

STRATEGI POSITIONING KARTU PRABAYAR SIMPATI, IM3, XL, DAN 3 (Tri) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Nandang Bekti Karnowati¹, Irwan Saputro²
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
nandangbekti@stiemuhcilacap.ac.id, irwansp2011@gmail.com

Abstract

Perception is very important in helping evaluate the positioning strategy of product and helping to take action change the marketing strategy to win the market. Product that succeed has a good perception in the minds of consumers will make customers trust and so that a desire to buy the product will arise. This study aims to analyze the factors that consumers consider in choosing a prepaid GSM card. In addition, this study also aims to analyze the brand positioning of the existing prepaid GSM cards based on consumer perceptions. This research uses factor analysis and correspondent analysis methods. The research sample is 100 respondents who use prepaid GSM cards. The results showed that there are 3 factors to consider in choosing a prepaid GSM card, namely prestige, promotion and technology factors. Then the results of the correspondence analysis show that the IM3 prepaid GSM card has the advantage of easy-to-get SIM card attributes, attractive program promos and attractive television advertisements. XL prepaid GSM cards have the advantages of full-featured attributes, well-known companies and brands and attractive television advertisements. The GSM prepaid 3 (Tri) card has the advantage of the multiple quota bonus attribute and the Simpati prepaid GSM card has the advantage of having a strong and stable signal attribute and easy and satisfying operator services.

Kata kunci : Positioning, Consumer perception, prepaid GSM SIM card

1. Pendahuluan

Pergerakan yang dilakukan oleh satu operator selular selalu akan diikuti oleh operator selular lainnya. Hal ini dapat kita lihat dari berbagai promosi di media elektronik ataupun media cetak. Berbagai cara dilakukan oleh operator seluler untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan menempatkan produknya dalam benak konsumen, dan pada akhirnya konsumen juga yang akan diuntungkan. Jumlah pelanggan telepon selular terus mengalami peningkatan bahkan jumlah tersebut melebihi populasi penduduk Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan yang ada, untuk itu dibutuhkan inovasi dalam produk yang dihasilkan dan yang terpenting adalah penambahan dan peningkatan kualitas jaringan yang ada. Semua itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, seiring meningkatnya teknologi dan kesadaran konsumen akan kualitas produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Telepon Seluler Berbanding Jumlah Populasi

Tahun	Jumlah Populasi	Pengguna Telepon Selular
2013	240 juta jiwa	313 juta
2014	252 juta jiwa	325 juta
2015	254,9 juta jiwa	338 juta
2016	259,1 juta jiwa	351 juta

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Perusahaan Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi. Data dikutip dari Publikasi Statistik Indonesia

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika pengguna kartu GSM saat ini mencapai 321 juta pengguna kartu GSM, dan sisanya 4,3 juta merupakan

pelanggan pasca bayar. Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna kartu seluler dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 sudah melebihi populasi penduduk Indonesia mencapai 351 juta. Kondisi pasar telekomunikasi Indonesia yang cenderung murah saat menelepon ke sesama operator (*On-Net*), dibandingkan menelepon ke operator yang berbeda (*Off-Net*) mendorong masyarakat untuk memiliki SIM card lebih dari satu.

Provider terus bersaing dalam melakukan berbagai cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus mengalami peningkatan. Fenomena yang terjadi hingga saat ini adalah usaha para *provider* dalam menurunkan tarif telepon dan banyaknya jumlah operator yang memberikan tawaran murah yang akhirnya menimbulkan persaingan tarif murah atau lebih dikenal dengan istilah perang tarif (Rahayu&Edward, 2014) [1]. Namun selain adanya perang tarif tersebut, ada satu unsur yang juga harus ikut diperhatikan oleh setiap produsen yaitu penempatan posisi produknya (*positioning*) di pasaran. Secara singkat, definisi *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler,2002)[2]. Dengan kata lain, *positioning* suatu produk dapat ditentukan melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi yang bisa dijadikan bahan evaluasi bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Varian yang bermacam dalam satu jenis produk seringkali membuat konsumen sulit untuk menentukan pilihan yang akan dibuat. Namun dengan adanya atribut-atribut yang melekat pada suatu produk dapat membantu konsumen dalam mengklasifikasi kelemahan, keunggulan suatu produk serta mengetahui kemiripan dan perbedaan dari produk tersebut. Informasi yang dapat mendukung mengenai pendapat konsumen terhadap beberapa atribut yang secara umum mampu membentuk persepsi selama konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sangat dibutuhkan dalam pemasaran.

Persepsi konsumen terhadap produk yang ada perlu diketahui, maka pemasar perlu mengidentifikasi posisi produknya terhadap pesaing, untuk itu dibutuhkan pemetaan persepsi konsumen yang dapat didasarkan pada atribut produk. Perilaku pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar. Suatu pemetaan persepsi berguna untuk mengetahui seberapa dekat hubungan antara produk-produk yang dipetakan. Pemetaan persepsi pada dasarnya melibatkan merek-merek produk sejenis yang akan dianalisis melalui penyusunan peta persepsi dimana hasil yang didapat akan dapat menunjukkan posisi merek-merek tersebut dalam persaingan (Lupiyoadi, 2009) [3].

