

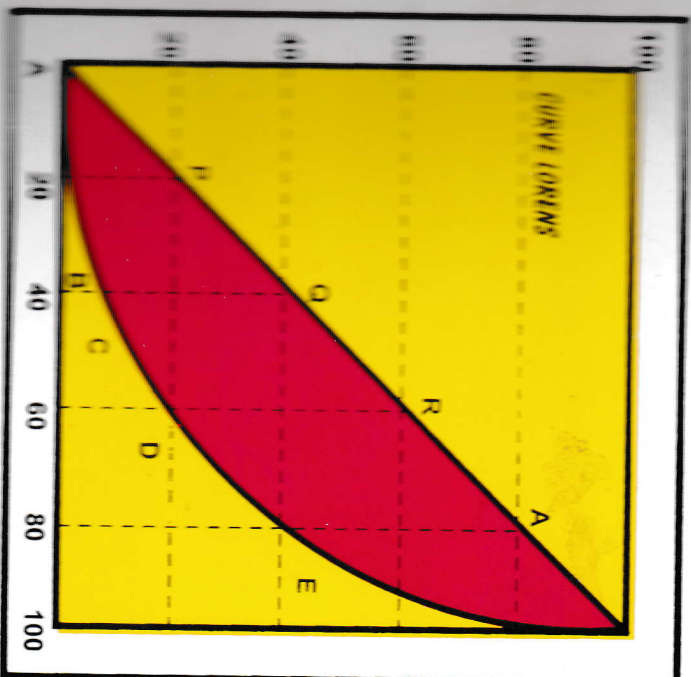


DISTRIBUSI

MAJALAH ILMIAH ILMU EKONOMI DAN MANAJEMEN



EDISI KE XXX TAHUN KE XIX JUNI 2010 VOL. 1



ISSN 0853 - 957X

Editor

Dr. Akram MS.

Dr. Mansur Afifi

Prof. H. Thatok Asmony, MBA, DBA

Agusdin, SE, MBA, DBA

Dra. Sulhaini, M.Sc., Ph.D

Drs. I Gusti Lanang Ardana, MS.

Drs. Supriyanto, MP

Drs. Alamsyah, Ak

Penyunting Ahli (Mitra Bestari)

Prof. Saugipio Ngunar, Ph.D, Ak (STTESIA Surabaya)

Prof. M. Safi'i Idrus, SE, M.Sc. Ph.D (UNIBRAW Malang)

Prof. Dr. Umar Nimiran (UNIBRAW Malang)

Prof. Dr. Wan Usman (UT Jakarta)

Prof. Dr. Ahmad Rihani (UNPAD Bandung)

Dr. Ahmad Rifa'i (UNRAM Mataram)

Redaktur Pelaksana :

Junaidi Sagir, SE., MBA.

Drs. Wahidin M.Si

Alamat Penerbit / Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

Jl. Majapahit No. 62 Mataram

Telp. (0370)631935, 639710

Fax. (0370)631802

e-mail: junaissa@yahoo.com

Terbit 2 kali setahun

(Bulan Juni dan Desember)

DISTRIBUSI

Edisi ke XXX Tahun XIX Juni 2010 Vol
Halaman 1 - 11

ISSN 0853 - 957

DAFTAR ISI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Investasi PMA Di Batam	1-1
Positioning Operator Telepon Selular PT. AXIATA XL, Tbk (Studi Di Kota Mataram)	17-
Analisis Kemampuan Keuangan Daerah Sebagai Dasar Untuk Penyusunan Anggaran Belanja DPRD Pada Kabupaten/Kota Di Provinsi Nusa Tenggara Barat	33-
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pekerja Perempuan Di Sektor Informal Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Kota Mataram	48-
Harta Dan Konfigurasi Kebutuhan Manusia Kajian Dari Perspektif Magasid Syariah	65-
Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Pemerintah Kabupaten Lombok Barat	78-8
Analisis Pemanfaatan Waktu Luang Nelayan Di Kelurahan Ampenan Utara Kecamatan Ampenan Kota Mataram Nusa Tenggara Barat	90-10
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Opini Audit <i>Going Concern</i>	104-11
Flypaper Effect Pada Dana Alokasi Umum (DAU) Dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pengaruh Terhadap Belanja Daerah Pada Kabupaten/Kota Di NTB	119-131
Pengaruh Kebijakan Hutang, Investasi Dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan	133-15
Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal Di Sekotong Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus Di Kawasan Wisata Bahari Gili Nanggu)	156-16
Analisis Perbandingan Sikap Kepala Desa Terhadap Program KKN Reguler Dan KKN Tematik-KF Unram Di Pulau Lombok	166-18

