

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KARTU TELEPON SELULER BERBASIS GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION (GSM) DI KOTA DENPASAR (Studi Kasus di Kampus Universitas Dwijendra)

Oleh : Anak Agung Gede Putra Dalem \*)

## ABSTRACT

*The cellular telecommunication service based on global system for mobile communication (GSM) has developed rapidly in Indonesia since 1998, either in amount of customers or in amount of the cellular phone operator in Indonesia. Telkomsel launches simPATI and AS card, Indosat produces Mentari and IM3, meanwhile XL offers Bebas and Jempol. In applying a marketing communication strategy facing a competition, it firstly has to know the consumers' perception of the offered every product attribute, such as : (i) the price of premiere card, (ii) the economical telephone tariff, (iii) the cheap SMS tariff, (iv) the pulse nominal variation, (v) the active period and pulse grace period, (vi) the signal reach, (vii) the features diversity and (viii) the service after sale.*

*The research problems are ; (i) what's the consumers' perception of every attribute for the cellular phone operator product?, (ii) what's the attribute to be the superiority for each cellular phone operator product? and (iii) what's the newest marketing communication strategy that can be applied in marketing the cellular phone operator products?*

*The research objectives are : (i) to find out the consumers' perception of every attribute for the cellular phone operator product, (ii) to find out the attribute to be the superiority for each cellular phone operator product and (iii) to find out the newest marketing communication strategy that can be applied in marketing the cellular phone operator products. To find out the consumers' perception of every product attribute, it's used the analysis correspondence (CA).*

*The research results show that : (i) the Jempol card and IM3 has a excess in service based on the tariff of short message service/SMA and the pulse nominal price than the others card. The AS card has a superiority in service of active period and pulse grace period, the signal reach and the signal strength . The Simpati and Mentari in a group of a quadrant have a a special quality in the feature diversity and service after sale. The Bebas in IV quadrant alone, has a special superiority in a economical phone tariff.*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran moderen memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan haruslah juga berkomunikasi dengan para konsumen, dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Perusahaan moderen mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari

mulut ke mulut, antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi.

Indonesia, sebagai negara sedang berkembang di kawasan Asia Tenggara wajar saja jika kini terdapat banyak jenis-jenis usaha swasta yang juga turut berkembang. Banyak perubahan yang telah terjadi dalam sektor usaha swasta di Indonesia, baik itu sektor industri maupun sektor usaha jasa. Perubahan-perubahan tersebut pada akhirnya akan menghasilkan persaingan ataupun kompetisi yang semakin meningkat serta tajam.

Persaingan yang semakin tajam menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki dan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk memasarkan produk yang dimiliki & memenangkan pasar. Banyaknya usaha sejenis yang turut menawarkan produk-produk yang sejenis secara tidak langsung telah memberikan banyak pilihan kepada masyarakat sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Namun bukan tidak mungkin persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan banyak perusahaan yang gulung tikar dan menutup usahanya bila perusahaan tersebut tidak mampu memuaskan konsumen.

Berbagai macam produkpun ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen & untuk memenangkan persaingan dengan usaha-usaha sejenis. Keinginan konsumen akan selalu berubah dari waktu ke waktu. Hal ini dapat disebabkan karena perubahan selera konsumen serta perubahan jaman yang terjadi. Karena itulah banyak muncul produk-produk baru di pasaran dengan berbagai jenis fungsi dan bentuk, dimana didalam menyasar konsumen dibutuhkan komunikasi bisnis guna memberikan aneka informasi akan keberadaan produk perusahaan baik kepada konsumen baru dan konsumen lama atau produk baru dan produk yang lama.

Pada dasarnya, setiap perusahaan selalu berusaha untuk menjual produknya sebanyak mungkin, akan tetapi tidaklah mungkin bagi suatu perusahaan untuk dapat melayani seluruh konsumen yang ada di pasar. Hal ini disebabkan karena banyaknya keinginan, daya beli, berbeda-beda kebiasaan serta budaya belanja konsumen, maka dari itu sangatlah penting seorang pemasar bisa mengkomunikasikan apa yang dimiliki dan ditawarkan untuk diketahui oleh para konsumennya, sehingga konsumen dapat alternatif akan suatu produk yang dibutuhkan apakah sesuai keinginan dan kebutuhan, sehingga proses pembelian akan tercipta dari penyampaian informasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dan penyerapan informasi

produk oleh konsumen, dan inilah komunikasi bisnis yang menjadi satu strategi pemasaran.

Untuk itulah, sebelum memasarkan produk-produk yang dimiliki, setiap perusahaan haruslah terlebih dahulu membedakan konsumennya berdasarkan atas segmennya, seperti berdasarkan daya beli, karakteristik & kebiasaan konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk menyasar konsumen atau pasar yang dianggap lebih potensial untuk dilayani dalam rangka memasarkan produk-produk yang dimiliki.

Dengan adanya perusahaan dan produk-produk yang sejenis di pasar, maka bukan tidak mungkin setiap produk tersebut memiliki segmen dan pasar sasaran yang sama. Setiap perusahaan dapat saja mengeluarkan lebih dari satu produk untuk dijual kepada konsumen. Hal ini tentu saja bertujuan agar perusahaan tersebut dapat memenuhi lebih banyak pasar sasaran dan segmen yang ada.

Langkah berikutnya adalah melakukan *targeting*, yaitu melakukan tindakan evaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi paling besar. Hal ini juga bertujuan untuk lebih mudah menuju pasar yang hendak dituju secara lebih efektif dan tepat sasaran.

Setelah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi produk atau *positioning* yaitu berkaitan dengan usaha perusahaan atau pemasar untuk menempatkan produk mereka dalam benak konsumen sehingga konsumen akan mempunyai suatu persepsi tersendiri mengenai suatu jenis produk. *Positioning* ini juga berkaitan dengan usaha penentuan posisi produk di pasar, yaitu mengetahui siapa yang menjadi pesaing, baik itu pesaing dekat maupun pesaing yang tidak dekat. Untuk lebih memudahkan melakukan *positioning*, maka perusahaan harus menciptakan suatu produk yang berbeda sehingga lebih mudah untuk dikenali oleh konsumen, sehingga hal ini akan bisa mendorong konsumen untuk lebih loyal dan

mudah mengingat produk tersebut. Selain itu proses memosisikan produk tidak lepas dari iklan sebagai media komunikasi bagi perusahaan akan produk yang dimiliki agar diketahui oleh konsumen. Iklan yang digunakan bisa berupa verbal maupun non verbal dimana diyakini sebagai penghubung antara produk dengan konsumen guna memosisikan produk itu dibenak para konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian hingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Komunikasi yang tepat akan memberikan dampak pemosisian produk yang benar dibenak para konsumennya. Jadi di dalam mencapai kepuasan konsumen yang di tuju dengan menggunakan strategi pemasaran, maka harus ditunjang dengan penyampaian informasi yang benar antara perusahaan (komunikator) maupun konsumen sebagai komunikan.

Salah satu industri jasa yang berkembang sangat pesat saat sekarang ialah jasa telekomunikasi seluler. Perkembangan industri ini dimulai pada tahun 1998, ketika jumlah pelanggan seluler mulai tumbuh 40%-50% setahun. Pertumbuhan tersebut berbanding terbalik dengan telepon *fixed line* yang mengalami penurunan laju pertumbuhan. Akhirnya tahun 2002 menjadi titik awal dimana jumlah pelanggan telepon seluler telah melampaui jumlah pelanggan telepon *fixed line*. Sekarang diperkirakan terdapat sekitar 63 juta pelanggan telepon seluler di Indonesia yang berarti tumbuh sekitar 28% dari tahun lalu. Dengan jumlah ini berarti pelanggan seluler telah jauh meninggalkan pelanggan telepon *fixed line* yang berjumlah sekitar 12 juta nomor (Marketing, 2007 : 52)

Secara garis besar, perusahaan telekomunikasi seluler terbagi dua, yaitu telekomunikasi yang berbasis GSM (*Global System Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*) Namun perkembangan CDMA di kota Denpasar tidaklah secepat perkembangan CDMA di kota-kota lain di Indonesia. Begitu pula bila dibandingkan dengan perkembangan GSM. Hal tersebut dapat dilihat dari sedikitnya operator

telepon seluler berbasis CDMA yang beroperasi di kota Denpasar. Tercatat hanya Telkom melalui produknya yaitu Telkom flexy sebagai satu-satunya operator telepon seluler berbasis CDMA yang beroperasi di Denpasar. Sedangkan untuk operator telepon seluler berbasis GSM, tercatat terdapat 3 (tiga) perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi seluler berbasis GSM di kota Denpasar, yang mana perusahaan-perusahaan ini merupakan perusahaan nasional yang telah mempunyai cabang di seluruh Indonesia, antara lain yaitu PT. Telkomsel, Tbk, PT Excelcomindo Pratama atau yang lebih dikenal masyarakat dengan XL dan PT. Indosat, Tbk.