Uraian diatas mendorong penulis untuk meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih kartu GSM Prabayar dan menganalisa *positioning* merek kartu GSM Prabayar yang ada berdasarkan persepsi konsumen.

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi *Positioning*

Penetapan posisi dipandang sebagai kegiatan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada. Penetapan posisi dimulai dengan produk yaitu barang, jasa perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Penetapan posisi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen (Kotler, 2005)[4]. *Positioning* diartikan sebagai karakteristik merek yang diyakini dapat membedakan sebuah merek dengan merek lain sehingga mendorong individu untuk membeli merek yang dipercaya tersebut (Brannan, 2005)[5]. Salah satu tujuan yang diinginkan setiap pemasar adalah konsumen memikirkan, merasakan dan mempercayai merek produk yang diciptakan.

Strategi penempatan produk (*positioning*) adalah kegiatan merumuskan posisi produk dalam bersaing dengan produk lain dan menetapkan marketing mix yang lebih

detail (Wijaya&Sirine, 2016)[6]. Menurut Kertajaya (2004) [7] dalam menyusun strategi *positioning* ada basis dan parameter yang dapat dipakai sebagai landasan antara lain menyusun *positioning* berdasarkan capaian yang telah dihasilkan, berdasarkan atribut yang menjadi unggulan produk, berdasarkan bisnis yang dimasuki, berdasarkan penggunaan dari produk dan merek, berdasarkan kategori produk dan berdasarkan originalitas.

2.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2014) [8] atribut produk adalah bagian dari produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler &Amstrong (2014) [9] atribut produk dikelompokkan dalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*). Menurut Tjiptono (2014) [8] menyatakan bahwa atribut produk meliputi merek, kemasan, labelling, layanan pelengkap dan jaminan (garansi). Penelitian Pranoto (2005) [10] menunjukkan bahwa atribut produk kartu GSM dari yang terpenting hingga kepentingan yang terendah adalah tarif, struktur jaringan, fitur, area/zona, customer service, kartu perdana, voucher isi ulang dan promo program. Atribut produk adalah semua yang melekat pada produk dan dianggap penting dan dijadikan sebagai dasar konsumen dalam melakukan pembelian (Syahputra, 2014) [11]. Atribut produk dalam penelitian ini adalah kartu perdana mudah didapat, fitur lengkap, iklan di televisi menarik, merek terkenal, promo menarik, layanan operator memuaskan, bonus kuota banyak dan sinyal stabil/kuat.

2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Kotler (2005) [4] mendefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi adalah cara konsumen dalam memberikan makna pada serangkaian rangsangan dalam proses kognisi (Taroreh dkk, 2015) [12]. Persepsi adalah sebuah proses dimana seorang individu diekspos untuk memperhatikan sebuah informasi, memperhatikan dan memahami informasi tersebut melalui panca indranya (Mowen&Minor, 2002)[13].

3. Metode Penelitian

3.1 Responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014)[14]. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kartu GSM prabayar Telkomsel, Indosat, XL dan Tri yang berdomisili di kota Cilacap dengan jumlah sampel responden yang mewakili populasi adalah 100 responden.

3.2 Analisis Data

Penelitian ini menganalisis *positioning* kartu GSM prabayar sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini adalah atribut determinan dari kartu GSM prabayar yang diambil dari penelitian dahulu dan hasil dari *focus group discussion*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan tahapan sebagai berikut :

1. Analisis faktor

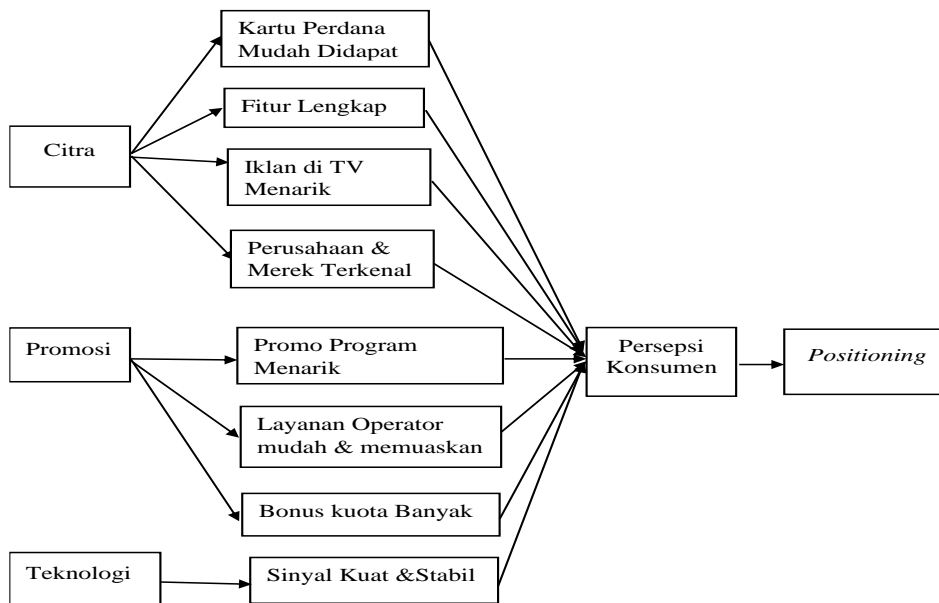
Analisis faktor dilakukan untuk mengidentifikasi dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi dari variabel atribut produk dan mendapatkan nilai validitas dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Analisis Reliabilitas

Teknik yang reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach's alpha. Menurut Malhotra (2006) [15] reabilitas suatu variabel yang baik adalah memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6.