- Soepono, Prasetyo. 2002. *Lokasi Perusahaan dan Implikasinya bagi Kebijakan*. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar, 22 Juni 2002, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus. 2006. *Klim Investasi di Indonesia : Masalah, Tantangan dan Potensi*. Artikel dalam www.kadin-indonesia.or.id
- UNCTAD. 2006. *World Investment Report*. New York : United Nations Conference on Trade and Investment.
- Wahyuddin, Muhammad. 2004. *Dinamika Spatial Manufaktur Berorientasi Ekspor Indonesia, 1990-1999*. Unpublished PhD tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- WEF. 2005. *The Global Competitiveness Report 2005-2006*. Geneva : World Economic Forum.
- World Bank. 2005. *Laporan Pembangunan Dunia 2005*. Diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia dan diterbitkan oleh Penerbit Salemba Empat.
- Yonathan, S., Hadi. 2001. "Analisis Vector Autoregression (VAR) terhadap Korelasi antara Pendapatan Nasional dan Investasi Pemerintah di Indonesia, 1983/1984 – 1999/2000". *Jurnal Ekonomika*, Vol.2, No. 3.

POSITIONING OPERATOR TELEPON SELULAR PT. AXIATA XL, Tbk (STUDI DI KOTA MATARAM)

Junaidi Sagir^{*)}

Baig Rana Indisia Putri^{**)}

^{*)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

^{**)} Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

Abstrak :

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kemiripan antara operator telepon selular XL dengan operator telepon selular Telkomsel, Indosat, Axis, dan 3/Three ditinjau dari atribut determinan, (2) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap operator telepon selular XL dengan operator telepon selular Telkomsel, Indosat, Axis, dan 3/Three ditinjau dari atribut determinan, (3) Untuk mengetahui atribut apa yang menjadi keunggulan operator telepon selular XL. Penelitian ini menggunakan 55 Responden yang tersebar di Kota Mataram, yang diambil secara *purposive sampling* dan *convenience sampling*, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan alat analisis Multidimensional Scaling (MDS) dan Correspondence Analysis (CA). alat analisis ini digunakan untuk mengetahui kemiripan suatu operator telepon selular satu dengan operator telepon selular yang lainnya dan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk operator telepon selular XL dengan pesaingnya.

Berdasarkan Hasil yang diperoleh adalah operator selular XL mirip dengan operator selular Indosat, Operator selular Axis dengan operator selular 3/Three, sedangkan operator selular Telkomsel tidak memiliki kemiripan dari keempat operator telepon selular lainnya. Strategi yang dapat dilakukan oleh XL untuk menguatkan *positioning* adalah dengan memaksimalkan atribut taris SMS. XL dapat mempertahankan SMS gratis kesemua pengguna operator setelah mengirim dua sms dengan tarif Rp. 150/SMS. Disamping itu, XL juga perlu untuk menambahkan variasi nominal pulsa dan keragaman fitur. *Positioning statement* yang dapat dikomunikasikan untuk XL adalah "SMS murah", agar *positioning statement* XL semakin kuat di benak konsumen.

Kata Kunci : Positioning, Operator Telepon Selular

Abstract :

The aim of these research are (1) To determine the similarity between the cellular telephone operator XL with mobile phone operator Telkomsel, Indosat, Axis, and 3/Three review of determinant attributes, (2) To identify consumer perceptions of mobile phone operator XL with mobile phone operators Telkomsel, Indosat, Axis, and 3/Three review of determinant attributes, (3) To know what to attribute the benefits of mobile phone operator XL.

Samples utilized in this research were purposive and convenience sampling, with 55 respondents who spread in Mataram area. To obtain maximum results, use analysis tools Multidimensional Scaling (MDS) and Correspondences Analysis (CA).

The results obtained are similar to the cellular operator XL. Indosat's cellular operators, cellular operators 3/Three Axis with cellular operators, while Telkomsel has no parity of those four other mobile phone operators. Strategies that can be done by XL to strengthen the positioning is to maximize the attributes of SMS secretary. XL can maintain all these free SMS service users after sending two sms Rp.150/SMS rates. In addition, the XL will also need to add a nominal pulse variation and diversity of features. Positioning statement that can be communicated to XL is "cheap SMS", so that the positioning statement XL stronger in the minds of consumers.

Key word : Positioning, Cellular Telephone Operator

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada dunia usaha. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam meningkatkan mutu produk (barang dan jasa). Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Persaingan yang semakin tajam menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki dan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk memasarkan produk yang dimiliki dan memenangkan pasar. Banyaknya usaha yang sejenis yang turut menawarkan produk-produk sejenis telah memberikan banyak pilihan kepada masyarakat sehingga membuat persaingan semakin kompetitif.