Berikut adalah beberapa produk yang dimiliki serta dijual ke pasar oleh ketiga perusahaan tersebut di atas :

1. PT. Telkomsel, Tbk
  - a. Kartu *Halo*, merupakan kartu GSM dengan sistem pembayaran pasca bayar, yaitu pulsa yang digunakan oleh pemiliki kartu tersebut dibayar setelah jatuh tempo pembayaran.
  - b. Simpati Jitu, merupakan kartu GSM dengan sistem pembayaran Prabayar atau isi ulang, yaitu dimana pengguna kartu haruslah membeli pulsa dalam jumlah tertentu terlebih dahulu dengan masa aktif yang berbeda-beda.
  - c. Kartu As menggunakan sistem pembayaran yang sama dengan Simpati jitu, yaitu sama-sama menggunakan sistem Prabayar.
2. PT. Excelcomindo
  - a. Xplor, merupakan kartu pascabayar dengan keunggulan tarif bicara yang dihitung per detik, tanpa pembulatan ke atas & tidak dikenakan abonemen. Hanya dikenakan *minimum charge* per bulan.
  - b. Jempol, merupakan kartu dengan sistem Prabayar.
  - c. Bebas, merupakan kartu Prabayar dengan banyak pilihan harga maupun paket.
3. PT. Indosat.

- a. Matrix yaitu kartu telepon pasca bayar, sama seperti Kartu Halo dan Xplor.
- b. IM3 yaitu kartu telepon seluler dari PT Indosat yang menerapkan sistem Prabayar
- c. Mentari yaitu kartu telpon seluler yang menerapkan system prabayar seperti halnya IM3.

Masing-masing produk tersebut di atas tentu saja menawarkan berbagai jenis keunggulan pada para konsumen, namun tentu saja produk-produk tersebut juga memiliki berbagai kekurangan dibandingkan pesaingnya. Setiap produk di atas memiliki segmen tersendiri dan bukan tidak mungkin produk yang satu dengan yang lain akan memiliki segmen dan pasar sasaran yang sama. Sehingga, hal ini akan meningkatkan persaingan antar masing-masing produk yang ada.

Ketiga perusahaan tersebut juga menerapkan strategi yang tidak jauh berbeda, yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, yang dikenal dengan sebutan *price, product, place & promotion* (4P) untuk industri manufaktur, sedangkan untuk industri jasa, dilengkapi dengan *physical evidence, people* dan *process* (7P). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran tersebut :

#### 1. Price (harga).

Bashu Swastha (1996:147) mengungkapkan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

#### 2. Product (produk).

Setelah harga, maka berikutnya yang turut dipertimbangkan perusahaan adalah produk. Termasuk dalam produk ini antara lain sinyal, kualitas atas layanan, seperti kejernihan suara dan fitur-fitur lainnya. Kotler (2000:428) mendefinisikan produk jasa sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari-cari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atas

kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

#### 3. Promotion (promosi)

Buchari Alma (2004:179) mendefinisikan terminologi promosi sebagai "suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

#### 4. Place (lokasi).

Pengertian *Place* dibedakan menjadi dua, yaitu untuk industri manufaktur dan jasa. Hurriyati (2005 : 55) menyebutkan *place* diartikan sebagai saluran distribusi pada industri manufaktur, sedangkan pada jasa *Place* diartikan sebagai lokasi tempat pelayanan jasa terjadi. Pada beberapa jenis usaha jasa, *Place* juga dapat diartikan sebagai distribusi, yakni bila jasa tersebut disertai dengan barang yang akan mendukung penyampaian jasa.

#### 5. Process (proses)

Zaimal & Bitner (2000:20) mendefinisikan proses sebagai suatu prosedur actual, mekanisme, dan allran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Berdasarkan atas pengertian tersebut, maka yang dimaksud proses dalam konteks industri telekomunikasi seluler adalah : proses aktivasi kartu perdana, registrasi kartu perdana, kemudahan pengisian pulsa, dan kemudahan penggunaan fitur.

#### 6. People (Orang/pelayanan).

Hurriyati (2005 : 62) mendefinisikan orang sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam industri ini, *people* tidak hanya diartikan sebagai karyawan maupun staf, tapi juga menyangkut pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu. Pelayanan di sini lebih ditekankan pada pelayanan pasca pembelian kartu perdana atau SIM card.

## 7. *Physical Evidence* (sarana fisik).

Zeithami & Bitner (2000 : 20) mengungkapkan bahwa *physical evidence* ialah lingkungan dimana terjadinya suatu proses penyampaian jasa maupun tempat dimana perusahaan penyedia jasa dan konsumen bertemu serta memperhatikan segala aspek yang berwujud serta tempat terjadinya komunikasi jasa.

Dengan begitu ketatnya persaingan antar operator telpon seluler yang berbasis GSM tersebut, maka sudah sepantasnya masing-masing operator telepon seluler itu untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai setiap produk yang dimilikinya. Supaya bisa menerapkan aneka strategi komunikasi pemasaran yang lebih akurat.

### 1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, bisa dirumuskan beberapa masalah penelitian yaitu :

1. bagaimana persepsi konsumen terhadap setiap atribut dari produk operator telpon seluler tersebut?
2. atribut apa saja yang menjadi keunggulan dari masing-masing produk operator telpon seluler tersebut?
3. apa saja strategi komunikasi pemasaran terbaru yang dapat diterapkan didalam memasarkan produk-produk operator telpon seluler tersebut?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap masing – masing atribut dari produk operator telpon seluler tersebut.
2. untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi keunggulan dari masing-masing produk operator telpon seluler tersebut.
3. untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terbaru yang dapat diterapkan didalam memasarkan

produk-produk operator telpon seluler tersebut.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

#### 1. Kajian Ilmiah

Melalui penelitian ini diharapkan mampu mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh pada saat perkuliahan agar bisa diterapkan pada kenyataan yang ada di lapangan, khususnya mengenai *positioning* produk maupun strategi untuk menguatkan *positioning*, selain hal itu, dapat dijadikan tambahan referensi untuk tujuan penelitian selanjutnya.