3. Correspondence analysis

Correspondence analysis digunakan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap atribut produk. Menurut Craven (1996) [16] peta persepsi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana suatu merek dipandang oleh pembeli dari berbagai kriteria.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Respon Rate

Penelitian ini memperoleh respon rate sebesar 83,4% dengan jumlah total responden 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kartu GSM prabayar Simpati, Indosat, XL dan Tri yang ada di kota Cilacap. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 kuesioner dan 20 kuesioner rusak karena adanya kesalahan dalam pengisian.

4.2 Uji Validitas dengan Analisis Faktor

Metode *focus group discussion* (FGD) dilakukan terhadap 15 orang pelanggan setia operator yang kemudian dari hasil FGD tersebut diperoleh 15 atribut yang diuji validitasnya dengan analisis faktor. Analisis faktor dilakukan untuk menguji validitas setiap variabel dan juga untuk mendapatkan faktor-faktor yang sebenarnya menjadi pertimbangan responden dalam memilih kartu prabayar. Untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang benar-benar menjadi pertimbangan responden dalam memilih kartu prabayar, peneliti membagikan kuesioner yang berisikan limabelas variabel hasil FGD kepada 32 responden. Selanjutnya data tersebut diuji validitas dengan analisis faktor. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas ini adalah KMO harus $>0,5$ maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hasil hitungan KMO variabel adalah $0,515$ sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Langkah selanjutnya melihat variabel-variabel mana yang layak untuk analisis faktor dengan mengukur nilai $MSA > 0,5$ yaitu dengan melihat *anti image coretlation* pada hasil output.

Tabel. 3 Nilai Korelasi Variabel Hasil Analisis Faktor

Variabel	Nilai Anti Image Corelation
Tarif telephone murah	0,377
Tarif SMS murah	0,269
Masa aktif panjang	0,381
Jangkauan luas	0,419
Harga paket internet murah	0,414
Kuota internet banyak/besar	0,441
Jaringan 4G luas/merata	0,498
Kartu perdana prabayar mudah didapat	0,785
Sinyal kuat dan stabil	0,668
Fitur lengkap	0,751
Promo program menarik	0,645
Layanan Operator mudah dan memuaskan	0,593
Iklan di televisi menarik	0,769
Banyak bonus kuota	0,710
Perusahaan dan Merek terkenal	0,670

Sumber: Data primer diolah

Tabel 3 menjelaskan terdapat 8 variabel yang memiliki nilai korelasi $>0,5$, sehingga kedelapan variabel lolos uji validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Langkah selanjutnya adalah mengetahui distribusi delapan atribut kartu prabayar tersebut dengan metode rotasi varimax. Tabel berikut akan membantu menjelaskan pendistribusian atribut tersebut.

Tabel 4. *Rotated Component Martix*

	Component		
	1	2	3
Kartu perdana prabayar mudah didapat	.540	.469	.350
Sinyal kuat dan stabil	.097	.058	.904
Fitur lengkap	.710	-.001	.425
Promo program menarik	.232	.836	-.222
Layanan Operator mudah dan memuaskan	-.028	.821	.374
Iklan di televisi menarik	.774	.321	.110
Banyak bonus kuota	.399	.466	.043
Perusahaan dan Merek terkenal	.851	.094	-.115

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4 menyajikan hasil rotasi varimax dapat disimpulkan bahwa dari delapan variabel dapat direduksi menjadi tiga faktor saja yaitu :

- 1) Faktor pertama meliputi kartu perdana prabayar mudah didapat, Fitur lengkap, Iklan di televisi menarik, Perusahaan dan merek terkenal.
- 2) Faktor kedua meliputi promo program menarik, Layanan operator mudah dan memuaskan, Banyak bonus kuota.
- 3) Faktor ketiga meliputi Sinyal kuat dan stabil.

Faktor pertama, kedua dan ketiga tersebut selanjutnya diberi nama faktor citra karena atribut-atribut yang meliputi kartu perdana mudah didapat, fitur lengkap, iklan di televisi menarik dan perusahaan atau merek terkenal menunjukkan citra perusahaan yang bersangkutan atas kualitas dan kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor kedua dinamakan faktor promosi karena terdiri dari atribut-atribut yang meliputi promo program menarik, layanan operator mudah dan memuaskan dan banyak bonus kuota. Selanjutnya faktor ketiga dinamakan faktor teknologi karena terdiri dari atribut sinyal kuat dan stabil di mana memerlukan kecanggihan teknologi untuk mewujudkannya.