Meskipun terdapat banyak operator telepon selular di Indonesia, namun dapat dikatakan persaingan yang ketat justru terjadi antar lima operator telepon selular yang berbasis GSM, yaitu Telkomsel, XL, Indosat, Axis, dan 3/Three. Persaingan antar kelima operator telepon tersebut disebabkan karena beragamnya produk yang dimiliki oleh masing-masing operator telepon tersebut. Bahkan, setiap produk yang dikeluarkan oleh masing-masing operator memiliki target pasar dan diposisikan hampir sama satu dengan yang lainnya, meskipun terdapat beberapa perbedaan.

Mataram merupakan salah satu daerah yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai daerah sedang berkembang maka wajar jika di Mataram kini terdapat banyak jenis-jenis usaha yang juga turut berkembang. Salah satunya adalah industri dibidang telekomunikasi selular. Persaingan dapat dilihat dengan banyaknya operator telepon selular yang beroperasi di Mataram. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan tidak hanya dituntut untuk selalu berinovasi terhadap produk, tetapi bagaimana perusahaan bisa membangun citra bahwa komunikasi selular merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk merebut perhatian pasar dan membentuk citra produk yang baik kepada konsumen adalah dengan melakukan strategi penempatan (*positioning*) produk.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, adapun rumusan masalah dalam penelitian, sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat kemiripan antara operator telepon selular XL dengan operator telepon selular Telkomsel, Indosat, 3/Three, dan Axis?
- 2) Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk XL dengan operator telepon pesaingnya?
- 3) Atribut apa yang menjadi keunggulan operator telepon selular XL?

1.2 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui kemiripan antara operator telepon selular XL dengan operator telepon selular Telkomsel, Indosat, 3/Three, dan Axis ditinjau dari atribut determinan.
- 2) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap operator selular XL dengan operator telepon selular Telkomsel, Indosat, 3/Three, dan Axis ditinjau dari atribut determinan.

- 3) Untuk mengetahui atribut apa yang menjadi keunggulan operator XL.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmenting, Targeting, Positioning

a. Segmentasi Pasar (Segmenting).

Kotler dan Armstrong (2001 : 68) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar terdiri atas kelompok pelanggan besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa.

Kartajaya (2006 : 375) menyatakan bahwa terdapat berbagai pendekatan dan metode yang digunakan untuk mengsegmentasi pasar yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori segmentasi, yaitu :

- 1) *Static-attribute segmentation* adalah segmentasi yang didasarkan pada kesamaan-kesamaan atribut yang bersifat statis yang meliputi *geographics, demographics, dan cohort segmentation*.
- 2) *Dynamic-attribute segmentation* adalah segmentasi yang berdasarkan pada persamaan-persamaan atribut yang bersifat dinamis yang meliputi *psychographics* dan *behavioral segmentation*.
- 3) *Individual segmentation* adalah *the ultimate level of segmentation*, dimana segmentasi dilakukan terhadap unit pasar kecil yaitu individual atau sering juga disebut dengan *segment of one*.

b. Target Pasar (Targeting).

Setelah dilakukan segmentasi pasar, maka tahap selanjutnya dilakukan seleksi pasar yang akan mentargetkan pasar sasaran. Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 68) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki.

Clancy & Shulman dalam Kasali (2005 : 375) mengemukakan bahwa terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal yang terdiri dari :

- 1) *Responsif*. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- 2) *Potensi penjualan*. Potensi penjualan harus tetap luas karena semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya dan diikuti dengan daya beli yang tinggi.

- 3) *Pertumbuhan memadai*. Produsen harus mampu menyesuaikan dengan selera pasar agar pertumbuhan pasar tinggi.
- 4) *Jangkauan media*. Perusahaan harus mampu memilih media yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Target pasar (*targeting*) bertanggung jawab tidak hanya untuk melayani kepentingan perusahaan (memperoleh laba, tumbuh, dan berkembang) tetapi juga bertanggung jawab untuk kepentingan masyarakat dan konsumen yang menjadi hakarnya sehingga mampu memperoleh dukungan dan simpati pelanggan dan akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan.

c. Memposisikan Pasar (Positioning).