#### 2. Kebijakan Operasional Perusahaan

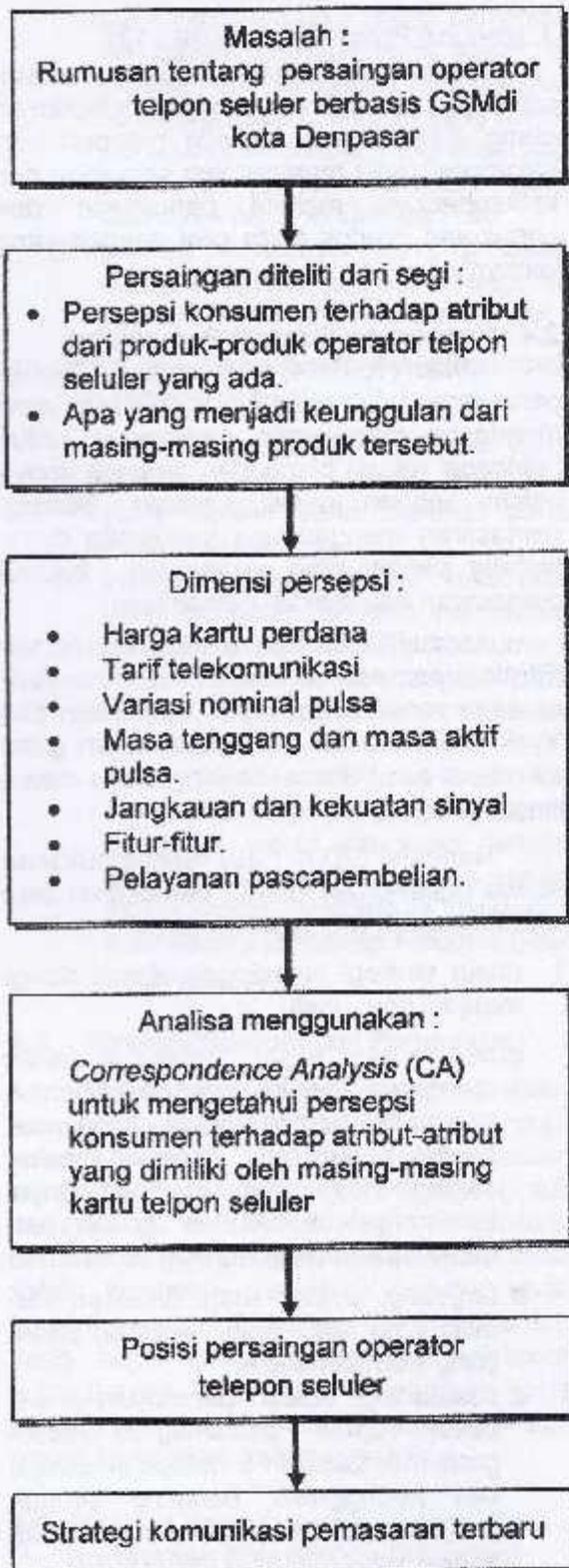
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan kebijaksanaan operasional perusahaan sehingga nantinya dapat disusun suatu rumusan strategi untuk menguatkan *positioning* produk sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan yang kompetitif.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terbaru yang bisa diterapkan oleh masing-masing ketiga operator telepon seluler yang ada, maka dipakai kerangka yang diawali dengan rumusan mengenai persaingan operator telpon seluler berbasis GSM di kota Denpasar, lalu dengan cara penyebaran kuesioner akan diketahui jenis persepsi konsumen mengenai keunggulan masing-masing atribut produk dan juga preferensi konsumen terhadap setiap atribut produk yang membedakan tiap-tiap produk yang ada, yaitu antara lain Kartu Halo, Kartu AS, Simpati jitu dari PT. Telkomsel, Tbk, Kartu Jempol, Kartu Bebas dan Xplor dari PT. Excelcomindo, serta Matrix, IM3 dan Mentari dari PT. Indosat.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan seperti Bagan 1 sebagai berikut

## Bagan 1 Kerangka Pemikiran



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Strategi

Untuk memasarkan suatu produk semaksimal mungkin, diperlukan strategi pemasaran untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan strategi akan memberikan suatu panduan maupun kesatuan arah bagi setiap organisasi bisnis.

Berkaitan dengan pengertian strategi konsep mengenai strategi terus menerus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan tersebut dalam Fraddy Rangkuti (2001 : 3) berikut ini :

#### 1. Menurut Chandler :

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

#### 2. Menurut Learned Christensen, Andrews dan Guth :

Strategi merupakan suatu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

#### 3. Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner and Miner :

Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang maupun ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang bisa mempengaruhi organisasi.

#### 4. Menurut Porter :

Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

#### 5. Menurut Hamel dan Prahalad :

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

## 2.2 Pengertian Komunikasi.

Mulyana (2008; 46) mengemukakan bahwa : "Komunikasi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai satu kesamaan pemahaman".

Mc Kenna dan Beech (2000; 224) menyatakan bahwa: "Komunikasi adalah proses dalam pengaturan organisasi untuk memelihara agar manajemen dan para karyawan tetap tahu bermacam-macam hal yang relevan".

Sedangkan menurut Gorda (2004; 190) "Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain dengan harapan timbul kesamaan pengertian dan persepsi yang kemudian untuk diarahkan kepada suatu tindakan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu".

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan (informasi) oleh seorang kepada orang lain dengan melakukan pertukaran informasi yang bertujuan untuk menciptakan kesamaan pengertian dan persepsi yang pada akhirnya bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

## 2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, ada beberapa pendapat yang mengemukakan tentang arti dari pemasaran, antara lain :

### 1. Menurut William J. Stanton (1996:8)

Pemasaran adalah : " Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

### 2. Menurut E. Jerome Mc. Carthy dan William D. Perrealt JF. (1993 : 46).

Pemasaran ialah : "Sejumlah kegiatan yang dilakukan organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial".

### 3. Menurut Philip Kotler (1999 : 12)

Pemasaran adalah : "Suatu proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang, baik secara individu maupun berkelompok dapat memperoleh keinginan dan kebutuhannya melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan yang lainnya".

## 2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler (1997:14) menyatakan "Strategi pemasaran ialah prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran , bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Assauri (1999:181), menyatakan bahwa "Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat , konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang.

Rangkuti (2001 : 48) mengemukakan bahwa unsur-unsur utama pemasaran bisa diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

### 1. unsur strategi persaingan, dapat dibagi menjadi tiga , yaitu :

a. *segmentasi pasar*, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini mempunyai karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *positioning*, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini adalah guna membangun & mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. unsur taktik pemasaran, terdapat dua unsur yaitu :
  - a. diferensiasi , yaitu berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai jenis aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
  - b. bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
3. unsur nilai pemasaran, bisa dikelompokkan jadi tiga yaitu :
  - a. merk atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki serta melekat pada suatu perusahaan.
  - b. pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada para konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
  - c. proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan strategi komunikasi pemasaran pada hakekatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak para pelanggan. Untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang bagus, perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah-ubah karena persepsi, identitas, dan kepribadian yang terus berubah akan menciptakan kebingungan bagi para pelanggan serta pemahaman mereka atas produk, merk dan perusahaan akan kehilangan fokus.

## 2.6 Strategi Berhubungan dengan Cara Konsumen Menyimpan Informasi

Mencari jendela untuk memasuki otak konsumen tidaklah mudah karena hal yang sama dilakukan oleh ribuan produsen lainnya. Dalam hal ini perusahaan perlu untuk mengetahui bagaimana konsumen memproses suatu informasi, menyimpan dan membangkitkannya kembali.

### 1. Jaringan memori *semantic*.

Mowen dan Minor (2002 : 140) mengungkapkan bahwa manusia menyimpan memori dalam bentuk jaringan *semantic* dalam memorinya. Jaringan itu terdiri dari berbagai memori *nodes* (pusat informasi) yang menyimpan konsep-konsep *semantic* tertentu. Ada lima jenis informasi yang disimpan dalam memori *nodes* yaitu :

- a. nama merk-merk tertentu.
- b. karakteristik merk tersebut.
- c. iklan-iklan mengenai merk tersebut.
- d. kategori produk.
- e. hasil evaluasi konsumen terhadap merk-merk tertentu dan iklan-iklannya.

### 2. *Selective Exposure*

Konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi. Calon konsumen membiarkan dirinya terekspos informasi di karenakan oleh beberapa hal seperti ia sedang mencari informasi akan sesuatu produk, tertarik dengan tema iklan, iklannya lucu atau endosernya cantik.

### 3. Proses sensasi

Konsep *positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Prilaku konsumen dimulai dari kesadaran rasional mengenai lingkungannya. Pengetahuan mengenai lingkungan panca inderanya melalui proses sensasi.

### 4. Persepsi

Menurut Hiebing & Cooper dalam Kasali (2001:526) menyatakan *positioning* adalah membangun persepsi produk anda di pasar sasaran relatif terhadap persaingan. Mowen dalam Kasali (2001:522) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu-individu terekspos oleh

informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut.

Persepsi memegang peranan sangat penting dalam konsep strategi komunikasi pemasaran karena manusia menafsirkan produk atau merk melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Proses tersebut membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya, untuk disimpan dalam memori. Mengingat kapasitas memori manusia sangat terbatas, maka persepsi membantu manusia menafsirkan dunia ini dengan berbagai jenis penyederhanaan dan mengasimilasikannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, rekaman-rekaman yang telah dipelajari dan nilai-nilai budaya. Jadi stimulasi yang sama dapat saja diinterpretasikan berbeda oleh dua manusia yang memiliki persepsi yang berbeda (dari dua nilai budaya yang berlainan atau yang memiliki pengalaman berbeda). Kunci utama keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terletak pada persepsi yang diciptakan dan atribut yang dipakai. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra satu perusahaan ditentukan oleh pesaing maupun pelanggan mereka. Jaringan persepsi di antara perusahaan, pesaing serta pelanggan ditunjukkan pada Bagan 2.