4.3 Uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel&Gates, 2013) [17]. Menurut Eisingerich dan Rubera (2010) [18] nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum 0,70.

Tabel 5. Nilai *cronbach's alpha*

	Cronbach's Alpha
Kartu perdana prabayar mudah didapat	.736
Sinyal kuat dan stabil	.793
Fitur lengkap	.764
Promo program menarik	.775
Layanan Operator mudah dan memuaskan	.773
Iklan di televisi menarik	.730
Banyak bonus kuota	.772
Perusahaan dan Merek terkenal	.766

Sumber: Data primer diolah

4.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk

Persepsi konsumen terhadap atribut yang diberikan operator seluler kartu GSM prabayar dapat diketahui dengan membuat interpretasi skor perhitungan. Sebelum menghitung interpretasi skor masing-masing variabel, sebelumnya harus mengetahui interval jarak dan interpretasi dengan metode mencari interval skor persen (Darmadi, 2011) [19]. Berikut kriteria interpretasi skor yang telah dihitung berdasarkan interval:

- 83,4% - 100% artinya persepsi konsumen sangat baik
- 66,7% - 83,3% artinya persepsi konsumen baik
- 50,0% - 66,6% artinya persepsi konsumen cukup baik
- 33,3% - 49,9% artinya persepsi konsumen kurang baik
- 16,6% - 33,2% artinya persepsi konsumen buruk
- 0% - 16,5% artinya persepsi konsumen sangat buruk

Hasil interpretasi dihitung dengan menggunakan rumus rata-rata index persen yaitu $\text{Index \%} = \frac{\text{Total Skor}}{Y} \times 100$. Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil :

Tabel 6. Persepsi konsumen terhadap operator seluler

Operator Seluler	Skor Index Total Persepsi Konsumen	Kriteria
Simpati	81 %	Baik
IM3	76 %	Baik
XL	77 %	Baik
3 (Tri)	74 %	Baik

Sumber: data primer diolah

Tabel 7. Skor Index Persepsi Konsumen terhadap Kartu Perdana

Atribut	Operator Seluler	Skor Index	Kriteria
Kartu Perdana	Simpati	89 %	Sangat Baik
GSM Prabayar	IM3	91 %	Sangat Baik
mudah didapat	XL	87%	Sangat Baik
	3 (Tri)	88%	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah

Tabel 8. Skor Index Persepsi Konsumen terhadap Sinyal Kuat dan Stabil

Atribut	Operator Seluler	Skor Index	Kriteria
Sinyal Kuat dan	Simpati	92%	Sangat Baik
Stabil	IM3	69%	Baik
	XL	76%	Baik
	3 (Tri)	65%	Kurang Baik

Sumber: Data primer diolah

Tabel 9. Skor Index Persepsi Konsumen terhadap Fitur

Atribut	Operator Seluler	Skor Index	Kriteria
Fitur Lengkap	Simpati	81%	Baik
	IM3	75%	Baik
	XL	75%	Baik
	3 (Tri)	69%	Baik

Sumber: Data primer diolah

Tabel 10. Skor Index Persepsi Konsumen terhadap Promo Program

Atribut	Operator Seluler	Skor Index	Kriteria
Promo Program	Simpati	73%	Baik
	IM3	75%	Baik
	XL	76%	Baik
	3 (Tri)	75%	Baik

Sumber: Data primer diolah

Tabel 11. Skor Index Persepsi Konsumen terhadap Layanan Operator

Atribut	Operator Seluler	Skor Index	Kriteria
Jasa Pelayanan Operator	Simpati	80%	Baik
	IM3	71%	Baik
	XL	73%	Baik
	3 (Tri)	70%	Baik

Sumber: Data primer diolah

Tabel 12. Skor Index Persepsi Konsumen terhadap Iklan di Televisi

Atribut	Operator Seluler	Skor Index	Kriteria
Iklan di Televisi	Simpati	74%	Baik
	IM3	72%	Baik
	XL	76%	Baik
	3 (Tri)	68%	Baik

Sumber: Data primer diolah

Tabel. 13 Skor Index Persepsi Konsumen terhadap Bonus Kuota

Atribut	Operator Seluler	Skor Index	Kriteria
Bonus Kuota	Simpati	68%	Baik
	IM3	70%	Baik
	XL	72%	Baik
	3 (Tri)	81%	Baik

Sumber: data primer diolah

Tabel 14. Skor Index Persepsi Konsumen terhadap Perusahaan dan Merek

Atribut	Operator Seluler	Skor Index	Kriteria
Perusahaan dan Merek	Simpati	89%	Sangat Baik
	IM3	84%	Sangat Baik
	XL	82%	Baik
	3 (Tri)	77%	Baik

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis data berdasarkan skor index dan kriteria dapat di ketahui posisi dari masing-masing produk kartu GSM Prabayar yaitu Simpati, IM3, XL dan 3 (Tri) terhadap atribut produk, sehingga dapat terlihat peringkat kartu GSM Prabayar menurut persepsi konsumen yang ada di kota Cilacap. Berikut adalah tabel mengenai posisi masing-masing merek kartu GSM Prabayar terhadap atribut produk secara keseluruhan.