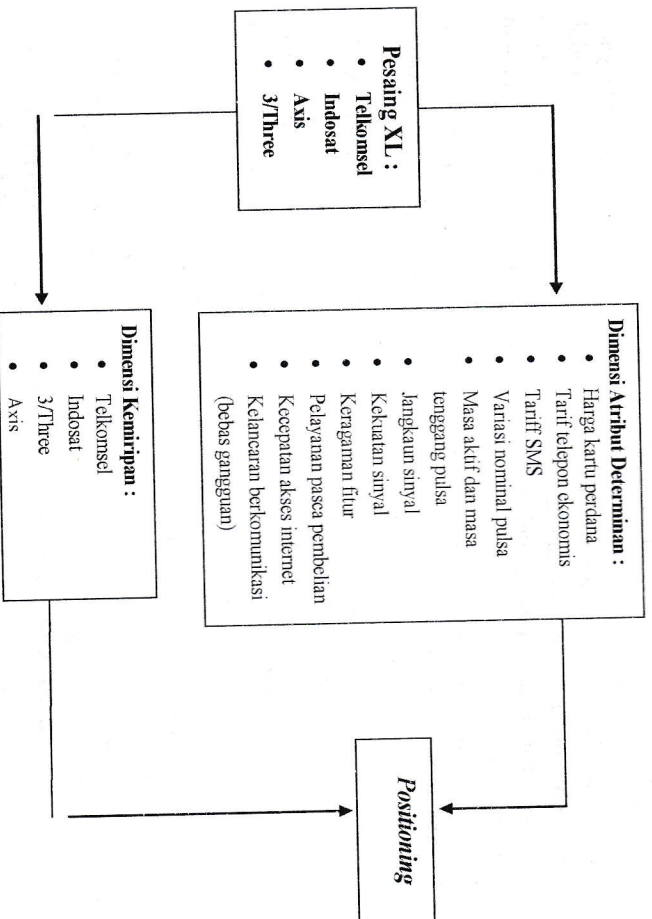
Setelah pasar sasaran dipilih, maka langkah selanjutnya adalah memposisikan produk tersebut ke dalam benak konsumen. Kartajaya (2005 : 60) berpendapat bahwa *positioning* adalah mengangkat bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Triptono (2002 : 110) mengemukakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*atribut pesaing*). Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *Positioning* harus dilandaskan pada enam kriteria berikut :
 - a) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
 - b) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain, bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c) Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
 - f) *Tenjangkau (affordability)*, artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.

2. *Positioning* berdasarkan harga (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan citra atau kesan yang berkualitas tinggi. Lewat tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek pengguna atau aplikasi (*use application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakai (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor pesaing*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

2.2 Kerangka Konseptual



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* dan dengan pertimbangan kemudahan (*convenience sampling*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan XL. Namun karena besar populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka sampel yang diambil sebesar 55 orang dengan pertimbangan lebih dari batas minimal yaitu 30 orang.

3.3 Prosedur Analisa Data

3.3.1 *Multidimensional Scaling (MDS)*

Kuncoro (2003:244) menyatakan bahwa MDS dimaksudkan sebagai teknik untuk mengukur obyek dalam ruang multi dimensi berdasarkan kesamaan penilaian responden terhadap suatu obyek. Perbedaan obyek dicerminkan oleh jarak relatif antar obyek dalam ruang multidimensi.

MDS, disebut juga suatu prosedur yang memungkinkan peneliti dapat menentukan citra persepsi relatif daripada suatu obyek. Tujuan MDS adalah mentransformasi penilaian konsumen atas kemiripan atau preferensi ke dalam jarak yang digambarkan dalam ruang multidimensional.

3.3.2 *Correspondence Analysis (CA)*

Correspondence analysis disebut juga ANACOR dan tidak harus dilakukan melalui kotak dialog seperti analisis factor, cluster, dan sebagainya, melainkan 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 sebelas atribut produk terhadap operator telepon selular yang ada.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

1. Berdasarkan operator telepon selular yang digunakan .
Dapat dikatakan bahwa responden telah sesuai dengan kriteria mengenai operator telepon selular yang digunakan yaitu 55 responden pengguna XL.
2. Berdasarkan jenis kelamin.
Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 31 responden (53,36%) berjenis kelamin laki-laki dan 24 responden (43,64%) berjenis kelamin perempuan.
3. Berdasarkan usia.
Dilihat bahwa penggunaan operator telepon selular didominasi oleh responden dengan kelompok usia 15-22 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 45,45%, kelompok usia 23-28 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 29,1%, kelompok usia 29-34 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 10,91%, kelompok usia 35-40 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 5,45%, dan kelompok usia 40-45 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 9,1%.
4. Berdasarkan pendidikan.
Berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 19 responden atau sebesar 34,5%, responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 20 responden atau sebesar 36,36%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 9 responden atau sebesar 16,36%, lain-lainnya sebanyak 4 responden atau sebesar 7,27%, dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 3 responden atau sebesar 5,45%.
5. Berdasarkan pekerjaan
Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa sebanyak 23 responden atau sebesar 41,82%, diikuti oleh pelajar/siswa sebanyak 8 responden atau sebesar 14,55%, pegawai negeri sebanyak 8 responden atau sebesar 14,55%, pegawai swasta sebanyak 8 responden atau sebesar 14,55%, dan lain-lainnya sebanyak 8 responden atau sebesar 14,55%.
6. Berdasarkan pengeluaran perbulan.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran perbulan Rp 1.000.001-Rp 1.500.000 sebanyak 11 responden atau sebesar 20%, disusul responden dengan pengeluaran perbulan Rp 1.000.000 sebanyak 21 responden atau sebesar 38,18%, responden dengan pengeluaran perbulan Rp 1.500.001-Rp 2.000.000 sebanyak 9 responden atau sebesar 16,36%, responden dengan pengeluaran perbulan Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 sebanyak 6 responden