## 2.7 Strategi Menentukan Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan harus membedakan apa saja yang ditawarkannya dengan membangun suatu perangkat keunggulan bersaing yang unik yang menarik bagi suatu grup yang cukup substansial dalam segmen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:256) keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, dengan harga yang lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang lebih karena harganya yang lebih tinggi.

Bagan 2.  
Jaring-jaring Persepsi



Ada beberapa strategi yang dapat dijalankan perusahaan untuk membentuk keunggulan bersaing, yaitu :

### 1. *Overall Cost Leadership.*

Perusahaan berusaha untuk dapat menekan biaya produksi & biaya distribusi sehingga menetapkan harga yang lebih rendah dari produknya.

### 2. *Differentiation.*

Perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan produk & program pemasaran yang berbeda untuk setiap produk yang dihasilkan

### 3. *Focus.*

Perusahaan memfokuskan usahanya untuk melayani beberapa segmen pasar saja, sehingga perusahaan dapat memusatkan perhatian pada segmen itu saja.

## 2.8 Memilih Keunggulan Bersaing yang Tepat

Bila perusahaan memiliki beberapa potensi keunggulan bersaing, maka perusahaan itu haruslah memilih salah satu sebagai dasar untuk membangun strategi

*positioningnya*. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak perbedaan yang akan ditonjolkan dan yang mana.

1. Berapa banyak perbedaan yang ditonjolkan.

Setiap merk harus memilih satu ciri khas & mencanangkan diri sendiri sebagai nomor satu untuk aspek tersebut. Pembeli cenderung mengingat nomor satu dengan baik, khususnya dalam suatu komunitas yang sudah jenuh akan informasi. Posisi nomor satu apa saja yang dapat dipromosikan? Aspek-aspek utama yang dapat dipromosikan antara lain kualitas terbaik, layanan terbaik, harga terendah, paling menguntungkan, dan berteknologi paling mutakhir. Perusahaan yang mengembargemborkan salah satu dari posisi tersebut & secara terus menerus mengkomunikasikannya mungkin akan menjadi sangat terkenal dan dikenal untuk aspek tersebut.

2. Perbedaan apa yang dipromosikan.

Setiap perbedaan memiliki potensi untuk ciptakan biaya bagi perusahaan dan juga manfaat bagi konsumen. Karena itu, perusahaan harus dengan cermat memilih cara-cara yang dapat membedakannya dari pesaing. Suatu perbedaan layak, sejauh itu dapat memenuhi criteria berikut :

- a. Penting. Perbedaan memberikan nilai manfaat yang tinggi bagi pembeli sasaran.
- b. Berbeda. Pesaing tidak menyediakan perbedaan tersebut atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih berbeda.
- c. Superior. Perbedaannya jauh melebihi sehingga mungkin mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan. Perbedaannya dapat dikomunikasikan dan dilihat oleh pembeli.
- e. *Preemptive*. Pesaing tidak mudah meniru perbedaan tersebut.
- f. Harga terjangkau. Pembeli mampu membayar perbedaan tersebut.
- g. Menguntungkan. Perusahaan dapat menyajikan perbedaan dengan tetap menguntungkan.

3. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih.

Setelah menetapkan satu posisi yang akan dipakai, perusahaan harus membuat gerakan yang tegas dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada pasar sasaran. Langkah-langkah yang harus dalam mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih kepada pasar sasaran dengan bauran pemasaran yang mendukung yaitu : produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses.

1. Produk.

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pemasaran, dimana keputusan tentang harga, saluran distribusi & promosi tergantung dari produk. Menurut Tjiptono (2002:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Strategi produk yang bisa dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merk, kemasan, gaya, desain, ciri-ciri produk, kualitas produk dan layanan yang diberikan.

2. Harga (*price*).

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat, sedangkan ketiga variable bauran pemasaran lainnya tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Menurut Bashu Swastha (1996:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

3. Distribusi (*Place*).

Kotler (1997:148) mengemukakan saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan

suatu produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Proses distribusi adalah aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, kepemilikan dan dapat memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

#### 4. Promosi (*promotion*).

Menurut Angipora (1999:25) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk maupun untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Asri (1996:334) membedakan promosi menjadi empat jenis, antara lain ;

- a. periklanan (*advertising*) ialah kegiatan menawarkan barang atau jasa kepada orang banyak melalui berbagai media sesuai dengan perkembangan jaman.
- b. penjual pribadi (*personal selling*) ialah kegiatan menawarkan barang atau jasa langsung kepada calon pembeli dan berhadapan muka dengannya.
- c. promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi lain yang dilakukan secara efektif oleh perusahaan, selain *advertising* maupun *personal selling*. Kelompok ini sangat pesat perkembangannya & penjual bebas mengeluarkan ide promosi baru untuk promosi penjualan.
- d. publisitas (*publicity*) adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk dan membuat berita yang baik di media cetak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Semua upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi komunikasi pemasaran. Bila perusahaan memutuskan untuk membangun suatu posisi berdasarkan kualitas dan layanan yang lebih baik, perusahaan pertama-tama haruslah menyampaikan posisi tersebut. Mendesain bauran pemasaran pada intinya

menjabarkan taktik strategi komunikasi secara rinci. Sekali perusahaan membangun posisi yang diinginkan, maka perusahaan tersebut harus berhati-hati dalam menjaga posisinya dengan komunikasi dan kinerja yang konsisten. Perusahaan juga harus dengan ketat memantau dan menyesuaikan posisinya sepanjang waktu untuk menyesuaikan posisinya sepanjang waktu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pada kebutuhan konsumen dan strategi pesaing.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Strategi komunikasi sisi pemasaran merupakan suatu upaya komunikasi yang dirancang sedemikian rupa untuk memikat persepsi konsumen supaya tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu suatu rancangan penelitian dengan melakukan kuantifikasi data-data yang berupa angka-angka guna menjawab permasalahan dalam penelitian yang ada. Konsep penelitian kuantitatif diikuti dengan pemilihan alat analisa data berupa metode-metode statistik tertentu yang dapat disesuaikan dengan permasalahan yang hendak dipecahkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini alat analisa data yang digunakan adalah *correspondence analysis* untuk mengetahui persepsi para konsumen terhadap atribut-atribut produk kartu telepon seluler yang ada, dengan cara menggunakan metode survey, yaitu kuisioner terstruktur yang diberikan kepada responden & dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Malhorta, 2005: 196). Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan metode survey adalah mudah dikelola dan data yang diperoleh lebih mudah dipercaya karena tanggapan terbatas (Malhorta; 2005 : 197).

#### 3.2 Kerangka Operasional

Berdasarkan atas kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas (suatu studi dalam mencari faktor-faktor yang mem-

pengaruhi persepsi konsumen didalam memilih suatu produk kartu telepon seluler maka dapat di uraikan beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain :

- a. harga kartu perdana
- b. tarif.
- c. variasi nominal pulsa.
- d. masa aktif dan masa tenggang pulsa.
- e. jangkauan dan kekuatan sinyal.
- f. fitur-fitur.
- g. pelayanan pasca pembelian.

Variabel-variabel yang telah diidentifikasi dengan berbagai indikator yang menyertainya haruslah didefinisikan dengan jelas sehingga tidak menimbulkan pengertian yang salah bagi responden saat pengumpulan data. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Harga kartu perdana.

Variabel ini menjelaskan harga yang ditawarkan oleh operator telpon seluler kepada konsumen untuk kartu perdana.

- b. Tarif.

Variabel ini menjelaskan seberapa biaya yang dibebankan oleh operator telpon seluler kepada konsumen untuk dapat menggunakan layanan-layanan yang disediakan oleh operator telpon seluler, seperti tarif telpon, SMS, MMS, dan lain-lain.

- c. Variasi nominal pulsa.

Variasi nominal pulsa adalah jenis-jenis pulsa yang disediakan oleh operator telpon seluler dalam satuan jumlah nominal tertentu.

- d. Masa aktif dan masa tenggang pulsa.

Variabel ini menjelaskan seberapa lama pulsa tersebut bisa digunakan dan seberapa lama pula konsumen diberikan waktu untuk melakukan pengisian ulang pulsa sebelum akhirnya kartu tersebut tidak dapat digunakan lagi.

- e. Jangkauan dan kekuatan sinyal.