Tabel 15. Posisi Produk Kartu GSM Prabayar Berdasarkan Atribut Produk

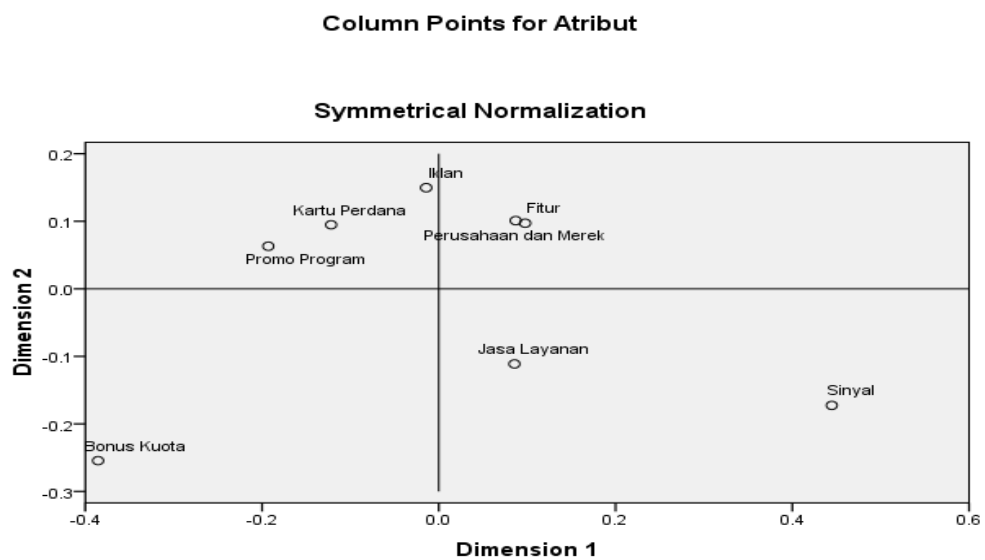
Atribut	Posisi I	Posisi II	Posisi III	Posisi IV
Kartu Perdana	IM3	Simpati	3 (Tri)	XL
Sinyal	Simpati	XL	IM3	3 (Tri)
Fitur	Simpati	IM3	XL	3 (Tri)
Promo Program	XL	IM3	3 (Tri)	Simpati
Jasa layanan Operator	Simpati	XL	IM3	3 (Tri)
Iklan	XL	Simpati	IM3	3 (Tri)
Bonus Kuota	3 (Tri)	XL	IM3	Simpati
Perusahaan dan Merek	Simpati	IM3	XL	3 (Tri)

Sumber: Data primer diolah

Hasil tabel 15 dapat dilihat bahwa pada posisi pertama kartu GSM prabayar Simpati, kemudian posisi kedua XL, posisi ketiga IM3, dan posisi keempat 3 (Tri). Berdasarkan persepsi konsumen, Simpati menempati posisi pertama untuk empat atribut dari delapan atribut yang diteliti, sementara XL menempati posisi kedua untuk tiga atribut dari delapan atribut yang diteliti dan dua atribut diposisi pertama dari delapan atribut yang diteliti, IM3 menurut persepsi konsumen menempati posisi ketiga karena paling banyak menduduki posisi ketiga yaitu empat atribut dari delapan atribut yang diteliti, sedangkan 3 (Tri) menempati posisi keempat karena paling banyak menduduki posisi ke empat yaitu lima atribut dari delapan atribut yang diteliti. Hasil dari analisis menyatakan bahwa Simpati masih memimpin pasar di kota Cilacap, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah sinyal kuat dan stabil di seluruh area adalah Simpati, sehingga saat konsumen menggunakan Simpati akan lebih mengenal atribut-atribut pendukung lain sesuai yang dibutuhkan. Konsumen lebih mengutamakan kekuatan sinyal untuk mendukung dalam komunikasi.