atau sebesar 10,91%, dan responden dengan pengeluaran diatas 3.000.000 perbulan sebanyak 8 responden atau sebesar 14,55%.

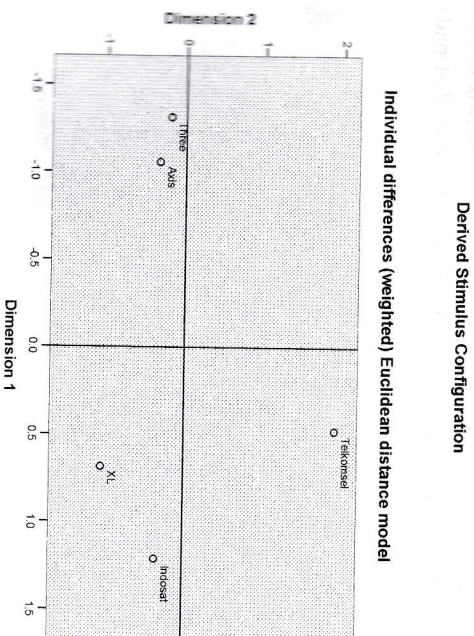
4.2 Analisis Kemiripan Antara Operator Telepon Selular Telkomsel, Indosat, XL, Axis, dan 3/Three.

4.2.1 Analisis Data MDS.

Multidimensional Scaling berhubungan dengan pembuatan grafik (*map*) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan (*similarity*). Untuk mengetahui *Positioning* operator telepon selular XL dengan pesaingnya seperti Telkomsel, Indosat, Axis, dan 3/Three. Maka selanjutnya akan dianalisa dengan *Derived Stimulus Configuration* dengan menggunakan *software* SPSS.

1. Analisa *Derived Stimulus Configuration*

Pada analisa 'ua dimensi *Driven stimulus configuration* yang ditunjukkan pada *stimulus coordinate* dan *drived stimulus configuration* merupakan hasil proses *individual difference Euclidean distance* (INDSCAL) untuk menampilkan *map* MDS, menunjukkan posisi operator telepon selular, yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Axis, dan 3/Three dalam empat kuadran berdasarkan hasil analisa data MDS. Kemiripan dari kelima operator telepon selular yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Axis, dan 3/Three dapat dilihat pada Gambar 4.1 :



Sumber : Hasil pengolahan data.

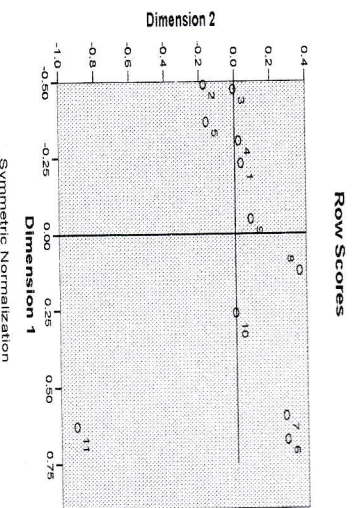
Pada analisis dua dimensi *derived stimulus configuration* yang ditunjukkan pada *stimulus coordinate* dan *derived stimulus configuration* pada gambar 4.1, merupakan hasil proses *individual difference Euclidean distance* (INDSCAL) untuk menampilkan map, MDS, terlihat bahwa Telkomsel berada pada dimensi 2 atau dimensi (x,y) tidak memiliki kedekatan dengan Indosat karena operator telepon selular lainnya, XL memiliki kedekatan dengan Indosat karena terletak di dalam dimensi yang sama, sedangkan Axis ternyata memiliki kemiripan dengan 3/Three karena terletak sangat berdekatan dalam dimensi yang sama.

4.4 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk dan Keunggulan Operator Telepon Selular

Untuk dapat menjawab permasalahan preferensi konsumen terhadap atribut yang menjadi keunggulan masing-masing operator selular, maka digunakan *correspondence analysis* (CA). Dalam penelitian ini, analisis koresponden dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana posisi suatu operator selular dengan pesaingnya.