Variabel ini menjelaskan mengenai seberapa luas *coverage area* & kekuatan

sinyal yang dimiliki oleh operator telpon tersebut untuk dapat menyampaikan layanan kepada konsumennya.

- f. Fitur-fitur.

Variabel ini menjelaskan mengenai alasan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh operator telpon seluler adalah karena tersedianya fitur-fitur ataupun produk tambahan yang dapat menunjang kinerja produk utama.

- g. Layanan pasca pembelian.

Variabel ini menjelaskan mengenai pelayanan pasca pembelian yang diberikan oleh operator telpon seluler kepada para pelanggannya sehingga akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih kartu telpon.

### 3.3 Tipe Penelitian

Penelitian berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kartu Telpon Seluler Berbasis *Global System For Mobile Communication* (GSM), adalah merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan teori-teori baru dari suatu ilmu. Dalam penelitian ini alat analisa data yang digunakan adalah *correspondence analysis* untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk kartu telepon seluler yang ada, dengan menggunakan metode survey.

### 3.4 Populasi dan Rencana Sampling

#### 1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu-individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh para mahasiswa Universitas Dwijendra yang memiliki dan menggunakan telepon seluler secara aktif dan mengetahui informasi dari beberapa kartu telepon seluler. Dari penelusuran peneliti, maka didapatkanlah 50 orang mahasiswa pengguna telepon seluler aktif dan mengetahui-beberapa informasi mengenai kartu telpon seluler sehingga pengguna telepon CDMA tidak termasuk dalam populasi penelitian.

## 2. Rencana Sampling

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian yang memakai metode survey, tidaklah selalu perlu meneliti seluruh individu populasi, karena faktor keterbatasan dana serta waktu. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Menurut Cooper dan Schnider dalam Kuncoro (2003:109) penentuan sample harus mempertimbangkan (i) harus besar agar dapat mewakili populasi; (ii) harus mengandung sisi hubungan proporsional terhadap ukuran populasi. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka dapat digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- $N$  = jumlah sampel
- $N$  = jumlah populasi
- $E$  = nilai kritis

Pada penelitian ini pengambilan sampel atau respondennya adalah dengan memakai metode *purposive sampling* artinya responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang masih memakai produk-produk ketiga operator telepon seluler tersebut.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, dalam penelitian ini dipakai prosedur pengumpulan data seperti di bawah ini :

#### 1. Jenis data berdasarkan sifatnya

##### a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif bisa diukur dan biasanya berupa angka-angka seperti jumlah penduduk kota Denpasar, jumlah para pelanggan setiap perusahaan, data hasil

kuesioner yang telah diberi angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

##### b. Data Kualitatif

Data yang bukan berupa angka-angka atau data yang tidak dapat dihitung seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

## 2 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya

### a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberi hasil bagi penelitian seperti data kuesioner.

### b. Data Sekunder.

Data Sekunder didapatkan serta dihimpun oleh pihak lain dan perlu diolah kembali. Data ini adalah komposisi jumlah Penduduk Kota Denpasar, gambaran umum perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

Sementara itu, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak manajemen perusahaan yang menyangkut data penelitian.

#### 2) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden untuk diminta keterangan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Sugiyono (2003: 109) menyatakan: "instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

- 1) melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable.
- 2) uji validitas juga dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.
- 3) uji dengan analisis factor untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan ataupun indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor ataupun konstruksi atau variable.

Item yang memiliki korelasi positif dengan kriteria (total skor) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila  $r = 0,3$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2007:140) menyatakan bahwa "reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara :

- 1) *repeated measurement* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama untuk waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia akan tetap konsisten atau tidak.
- 2) *one shot* atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk ataupun variable dikatakan reliable jika memberi nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

#### 4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Dwijendra Denpasar, penyebaran kuesioner dilakukan kepada para mahasiswa yang memenuhi syarat dan telah ditentukan untuk menjadi responden. Judul penelitian ini adalah Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kartu Telepon Seluler Berbasis *Global System For Mobile Communication (GSM)* di Kota Denpasar-Bali. Adapun operator telepon seluler yang dimaksud adalah PT. Telkomsel,Tbk, PT. Excelcomindo (XL) dan Pt Indosat. Ketiga perusahaan ini dipilih sebagai lokasi penelitian dilandasi dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. kemudahan memperoleh informasi dari pihak perusahaan.
- b. ketiga perusahaan tersebut di atas merupakan perusahaan yang memiliki jaringan di berbagai kota di Indonesia dan Denpasar merupakan cabang pusat untuk Region Bali-Nusra.

Ketiga perusahaan ini kini tengah menghadapi ketatnya persaingan bisnis jasa telekomunikasi seluler di Indonesia, khususnya di kota Denpasar. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak manajemen masing-masing perusahaan untuk mengetahui posisi persaingan perusahaan dan produk yang dimiliki.

#### 3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis multivariate yang berupa *Correspondence Analysis (CA)*. Analisis multivariate ini berhubungan dengan metode statistik yang secara bersama-sama melakukan analisis terhadap lebih dari dua variable pada setiap obyek. *Correspondences Analysis* disebut juga dengan ANACOR dan tidak harus dilakukan melalui kotak dialog seperti analisis factor, cluster dan sebagainya, tetapi dilakukan melalui sebuah eksekusi SPSS syntax. Alat analisis ini digunakan untuk mengukur preferensi konsumen serta mengetahui pengaruh dari suatu atribut

terhadap produk yang telah dipersepsikan oleh konsumen. Dengan menggunakan alat ini akan terlihat sejauh mana pengaruh dari ketujuh atribut produk terhadap produk para operator telepon seluler (GSM) yang ada. *Correspondences Analysis* mempunyai ciri yaitu jenis data yang digunakan adalah non matrix dan pada kebanyakan kasus, data yang dipakai adalah data nominal atau kategori.

CA ini berbeda dengan factor analisis atau Cluster analisis, dimana lebih berhubungan dengan obyek serta penelitian. Pada terminology SPSS, CA menghasilkan output berupa grafik persepsual (*Perseptua Map*) yang menggambarkan posisi masing-masing produk operator telepon seluler tersebut. Walaupun CA memiliki keterbatasan dalam jenis data, namun justru penggunaan CA sekarang cenderung lebih populer karena CA mampu menempatkan objek pada map, sekaligus dengan atribut-atribut objek tertentu sehingga memberi informasi yang relative lebih lengkap.

#### IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini sesuai dengan tujuannya mengambil sampel orang-orang yang menggunakan handphone. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan cara propusive random sampling. Pemilihan sampelnya dilakukan secara acak. Sampel diambil 10% dari populasi sebanyak 50 orang dari masing-masing jenis chip yang digunakan.

Berdasarkan atas hasil kuisisioner yang peneliti sebarkan kepada para responden didapatkan karakteristik responden seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	19	38
2.	Perempuan	31	62
Jumlah		50	100

Tabel : 4.1, memperlihatkan bahwa jumlah responden perempuan sebesar 31 orang atau 62 % sedangkan responden laki-laki sebanyak 19 orang atau 38 persen.

Dilihat dari umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Umur Responden

No.	Kelas Responden	Jumlah	%
1.	15 – 22 tahun	20	40
2.	23 – 28 tahun	21	42
3.	29 - > 34 tahun	9	18
Total		50	100

Umur responden dalam penelitian menunjukkan bahwa mereka yang berumur 23 – 28 tahun sebanyak 21 orang atau 42 persen, sedangkan mereka yang 15 – 22 tahun menunjukkan jumlah lebih rendah yaitu 20 orang atau 40 persen dan diikuti berikutnya mereka yang berumur 29 - > 34 tahun sebanyak 9 orang atau 18 persen

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

No.	Kelas Responden	Jumlah	%
1.	Mahasiswa	21	42
2.	Pegawai Negeri	19	38
3.	Pegawai Swasta	10	20
Total		50	100

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa, pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 21 orang atau 42 persen. Selanjutnya diikuti secara berturut-turut responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 19 orang atau 38 persen dan mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang atau 20 persen.

