahan yang Berguna



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 4-9
Euclidian Distance Atribut Fasilitas Tambahan yang Berguna

Flexi	Esia	Star One
0,800	1,209	1,434

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Gambar 4-15
Peta Persepsi Konsumen terhadap Positioning Operator FWA CDMA 2000-1X