4.4.1 Row Scores

Untuk mengetahui atribut dari masing-masing operator telepon selular maka langkah yang akan diambil yaitu menetapkan posisi masing-masing atribut yang dapat dilihat pada *output row score* yang terdiri dari empat kuadran. Apabila berada pada kuadran yang sama, maka atribut tersebut dipersepsikan sama baiknya atau sama pentingnya oleh responden. *Row Scores* dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut :



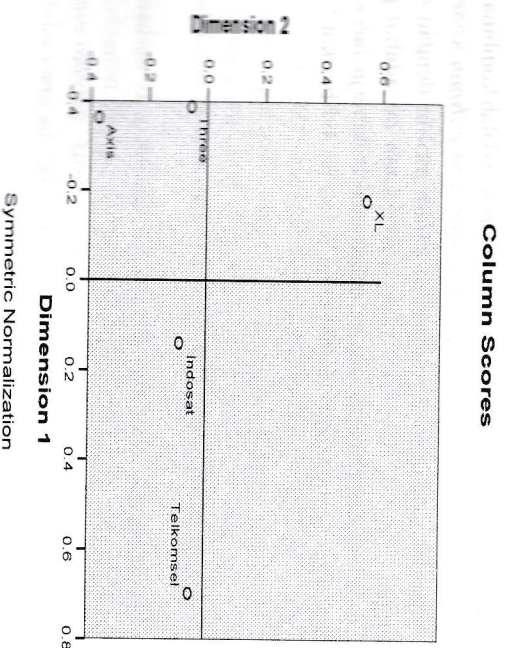
Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Gambar 4.2 Row Scores

Pada Row Scores terdapat empat kuadran, dengan sebaran atribut di mana atribut 1, atribut 3, atribut 4, dan atribut 9 berada di kuadran I; atribut 6, atribut 7, atribut 8, dan atribut 10 berada di kuadran II; atribut 10, dan atribut 11 berada di kuadran III; serta atribut 2, atribut 3, dan atribut 5 berada di kuadran IV. Bila terdapat dua atribut atau lebih dalam satu kuadran yang sama maka atribut-atribut tersebut dipersepsikan sama pentingnya, untuk atribut yang berada di kuadran berbeda dapat dikatakan bahwa atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dalam benak konsumen, sedangkan untuk atribut yang berada di garis pemisah kuadran dipersepsikan sama pentingnya di dua kuadran yang berbeda tersebut.

4.4.2 Column Scores

Setelah data mengenai sebaran atribut diperoleh, maka selanjutnya adalah melihat sebaran operator telepon selular di Kota Mataram dalam bentuk *column scores*, yang dapat memberikan gambaran mengenai posisi operator telepon selular, yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut :



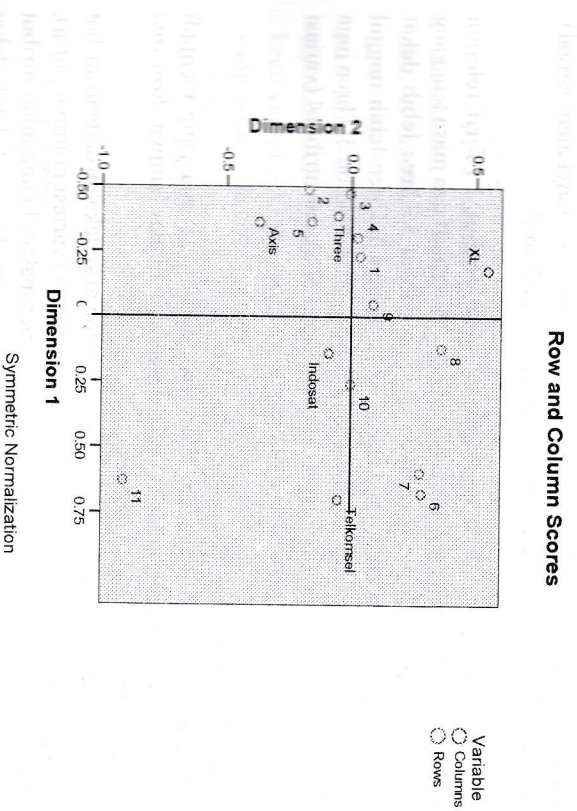
Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Gambar 4.3 Column Scores