4.5 Hasil Correspondence Analysis

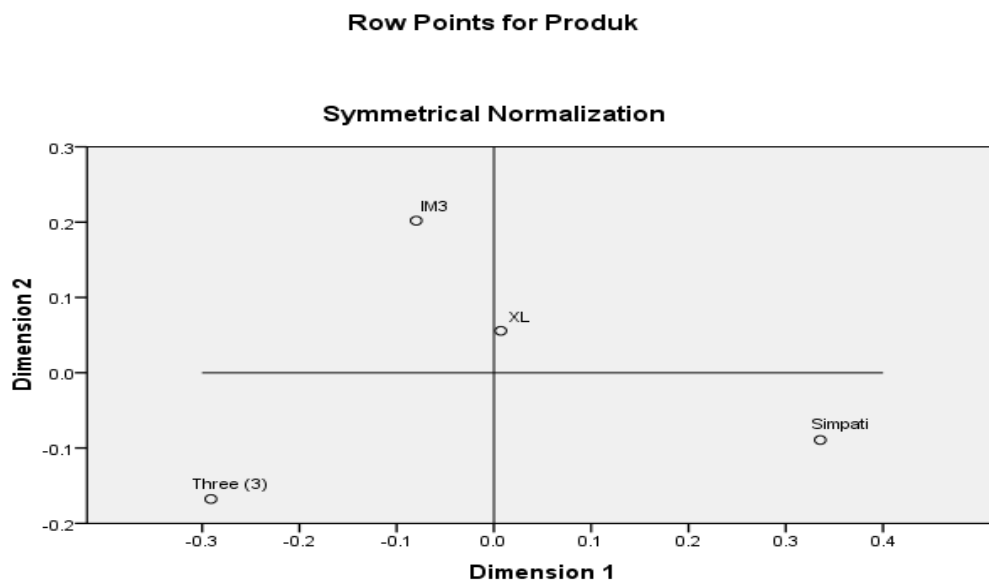
Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk analisis korespondensi dan menentukan peta persepsi. Setelah melakukan analisis dengan metode *Corresponden analysis* maka temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Positioning Atribut Kartu GSM Prabayar

Gambar 2 memperlihatkan bahwa promo program menarik, iklan di televisi menarik dan kartu perdana yang mudah didapat dipersepsikan hampir sama oleh konsumen, karena

letaknya berdekatan satu sama lain pada kuadran I. Begitu pula dengan atribut lainnya yang berada pada kuadran II yaitu perusahaan dan merek terkenal dan atribut fitur yang lengkap terlihat saling menempel yang artinya kedua atribut tersebut dipersepsikan sangat mirip atau sama oleh konsumen. Sinyal kuat dan stabil berada pada layanan operator mudah dan memuaskan berada di kuadran yang sama yaitu IV tetapi memiliki jarak yang cukup jauh yang artinya atribut ini berbeda satu sama lain. Sedangkan untuk bonus kuota banyak, memiliki nilai yang berbeda menurut pandangan konsumen, karena berdiri sendiri di kuadran III dan tidak ada yang mendampingi dalam satu kuadran dengan jarak yang cukup jauh dari atribut lain.

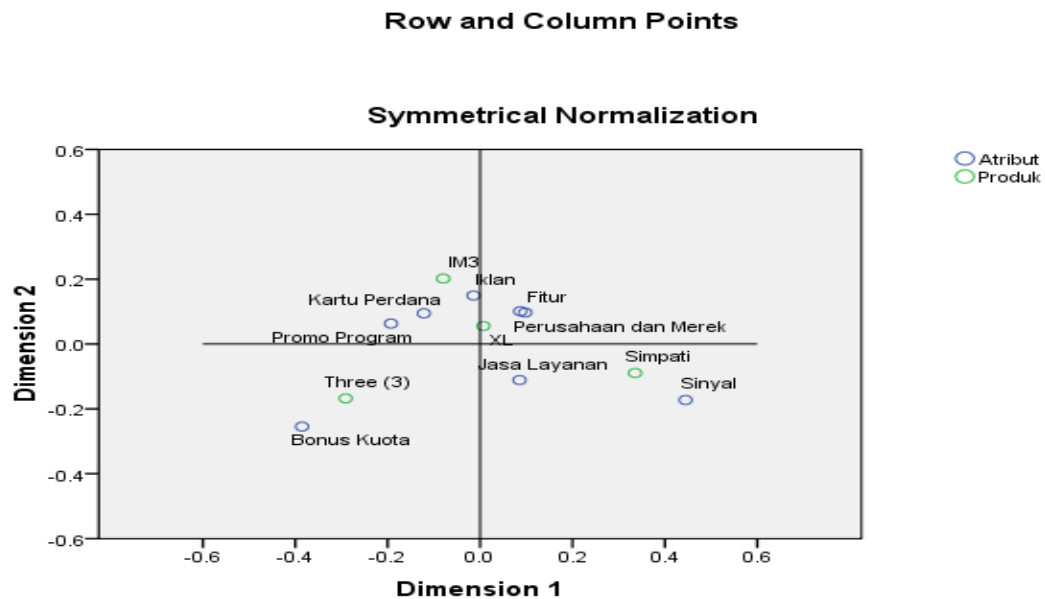


Gambar 3 *Positioning* Merek Kartu GSM Prabayar

Pada gambar 3 dapat dilihat sebaran merek kartu GSM prabayar yang mengisi keempat kuadran. Di kuadran I adalah IM3 dan di kuadran II adalah XL, keduanya berada di kuadran yang berbeda tetapi memiliki jarak yang saling berdekatan. Hal dapat diartikan IM3 dan XL memiliki kemiripan dan dianggap hampir sama menurut persepsi konsumen. Di kuadran III ada 3 (Tri) yang memiliki jarak yang jauh dari merek yang lain. Sedangkan kartu Simpati berada di kuadran empat dan memiliki jarak yang cukup jauh merek lain. Dari peta persepsi dapat dilihat bahwa merek Simpati dan 3 (Tri) cukup berhasil dalam menentukan posisinya, sehingga masing-masing merek sudah cukup melekat di benak konsumennya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kotler&Keller,2007) [20] bahwa *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra sehingga menempati posisi yang khas di benak pelanggannya dan dalam hal ini 3 (Tri) dan Simpati benar-benar melakukannya karena posisi keduanya memiliki jarak yang cukup jauh dari pesaingnya sehingga dinilai memiliki ciri khas yang berbeda oleh konsumen.