Sementara itu, dari tabel 4.4 (di bawah) bisa dilihat bahwa, responden menanggapi positif kartu jempol sebanyak 47 orang sedangkan respon negative sebanyak 3 orang. Hal ini dapat diasumsikan bahwa para responden lebih memilih kartu Jempol

Tabel 4.4  
Jawaban Responden tentang  
Harga Kartu Perdana

No	Operator	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Simpati	39	11	78	22
2	Kartu AS	37	13	74	26
3	Mentari	33	17	66	34
4	IM3	35	15	70	30
5	Jempol	47	3	94	6
6	Bebas	15	5	90	10

sebagai alternatif dalam pemakaian jaringan telepon, ditinjau dari harga kartu perdana, dimana di antara ke enam kartu, kartu Jempol-lah yang mempunyai angka positif terbanyak, dan sebaliknya kartu Jempol memiliki angka negatif yang paling kecil. Selanjutnya respon yang paling negatif terdapat pada kartu mentari dimana respon positif nya hanya terdapat 33 responden sedangkan respon negatif terdapat 17 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu, kartu Mentari-lah yang kurang diminati sebagai kartu alternatif dalam sarana telekomunikasi, ditinjau dari harga kartu perdana, dimana mendapatkan respon negatif terbanyak.

Tabel 4.5  
Jawaban Responden tentang  
Telepon Ekonomis

No	Operator	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Simpati	16	34	32	68
2	Kartu AS	17	33	34	66
3	Mentari	20	30	40	60
4	IM3	28	22	56	44
5	Jempol	46	4	96	8
6	Bebas	32	18	64	36

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa, responden menanggapi bahwa kartu Jempol adalah kartu yang paling ekonomis, dimana responden menanggapi positif kartu jempol sebanyak 46 orang sedangkan respon negative sebanyak 4 orang. Hal ini dapat

diasumsikan bahwa para responden lebih memilih kartu Jempol sebagai alternatif dalam penggunaan jaringan telepon, dimana di antara ke enam kartu, kartu Jempol-lah yang mempunyai angka positif terbanyak, dan sebaliknya angka negatif yang paling kecil. Selanjutnya respon yang paling tidak ekonomis adalah kartu Simpati dimana kartu simpati memiliki tanggapan responden negatif terbanyak serta kartu Simpati respon positif nya hanya terdapat 16 responden sedangkan respon negatif terdapat 34 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu responden kartu Simpati sangat tak ekonomis sebagai kartu alternatif dalam sarana telekomunikasi.

Tabel 4.6  
Jawaban Responden tentang Tarif  
Short Messagr Servive (SMS)

No	Operator.	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Simpati	6	44	12	88
2	Kartu AS	17	33	34	66
3	Mentari	18	32	36	64
4	IM3	34	18	68	32
5	Jempol	47	3	94	6
6	Bebas	46	4	92	8

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa, responden menanggapi bahwa kartu Jempol adalah kartu yang paling diminati dari segi tarif SMS, dimana responden menanggapi positif kartu jempol sebanyak 47 orang sedangkan respon negative sebanyak 3 orang. Hal ini dapat diasumsikan bahwa para responden lebih memilih kartu Jempol sebagai alternatif dalam penggunaan jaringan telepon untuk SMS, dimana di antara ke enam kartu, kartu Jempol-lah yang memiliki angka positif terbanyak, dan sebaliknya angka negatif yang paling kecil. Selanjutnya respon responden yang paling tidak disenangi dari segi tarif SMS adalah kartu Simpati dimana kartu Simpati memiliki tanggapan responden negatif terbanyak & kartu Simpati memiliki respon positif nya paling sedikit yakni, hanya terdapat 6 (enam) responden, sedang respon negatif

terdapat 44 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu responden kartu Simpati sangat tidak disenangi dari segi tarif SMS sebagai kartu alternatif dalam sarana telekomunikasi, sebab mempunyai respon negatif terbanyak.

**Tabel 4.7**  
Jawaban Responden tentang Variasi Nominal Pulsa

No	Operator	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Simpati	24	26	48	52
2	Kartu AS	22	28	44	56
3	Mentari	33	17	66	34
4	IM3	34	16	68	32
5	Jempol	47	3	94	6
6	Bebas	47	3	94	6

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa terdapat 2 (dua) kartu mempunyai nilai yang sama yakni kartu Jempol & kartu Bebas, dimana responden menanggapi positif sebanyak 47 orang sedangkan respon negatif sebanyak 3 orang. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden lebih memilih kartu Jempol dan Bebas sebagai alternatif dalam penggunaan jaringan telepon. Ditinjau dari variasi nominal pulsa, dimana di antara ke enam kartu, kartu Jempol dan Bebas-lah yang memiliki angka positif terbanyak, dan sebaliknya angka negatif yang paling kecil. Selanjutnya respon yang paling negatif terdapat pada kartu As dimana respon positif-nya hanya terdapat 22 responden sedangkan respon negatif terdapat 28 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu, kartu As-lah yang kurang diminati sebagai kartu alternatif dalam sarana telekomunikasi, ditinjau dari variasi nominal pulsa, dimana AS mendapatkan respon negatif terbanyak.

Sementara itu, dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa, para responden menanggapi positif kartu simpati sebanyak 42 orang, sedangkan respon negatif sebanyak 8 orang. Hal tersebut bisa diasumsikan bahwasanya para responden lebih memilih kartu Simpati

**Tabel 4.8**  
Jawaban Responden tentang Masa Aktif dan Masa Tenggang Pulsa

No	Operator	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Simpati	42	8	84	16
2	Kartu AS	39	11	78	22
3	Mentari	37	13	74	26
4	IM3	33	17	66	34
5	Jempol	37	13	74	26
6	Bebas	39	11	78	22

sebagai alternatif didalam penggunaan jaringan telepon, ditinjau dari masa aktif dan tenggang pulsa, dimana di antara ke enam kartu, kartu Simpati-lah yang memiliki angka positif terbanyak, dan sebaliknya angka negatif yang paling kecil. Selanjutnya respon yang paling negative terdapat pada kartu IM dimana respon positif-nya hanya terdapat 33 responden sedangkan respon negatif terdapat 17 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu, kartu IM3 yang kurang diminati sebagai kartu alternative dalam sarana telekomunikasi, ditinjau dari masa aktif dan tenggang kartu dimana mendapatkan respon negatif terbanyak.

**Tabel 4.9**  
Jawaban Responden tentang Jangkauan Signal

No	Operator	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Simpati	47	3	94	6
2	Kartu AS	43	7	86	14
3	Mentari	38	12	76	12
4	IM3	33	17	66	34
5	Jempol	29	21	58	42
6	Bebas	28	22	56	44

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa, responden menanggapi positif kartu Simpati sebanyak 47 orang sedangkan respon negatif sebanyak 3 orang. Hal ini dapat diasumsikan bahwa para responden lebih

milih kartu Simpati sebagai alternatif didalam penggunaan jaringan telepon, ditinjau dari jangkauan sinyal, dimana di antara ke enam kartu, kartu Simpati-lah yang memiliki angka positif terbanyak, dan sebaliknya angka negatif yang paling kecil. Selanjutnya respon yang paling negatif terdapat pada kartu bebas dimana respon positif nya hanya terdapat 28 responden sedangkan respon negative terdapat 22 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu, kartu Bebas-lah yang kurang diminati sebagai kartu alternatif dalam sarana telekomunikasi, ditinjau dari sisi jangkauan sinyal, dimana mendapatkan respon negatif terbanyak.

Tabel 4.10  
Jawaban Responden tentang  
Kekuatan Signal

No	Operator	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Simpati	49	1	98	2
2	Kartu AS	42	8	84	16
3	Mentari	37	13	74	26
4	IM3	33	17	66	34
5	Jempol	25	25	50	50
6	Bebas	26	24	52	48

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa, responden menanggapi positif kartu Simpati sebanyak 49 orang sedangkan respon negatif sebanyak 1 orang. Hal ini dapat diasumsikan bahwa para responden lebih memilih kartu jempol sebagai alternatif didalam penggunaan jaringan telepon, ditinjau dari kekuatan signal, dimana diantara ke enam kartu, kartu Simpati-lah yang memiliki angka positif terbanyak, dan sebaliknya angka negatif yang paling kecil. Selanjutnya respon yang paling negatif terdapat pada kartu Jempol dimana respon positif nya hanya terdapat 25 responden sedangkan respon negative terdapat 25 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu, kartu Jempol-lah yang kurang diminati sebagai kartu alternatif didalam sarana telekomunikasi, ditinjau dari kekuatan signal, dimana mendapatkan respon negatif terbanyak.