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa XL berada di kuadran I berada jauh dari operator telepon lainnya, sementara operator selular Indosat dan Telkomsel terletak berdekatan di kuadran yang sama, yaitu di kuadran III. Ini menunjukkan bahwa Indosat memiliki kesamaan dengan operator telepon selular Telkomsel. Sementara Axis dan 3/Three terletak di kuadran yang sama yaitu di kuadran IV. Kedua operator telepon selular tersebut juga masih memiliki kedekatan yang sangat relative dengan operator telepon selular Indosat yang berada di kuadran III. Sehingga berdasarkan preferensi kosumen masing-masing operator telepon selular yang tidak berada dalam satu kuadran yang sama memiliki tingkat perbedaan yang tinggi dalam memuaskan K konsumennya. Sedangkan operator telepon selular yang terletak dalam satu kuadran yang sama atau berdekatan dengan operator telepon selular lainnya yang berada di kuadran yang berbeda menurut preferensi kosumen dianggap memiliki tingkat kesamaan yang relative dekat. Operator telepon selular yang terletak dalam kuadran yang sama dianggap pesaing dekat oleh masing-masing operator tersebut, namun bukan berarti operator yang terletak pada kuadran yang berbeda tidak bersaing satu sama lain.

4.4.3 Row and Column Scores

Langkah terakhir dari *Correspondence Analysis* adalah kombinasi antara *row scores* dan *column scores*, yang disebut *row and column scores* yang memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara atribut dengan operator dalam persaingan operator telepon selular, keterkaitan ini adalah persepsi pelanggan terhadap operator telepon selular dalam menilai kinerja dari sebelas atribut yang ada. *Row Scores* dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut :

**Gambar 4.4.3 Row and Column Scores**

Berdasarkan gambar 4.4 mengenai keterkaitan antara operator dan atribut maka diketahui bahwa :

1. XL berada di kuadran I dan memiliki kedekatan dengan atribut 1 (harga kartu perdana), atribut 3 (Tarif SMS), atribut 4 (variasi nominal pulsa), dan atribut 9 (pelayanan pasca pembelian). Ini menunjukkan bahwa XL unggul dari keempat atribut tersebut. Sehingga operator telepon XL tidak memiliki pesaing yang ketat terhadap atribut tersebut. Namun XL juga memiliki kedekatan dengan atribut 8 (keragaman fitur) yang berada di kuadran II.
2. Kuadran II memiliki keunggulan atribut 6 (Jangkauan sinyal), atribut 7 (Kecepatan sinyal), Atribut 8 (Keragaman fitur), dan Atribut 10 (Kecepatan akses internet. Atribut tersebut tidak dimiliki kedekatan oleh kelima operator selular yang ada untuk menjadi atribut keunggulannya. Namun pada atribut
3. Kuadran III menunjukkan bahwa Telkomsel dan Indosat memiliki kedekatan dengan atribut 10 (Kecepatan akses internet) dan atribut 11 (kelancaran berkomunikasi). Namun Indosat memiliki jarak yang lebih dekat dengan atribut 10, sehingga dapat dikatakan Indosat lebih unggul pada atribut 10,

namun Telkonsel memiliki kedekatan dengan atribut 6 (jangkauan sinyal), dan atribut 7 (kekuatan sinyal) yang berada di kuadran II.

4. Axis dan 3/Three memiliki kedekatan dengan atribut 2 (Tarif telepon ekonomis), atribut 3 (Tarif SMS), dan atribut 5 (Masa aktif dan masa tenggang pulsa). Namun grafik tersebut menunjukkan bahwa 3/Three lebih dekat dengan atribut 2, atribut 3, dan atribut 5, sehingga 3/Three lebih unggul pada ketiga atribut tersebut dibandingkan dengan Axis. Namun 3/Three juga memiliki kedekatan pada atribut 1 (harga kartu perdana), dan atribut 4 (variasi nominal pulsa) yang berada pada kuadran I.

4.5 Keunggulan Operator Telepon Selular XL.

Untuk menjawab persoalan mengenai atribut apa saja yang menjadi keunggulan operator telepon selular XL dari operator selular lainnya. *Row and column scores* mengindikasikan bahwa :

XL sebagai operator telepon selular mempunyai kedekatan dengan atribut 1 (harga kartu perdana), atribut 3 (Tarif SMS), atribut 4 (variasi nominal pulsa), dan atribut 9 (pelayanan pasca pembelian). Ini merupakan keunggulan atribut yang hanya ditawarkan oleh XL. Namun XL juga memiliki jarak lebih dekat dengan atribut 8 (keragaman fitur) yang terletak di kuadran II. Keunggulan ini harus dipertahankan oleh XL. Agar tetap mempertahankan atribut tersebut.