Penelitian Fadli dan Wijaya (2002) [21] menyatakan konsumen mempercayai bahwa petunjuk intrinsik mendasari evaluasi konsumen terhadap produk. Namun dapat mempertimbangkan petunjuk ekstrinsik jika konsumen belum mengenal produk lebih dalam. Pendapat tersebut berlaku terhadap produk kartu GSM prabayar yang diteliti. Konsumen menilai produk kartu GSM prabayar berdasarkan unsur-unsur intrinsik seperti sinyal kuat dan stabil, fitur lengkap, promo program yang menarik dan bonus kuota banyak dan juga berdasarkan unsur-unsur ekstrinsik seperti kartu perdana GSM prabayar mudah didapat, jasa layanan operator mudah dan memuaskan, iklan ditelevisi menarik dan perusahaan dan merek terkenal. Hasil analisis terhadap identitas merek dan delapan atribut kartu GSM prabayar

dapat dilihat pada gambar peta persepsi *positioning* kartu GSM prabayar beserta atributnya di bawah ini:



Gambar 3 *Positioning* Merek Kartu GSM Prabayar Beserta Atributnya

Pada kuadran I terdapat kartu GSM prabayar IM3 yang dipersepsikan memiliki keunggulan pada atribut kartu perdana yang mudah didapat, promo program menarik dan iklan di televisi menarik. Ada tiga atribut yang melekat pada kartu IM3. Hal ini sesuai dengan *positioning* yang ditawarkan IM3 sejak awal yaitu dengan memenuhi distribusi kartu perdana di setiap pelosok kecamatan hingga ke pelosok. Visibilitas menjadi hal yang sangat penting, sehingga perusahaan menuntut ketersediaan kartu perdana dan kelengkapan material promo di setiap *outlet* yang dikunjungi tanpa kecuali. Saat ini IM3 ooredoo sedang sangat gencar memberikan promo program melalui berbagai media maupun melalui sms blast yang selalu rutin dikirimkan ke konsumen agar konsumen teredukasi. Hal ini sesuai dengan misi IM3 yaitu layanan dan produk yang membebaskan dan memperlakukan pelanggan sebagai sahabat. Selain itu IM3 juga menawarkan beberapa promo melalui iklan di televisi yang dikemas dengan menarik sebagai sarana edukasi dan bertujuan mempengaruhi konsumen.

Pada kuadran II kartu GSM prabayar XL yang dipersepsikan memiliki keunggulan dengan dua atribut dari delapan atribut yang diteliti yaitu atribut fitur lengkap dan perusahaan dan merek terkenal. XL melengkapi fiturnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, mulai dari RBT, MyXL, XL Tunai, XL asuransi, VAS, XL Star, Mkartu kredit serta fitur-fitur lain yang target pasarnya usia dari kalangan anak muda sampai orang tua. Sedangkan secara perusahaan dan merek, XL Axiata merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Saat ini XL menjadi salah satu pemimpin bidang telekomunikasi seluler.

Kartu GSM prabayar 3 (Tri) berada di kuadran III dan memiliki keunggulan pada atribut bonus kuota banyak. Hal ini sangat sesuai dengan fokus dari 3 (Tri) sendiri yaitu menghadirkan kebebasan berinternet bagi Indonesia. Dengan menggunakan kartu GSM prabayar 3 (Tri) konsumen mendapatkan kuota berbonus melimpah dengan harga yang relatif murah. Pada peta *positioning* dapat dilihat bahwa 3 (Tri) memiliki jarak yang cukup jauh dari semua operator, hal ini memperlihatkan bahwa 3 (Tri) memiliki strategi yang berbeda dari kompetitornya, salah satunya dengan bonus kuota besar dan strategi lainnya

antara lain tidak gencar mengiklankan produk tetapi langsung memberikan reward langsung kepada mitra bisnisnya yaitu real outlet.

Kadran IV kartu Simpati yang memiliki keunggulan dua atribut yang mendampinginya yaitu Sinyal kuat dan stabil dan jasa layanan operator mudah dan memuaskan. Telkomsel sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk Simpati adalah satu-satunya operator seluler yang telah menjangkau hingga 95% populasi di Indonesia dan memiliki sinyal kuat dan stabil. Hal ini selaras dengan visi telkomsel yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya. Sejak berdirinya sampai sekarang, Telkomsel selalu mengutamakan kualitas jaringan dan sinyal. Disamping itu secara jaringan dan infrastruktur Telkomsel bergabung dengan Telkom sehingga memiliki jaringan terluas di Indonesia dan memiliki sinyal yang kuat dan stabil. Keleluasaan berkomunikasi terutama bagi para pengguna Simpati dapat dirasakan tidak hanya di Indonesia tetapi juga sampai ke luar negeri. Salah satu misi dari Telkomsel adalah memberikan solusi dan layanan digital mobile yang melebihi ekspektasi para penggunanya. Telkomsel serius dalam menjalankan misi tersebut dengan bekerjasama dengan 200 negara dan telah menghadirkan layanan operator Telkomsel internasional atau GraPARI internasional di enam negara. Bilson Simamora (2001) [22] menyatakan strategi benefit *positioning* yang memposisikan produk sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Dalam hal ini strategi *positioning* yang dijalankan oleh Telkomsel yaitu dengan menawarkan manfaat berupa sinyal yang kuat dan stabil nampaknya berhasil, karena Simpati memiliki keunggulan tersebut menurut persepsi konsumen.

5. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

5.1 Kesimpulan

Melalui peta persepsi ini, setiap operator dapat melihat bagaimana *positioning* produk merek kartu GSM Prabayar yang sebenarnya di benak konsumen khususnya di kota Cilacap, sekaligus atribut-atribut yang menjadi keunggulannya. Selain itu masing-masing operator juga dapat mengevaluasi apakah *positioning* yang dijalankan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum atau mungkin masih terdapat kesalahan dalam *positioning* produknya.

Perusahaan perlu memutuskan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan kepada pasar Sasarannya. Simpati unggul dalam dua atribut Sinyal yang kuat dan stabil dan jasa layanan operator mudah dan memuaskan memang diangkat sejak peluncurannya. Inilah yang membuat Simpati menjadi pemimpin pasar. Begitu pula dengan XL yang mencoba menawarkan dua perbedaan yang dijadikan keunggulan sejak awal yaitu keunggulan dari segi fitur yang lengkap dan perusahaan dan merek yang terkenal.

5.2 Saran

Persaingan yang cukup ketat pada pasar produsen dapat merasakan bahwa posisi produk mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam merebut pasar dan tentunya memenangkan persaingan, maka perusahaan operator seluler hendaknya tetap mempertahankan serta meningkatkan *image* yang positif dalam benak konsumen mengenai keunggulan produknya dan juga membuat inovasi atau terobosan yang lebih baru dari pesaingnya. Kartu GSM Prabayar Simpati terkenal mahal dan sangat jarang memberikan promo maupun bonus kuota kepada konsumen. Untuk itu diharapkan Simpati dapat memberikan tarif yang lebih murah atau memberikan bonus kuota internet sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan Simpati. Kartu IM3 diharapkan dapat memperkuat penerimaan sinyal dan kestabilan sinyal sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk menggunakan kartu IM3. XL diharapkan dapat memperkuat distribusi kartu perdana XL di retail outlet sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya. Kartu

3 (Tri) diharapkan dapat memperkuat penerimaan sinyal dan kestabilan sinyal sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk menggunakan 3 (Tri).

5.2 Keterbatasan

Cakupan wilayah penelitian ini hanya kota Cilacap dan sekitarnya yang merupakan domisili responden sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.

Referensi

- [1] P. Rahayu and M. Edward, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)," *Univ. Negeri Surabaya*, vol. 1, no. 1, pp. 1–16, 2014.
- [2] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. 2002.
- [3] L. Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. 2009.
- [4] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: INDEKS, 2005.
- [5] T. Brannan, *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PPM, 2005.
- [6] H. Wijaya and H. Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajie*, vol. 1, no. 3, pp. 175–190, 2016, doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.
- [7] K. Hermawan, *Positioning, Diferensiasi and Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [8] F. Tjiptono, "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitiab," in *1*, 2014.
- [9] P. Kotler and Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*, 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [10] Y. Pranoto, "Analisis Brand Switching pada kartu Prabayar GSM [Simpati, As, Mentari IM3-Smart, XL Bebas, dan Jempol] berdasarkan atribut produk," Sanata Dharma, 2005.
- [11] B. Syahputra, "Analisis Positioning Jasa Transportasi Travel Bandung-Jakarta Pp Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung," *J. Manaj. Indones.*, vol. 14, no. 2, p. 128, 2017, doi: 10.25124/jmi.v14i2.357.
- [12] R. Wenas, R. Jorie, and O. Taroreh, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 312–321, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i3.9388.
- [13] John C. Mowen and M. Minor, *Prilaku konsumen*. 2002.
- [14] Sugiyono, "Teknik Pengumpulan Data," *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2014, doi: 10.3354/dao02420.
- [15] M. Naresh and M. Petreson, *Basic Marketing Research (A Decision Making Approach)*, Second Edi. New Jersey: Pearson Education, 2006.
- [16] C. David W, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1996.
- [17] C. McDaniel and R. Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer (Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjemah)*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [18] A. B. Eisingerich and G. Rubera, "Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation," *J. Int. Mark.*, vol. 18, no. 2, pp. 64–79, 2010.
- [19] D. Hamid, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [20] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- [21] U. Fadli and W. Enrico, "Analisis Positioning Merek Makanan Siap Saji," *J. Manaj.*, vol. 1, no. 1, 2002.
- [22] S. Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.