Tabel 4.11  
Jawaban Responden tentang  
Keragaman Fitur

No	Operator	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Simpati	49	1	98	2
2	Kartu AS	40	10	80	20
3	Mentari	40	10	80	20
4	IM3	34	16	68	32
5	Jempol	44	8	88	12
6	Bebas	34	16	68	32

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa, responden menanggapi positif kartu Simpati sebanyak 49 orang sedangkan respon negatif sebanyak 1 orang. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden lebih memilih kartu Simpati sebagai alternatif didalam penggunaan jaringan telepon, ditinjau dari keragaman fitur dimana di antara ke enam kartu, kartu Simpati-lah yang memiliki angka positif terbanyak, dan sebaliknya angka negatif terdapat pada kartu IM3 dimana respon positif-nya hanya terdapat 34 responden sedangkan respon negatif terdapat 16 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu, kartu IM3-lah yang kurang diminati sebagai kartu alternatif dalam sarana telekomunikasi, ditinjau dari keragaman fitur dimana mendapatkan respon negatif terbanyak.

Tabel 4.12  
Jawaban Responden tentang  
Pelayanan Pasca Pembelian

No	Operator	Persepsi (absolut)		Persepsi (%)	
		Pos	Neg	Pos	Neg
1	Sim	47	3	94	6
2	Kartu AS	38	12	76	24
3	Mentari	37	13	74	26
4	IM3	32	18	64	36
5	Jempol	45	5	90	10
6	Bebas	43	7	86	14

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa, responden menanggapi positif kartu Simpati sebanyak 47 orang sedangkan respon negative sebanyak 3 orang. Hal ini dapat

diasumsikan bahwa para responden lebih memilih kartu Simpati sebagai alternatif didalam penggunaan jaringan telepon, ditinjau dari pelayanan pasca pembelian dimana di antara ke enam kartu, jenis kartu Simpati-lah yang mempunyai angka positif terbanyak, dan sebaliknya angka negatif yang paling kecil. Selanjutnya respon yang paling negatif terdapat pada kartu IM3 dimana respon positif-nya hanya terdapat 32 responden sedangkan respon negatif terdapat 18 orang. Ini dapat diasumsikan bahwa dari keenam kartu, kartu Mentari-lah yang kurang diminati sebagai jenis kartu alternatif dalam sarana telekomunikasi, ditinjau dari pelayanan pasca pembelian dimana mendapatkan respon negatif terbanyak.

#### 4.2 Correspondence Analysis (CA)

*Correspondece Analysis (CA)* adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi suatu perusahaan jika dibanding dengan para pesaingnya. Data yang digunakan dalam analisis CA adalah data nominal (Katagori). Katagori yang dimaksud adalah nilai 1 = penilaian positif dan 0 adalah penilaian negatif terhadap variabel yang digunakan untuk mengukur persaingan. Variabel yang dipakai untuk mengukur persaingan disini adalah 1= harga kartu perdana, 2 = tarif telpon ekonomis, 3 = tarif *short message service* (SMS), 4 = variasi nominal pulsa, 5 = masa aktif maupun masa tenggang pulsa, 6 = jangkauan sinyal, 7 = kekuatan sinyal, 8 = keragaman fitur dan 9 = pelayanan pasca pembelian. Dalam kasus ini, ingin diketahui posisi kartu Simpati dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu ;, Kartu As, Mentari, IM3, Jempol dan kartu Bebas.

#### 4.3 Pembahasan Analisis CA.

##### 1. Dimension

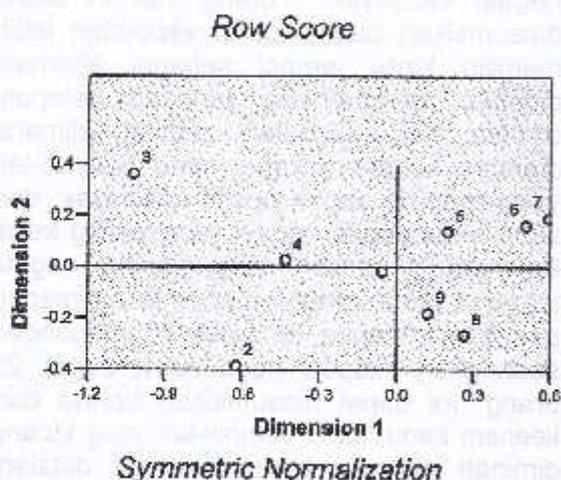
Hasil analisis Dimension pada analisis CA sangat penting, yaitu untuk mengetahui jumlah dimensi grafik yang akan ditampilkan, apakah satu dimensi, dua dimensi, tiga dimensi atau lebih dari tiga dimensi. Hasil analisis dimensi tampak sebagai berikut.

Dimension	Singular Value	Inertia Explained	Proportion	Cumulative Proportion
1	.22799	.05198	.921	.921
2	.04582	.00210	.037	.959
3	.03702	.00137	.024	.983
4	.02890	.00084	.015	.998
5	.01113	.00012	.002	1.000
Total		.05641	1.000	1.000

Berdasarkan *output* di atas, maka jumlah dimensi yang dapat diciptakan dalam analisis adalah 5 (lima) dimensi. Dimensi menunjukkan proporsi sebesar 0,921 yang artinya 92,10% variasi dapat dijelaskan oleh model CA tersebut, Jika ditambah satu dimensi lagi (menjadi dua dimensi) maka adalah tambahan variasi sebesar 0,037 atau 3,7%. Karena tambahan variasi untuk dimensi selanjutnya sangat kecil maka diputuskan hanya menggunakan dua dimensi saja dengan variasi kumulatif sebesar 0,959 atau 95,9%.

##### 2. Row Scores

Setelah diputuskan memakai 2 (dua) dimensi, yaitu dimensi I dan dimensi II (Sumbu X dan sumbu Y), maka atribut-atribut yang digunakan dalam persaingan ditempatkan dalam kuadran pada grafik *Row Scores*, perhatikan grafik berikut ini :



Grafik di atas menunjukkan bahwa atribut-atribut yang digunakan untuk meng-

ukur persaingan menempati kuadran sebagai berikut:

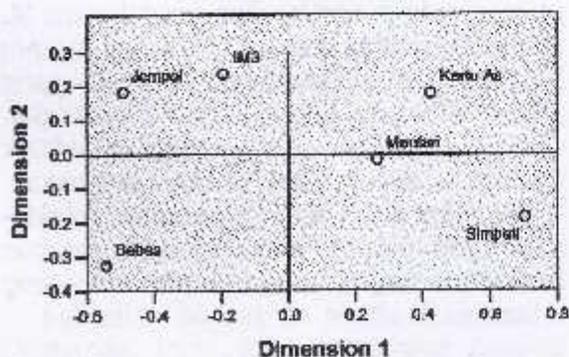
Kuadran	Nama Atribut
I (kiri atas)	3= tarif short Message service (SMS), 4= variasi nominal pulsa
II (Kanan atas)	5= masa aktif dan masa tenggang pulsa, 6= jangkauan sinyal, 7= kekuatan sinyal
III (Kanan bawah)	8= keragaman fitur dan 9= pelayanan pasca pembelian
IV (Kiri bawah)	1= harga kartu perdana, 2= tarif telpon ekonomis

Atribut berada pada satu kuadran yang sama menunjukkan atribut tersebut dipandang atau dinilai sama oleh para responden. Misalnya pada Kuadran I menunjukkan bahwa tarif SMS dan Variasi nominal pulsa dipandang sebagai atribut yang sama oleh para responden. Pada Kuadran IV terlihat atribut Harga posisinya agak jauh dari atribut lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga kartu perdana merupakan variabel yang dinilai berbeda oleh responden dibandingkan dengan atribut lainnya.

### 3. Column Scores.

Setelah sebaran atribut diketahui, maka berikutnya akan ditampilkan sebaran kartu telpon yang dianalisis.

Column Scores.