Positioning statement XL adalah "Jangkauan Luas", namun sesuai dengan keunggulan yang diperoleh berdasarkan persepsi konsumen yaitu XL unggul pada atribut harga kartu perdana, tarif SMS murah, variasi nominal pulsa, pelayanan pasca pembelian, dan keragaman fitur. Karena *positioning statement* XL tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh melalui *correspondence analysis*, maka *positioning statement* XL dapat didasarkan atas satu atau dua atribut yang menjadi keunggulannya, seperti SMS murah isi ulang berapa saja, nomernya murah isi ulang berapa saja, atau nomer dan SMSnya Murah banget. Pemilihan *positioning statement* ini didasarkan atas pasar yang disasar oleh XL yaitu segmen *low-end*, sehingga diharapkan *positioning statement* tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang tergolong segmen *low-end*.

4.6 Strategi Yang Dapat Diterapkan Untuk Meningkatkan Positioning Operator Telepon Selular XL.

Setelah diketahui atribut yang menjadi keunggulan XL, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi untuk menguatkan *positioning* XL. Sebagai operator XL dapat menyusun strategi yang berbeda untuk menguatkan

positioning berdasarkan keunggulan yang dimiliki menurut persepsi konsumen, yaitu : *low-end* dan *low-end*.

XL memiliki keunggulan yaitu pada atribut harga kartu perdana, tarif SMS, variasi nominal pulsa, keragaman fitur, dan pelayanan pasca pembelian. XL memiliki kedekatan terhadap atribut tersebut. Strategi yang dapat dilakukan oleh XL untuk menguatkan *positioning* XL adalah dengan memaksimalkan atribut tarif SMS. XL dapat mempertahankan sms dua kali gratis sms selanjutnya dengan tarif Rp. 150/sms. Selain itu, keunggulan atas variasi nominal pulsa juga harus dipertahankan. Nominal pulsa isi ulang dapat dimulai dari nominal yang paling kecil yaitu Rp. 5.000. Di samping itu XL juga menawarkan variasi nominal pulsa yang tidak ada sebelumnya, sebaiknya nominal pulsa nominal Rp. 15.000 ditawarkan oleh XL sehingga, variasi nominal pulsa, dan SMS murah akan semakin kuat di benak kosumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan terhadap data penelitian maka dapat diambil kesimpulan yang mendukung permasalahan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai kemiripan antar operator telepon selular, diperoleh hasil bahwa ternyata terdapat kemiripan yang sangat dekat antara XL dan Indosat, Axis dan 3/Three, sedangkan Telkonsel tidak memiliki kemiripan dari keempat operator pesaingnya.
2. Berdasarkan hasil persepsi konsumen terhadap atribut produk mengenai atribut apa yang menjadi keunggulan operator telepon selular XL dibandingkan dengan operator selular lainnya diperoleh hasil bahwa XL memiliki keunggulan pada atribut harga kartu perdana, tarif SMS murah, variasi nominal pulsa, dan pelayanan pasca pembelian.
3. Strategi yang dapat diterapkan untuk menguatkan *positioning* operator telepon selular disesuaikan dengan atribut yang menjadi keunggulannya adalah sebagai SMS murah dan variasi nominal pulsa. Dengan mempertahankan sms gratis setelah pengiriman dua sms dengan tarif Rp. 150/sms. Dan menambah variasi nominal pulsa.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas , maka dapat diberikan beberapa saran kepada PT. AXIATA XL yang menguatkan *positioning* dan menerapkan strategi bersaing. Berikut adalah saran yang dapat dianjurkan :

1. XL mempertahankan atribut keunggulan yang dimilikinya, yaitu harga kartu perdana, tarif SMS, variasi nominal pulsa, dan pelayanan pasca pembelian. Disamping itu, XL memiliki kedekatan dengan atribut keragaman fitur, atribut ini bisa dipertahankan karena tersebut tidak menjadi keunggulan atribut dari operator lainnya.
2. Disarankan XL bisa memiliki keunggulan yang tidak menjadi atribut unggul dari operator pesaingnya yaitu atribut jangkauan sinyal, atribut kekuatan sinyal, keragaman fitur dan kecepatan akses internet.
3. Disarankan kepada XL, strategi dapat difokuskan pada atribut yang menjadi keunggulan XL, hal ini dimaksudkan agar strategi yang dapat diterapkan dapat lebih focus pada sasaran. Disamping itu, tarif SMS XL dapat dipertahankan dengan mengirim dua sms gratis 200 sms dengan tarif Rp. 150/sms.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Hurriyati, R, 2005. *Bauran Penjualan dan loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Kasali, R. 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Penjualan*, Edisi Kedelapan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Surabaya. Erlangga.
- Lupiyadi, R, 2001, *Manajemen penjualan Jasa teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Penjualan : Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 1. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Penjualan*, Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit AMUS.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Penjualan, Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Andi. Yogyakarta