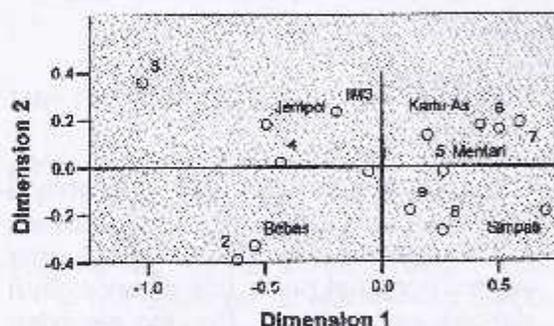
Symmetric Normalization

Gambar di atas menunjukkan bahwa kartu Jempol dan IM3 berada dalam satu kuadran (Kuadran I). Hal ini menunjukkan bahwa Kartu Jempol dan IM3 mempunyai kemampuan yang relatif sama dalam hal memuaskan para pelanggan. Demikian juga dengan Kartu As dan Simpati. Hal berbeda ditunjukkan oleh Kartu As dan Kartu Bebas. Kedua kartu tersebut dinilai memberikan kepuasan yang berbeda bila dibandingkan dengan para pesaingnya karena kartu tersebut terletak tersendiri pada kuadran II dan Kuadran IV.

### 4. Row dan Column Score

Grafik row and column score digunakan untuk melihat posisi masing-masing kartu telpon beserta atribut yang dimilikinya. Perhatikan gambar berikut ini:

Row and Column Score



Symmetric Normalization

Gambar di atas menunjukkan bahwa:

1. kartu Jempol & IM3 memiliki kelebihan dalam pelayanan berdasarkan atas tarif *short message service* (SMS) (3) dan variasi nominal pulsa (4) dibandingkan dengan kartu lainnya. Dengan demikian kartu jempol dan IM3 dapat menurunkan tarif SMS & memperbanyak variasi nilai nominal pulsa untuk menarik para pelanggan yang dipunyai oleh kartu simpati, As, Mentari & para pelanggan kartu bebas.
2. kartu As mempunyai keunggulan dalam pelayanan masa aktif & masa tenggang pulsa (5), jangkauan sinyal (6) maupun kekuatan sinyal (7). Dengan demikian

- Kartu As dapat memanfaatkan atribut ini untuk bersaing dengan kartu yang lainnya.
3. kartu Simpati dan Mentari yang berada dalam satu kuadran memiliki keunggulan dalam hal 7 = keragaman fitur (8) dan pelayanan pasca pembelian (9). Akan tetapi kartu Mentari sendiri sebenarnya juga mempunyai keunggulan dalam hal pelayanan masa aktif & masa tenggang pulsa (5). Perhatikan dalam gambar, meskipun atribut pelayanan masa aktif dan masa tenggang pulsa(5) berada pada kuadran II, tetapi sangat dekat dengan Kartu Mentari.
  4. kartu Bebas yang berada di kuadran IV sendirian mempunyai keunggulan tersendiri dalam hal tarif telepon yang ekonomis. Meskipun harga kartu perdana (1) ada di kuadran IV tetapi posisinya sangat jauh dari posisi kartu Bebas.

## V. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

1. Kartu si Jempol dan IM3 mempunyai kelebihan dalam pelayanan berdasarkan tarif *short message service*/SMS dan variasi nominal pulsa bila dibandingkan dengan kartu lainnya. Dengan demikian kartu Jempol dan IM3 bisa menurunkan tarif SMS dan memperbanyak variasi nilai nominal pulsa untuk menarik para pelanggan yang dimiliki oleh kartu Simpati, As, Mentari, dan pelanggan kartu Bebas.
2. Kartu As memiliki keunggulan dalam hal pelayanan masa aktif & masa tenggang pulsa, jangkauan sinyal dan kekuatan sinyal. Dengan demikian Kartu As dapat memanfaatkan atribut ini untuk bersaing dengan kartu yang lainnya.
3. Kartu Simpati dan Mentari yang berada dalam satu kuadran memiliki keunggulan dalam hal keragaman fitur & pelayanan pasca pembelian. Namun kartu Mentari sendiri sebenarnya juga mempunyai keunggulan dalam pelayanan masa aktif dan masa tenggang pulsa. Perhatikan

dalam gambar, meskipun atribut pelayanan masa aktif dan masa tenggang pulsa berada pada kuadran II, tetapi sangat dekat dengan kartu Mentari.

4. Kartu Bebas yang berada di kuadran IV sendirian memiliki keunggulan tersendiri dalam hal Tarif telepon yang ekonomis. Meskipun harga kartu perdana ada di kuadran IV tetapi posisinya sangat jauh dari posisi kartu Bebas.

### 5.2 Saran-Saran/Rekomendasi.

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran kepada masing-masing provider untuk menguatkan strategi komunikasi dalam hal pemasaran produk dan menetapkan strategi bersaing. Berikut ialah saran yang dapat dianjurkan :

1. persepsi konsumen akan atribut yang ditawarkan oleh provider untuk produknya tidak jauh berbeda satu dan lainnya. Baik XL, Telkomsel, maupun Indosat sebaiknya mengevaluasi ulang mengenai atribut produknya. Ada baiknya apabila produk-produk tersebut memiliki atribut yang berbeda dan disesuaikan dengan segmennya. Atribut yang dapat dibedakan antara lain, harga kartu perdana, tarif telepon ekonomis, tarif SMS, variasi nominal pulsa, masa aktif dan masa tenggang kartu, dan keragaman fitur. Sedangkan jangkauan serta kekuatan sinyal tidak bisa dibedakan, karena baik kartu Bebas maupun Jempol yang merupakan sama-sama produk dari XL menggunakan *base transmitter system* (BTS) atau pemancar sinyal yang sama. Begitu juga dengan Mentari dan IM3, serta kartu AS dan Simpati. Untuk atribut pelayanan pasca pembelian, tentu tak dapat dibedakan untuk masing-masing produk satu operator telepon seluler, karena dilayani di pusat yang sama.
2. Berdasarkan pada hasil *correspondence analysis*, maka bisa disarankan kepada

- masing-masing operator telepon seluler untuk fokus bersaing dengan produk operator lain yang berda dikuardan yang sama. Strategi dapat difokuskan pada atribut yang menjadi keunggulan tiap-tiap produk, hal ini dimaksudkan agar strategi yang diterapkan dapat lebih fokus pada sasaran. Namun tetap perlu dlingat untuk meningkatkan kemampuan atribut-atribut lainnya yang dianggap masih buruk oleh responden/konsumen.
3. di dalam strategi komunikasi pemasaran hendaknya provider memakai kekuatan media iklan didalam mengkomunikasikan produk-produknya untuk diketahui dan dipilih oleh konsumen. Media iklan yang dapat digunakan misalnya iklan di TV, radio, dan baliho, yang di dalamnya dimuat pemberitahuan akan produk yang ada, dikemas semenarik mungkin dari segi pemilihan artis, jingle lagu, logo, warna desain, dan pesan kata yang selalu dikomunikasikan pada konsumen yang bisa dijadikan *trademark*. Untuk itu di dalam pemasaran produk hendaknya selalu ditampilkan pesan-pesan akan produk yang ditawarkan, baik itu produk baru maupun produk lama dan didalam penyampain pesan haruslah pesan didesain sekreatif mungkin sehingga dapat melekat di benak konsumen, jadi dengan begitu komunikasi pemasaran sudah berhasil dilaksanakan, dan apabila para konsumen melakukan pembelian maka komunikasi pemasaran diharapkan bisa membuat para konsumen bersikap loyal terhadap produk tersebut.
  4. strategi komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan berupa strategi publisitas yaitu penyampaian informasi mengenai produk kartu telepon seluler yang ditawarkan didesain untuk membangkitkan minat para konsumen melalui media informasi. Strategi publisitas bisa dilakukan dengan *event launching* produk baru, konferensi pers yang akan menarik perhatian perwakilan media jika mereka menilai topik atau pembicara bernilai berita.
  5. komunikasi melalui sisi harga sangatlah penting dilakukan karena para konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi provider dan periklanan.
  6. komunikasi melalui kemasan bisa membantu di dalam identifikasi produk baru sehingga tampak berbeda dari produk sejenis buatan pesaing. Lebih dari itu, kemasan juga sebagai iklan untuk mempromosikan produk kartu telepon seluler yang ditawarkan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Eugene Mc Kenna & Nich Beech., 2000, *The Essence of Manajemen Sumber Daya Manusia*, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih., 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kartajaya, Hermawan., 2004, *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Differensiasi-Brand*. MarkPlus & Co, Gramedia, Jakarta.
- Kasali, Rhenald., 2001., *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT. Gramedia Pustaka, . Jakarta.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, PT. Erlangga, Surabaya/
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary., 2000, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing*, Prenhallindo, Jakarta.

