

Analisis Positioning Operator Seluler Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pasar Di Wilayah Yogyakarta

Andi Yulianto¹, Roni², Roby Setiadi³, Azizah Indriyani⁴

^{1,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi
Brebes

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes,
Indonesia

e-mail: ¹andiyulianto@umus.ac.id, ²roni@umus.ac.id, ³azizah.indriyani@umus.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan segmentasi pasar operator seluler dari tiga merek yaitu: Telkomsel, Mentari, dan XL. Ketiga merek tersebut mendominasi pasar operator seluler sehingga menarik untuk diteliti tentang peta persaingan terhadap atribut-atribut yang diberikan kepada konsumen. Sampel yang dipilih adalah pengguna dari ketiga merek operator seluler di Wilayah Sleman, Yogyakarta sebanyak 140 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis faktor/klaster dan analisis korespondensi. Berdasarkan hasil output SPSS menghasilkan 3 (tiga) klaster, yaitu klaster 1 tentang layanan, klaster 2 tentang harga kartu perdana, dan klaster 3 tentang biaya telepon/SMS. Analisis korespondensi menghasilkan 4 kwadran yang membagi kelompok atribut-atribut yang diteliti

Kata kunci: operator seluler, segmentasi, analisis faktor, analisis korespondensi.

Abstract

The purpose of this study is to determine the market segmentation of cellular operators from three brands, namely: Telkomsel, Mentari, and XL. These three brands dominate the cellular operator market so it is interesting to study the competition map of the attributes given to consumers. The sample chosen was the user of the three brands of cellular operators in the Sleman Region, Yogyakarta, as many as 140 respondents. This type of research is quantitative research. The analytical method used is factor / cluster analysis and correspondence analysis. Based on the results of the SPSS output it produces 3 (three) clusters, namely cluster 1 about services, cluster 2 about the price of starter cards, and cluster 3 about telephone / SMS costs. Correspondence analysis produces 4 quadrants which divide the group of attributes studied.

Keywords: operator cellular , segmentation, factor analysis, correspondence analysis.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi terutama di bidang telekomunikasi yang dimulai pada tahun 2000 sampai sekarang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, khususnya pada bidang operator seluler. Sehingga persaingan Kartu SIM (selanjutnya disebut Kartu SIM/Subscriber Identity Module) kini makin ketat, menyusul beroperasinya sejumlah operator baru. Akibatnya, jika empat atau lima tahun lalu, untuk mendapatkan kartu perdana begitu sulit, masyarakat juga harus membeli dengan harga tinggi, maka saat ini konsumen sudah dapat memperoleh misalkan harga kartu perdana yang murah, biaya SMS yang murah, bebas roaming dan atribut-atribut lainnya yang diberikan oleh masing-masing Kartu SIM.

Hal yang dulu sama sekali tidak terbayangkan kini sudah terjadi. Terbukti, banyak segmen masyarakat yang menginginkan atribut dari Kartu SIM sesuai keinginan konsumen. Inilah salah satu perubahan cepat yang nyata terlihat di industri yang pertumbuhannya pada tahun 2002 tergolong fantastis, yakni mencapai angka 40-50 persen[1]. Dengan hadirnya sejumlah Kartu SIM baru, untuk menggaet pelanggan, selain menawarkan berbagai fitur canggih, operator bersaing menjual kartu perdana murah. Pro-XL, misalnya, sejak beberapa tahun lalu, menjual paket perdana murah seharga Rp25.000. Kini, kartu perdana Pro-XL dengan pulsa kosong dijual dengan harga Rp5.000.

Para pelanggan telepon seluler sekarang tentu menyadari telah terjadi semacam "perang harga" dan layanan di antara Kartu SIM di Indonesia sejak awal tahun 2004. Sebagai contoh, kuartal pertama tahun 2005 konsumen mendapat kejutan dengan diperkenalkannya voucher perdana denominasi Rp25.000 dengan masa aktif dua bulan. Sekarang konsumen dapat membeli voucher perdana Rp13.000, termasuk bonus pulsa Rp20.000. Dahulu, tidak semua operator memberlakukan free-roaming, sekarang semua sudah memberlakukannya, bahkan bukan cuma antar pelanggan satu operator[2].

Hal ini semua tentu menguntungkan bagi para konsumen. Nampaknya, pola persaingan harga dan layanan semacam ini sepertinya akan terus berlanjut. Pada paruh pertama tahun 2004, Telkomsel mengeluarkan "Kartu As", "Kartu Bebas" dari ProXL, maupun "IM3 Pulse Shock" dari Mentari Indosat yang pada intinya membuat pemakaian pulsa lebih efisien dengan biaya yang lebih terjangkau serta banyak fasilitas gratisnya. Yang paling membuat gempar pasar adalah "Kartu Bebas" ProXL yang membebaskan biaya percakapan dari pukul 23.00 sampai pukul 05.00. Penetrasi tarif "bebas" Pro XL ini semakin dalam dengan meluncurkan produk baru kartu Bebas X dengan berbagai keuntungan. Salah satunya menawarkan pengiriman MMS (Multimedia Message Service) dengan tarif murah setara SMS (Short Message Service), Rp 350/50 kilobyte (kb). Peluncuran produk Bebas X ini tidak lain menjawab kebutuhan pengguna telepon

seluler kini, seperti tarif murah yang bersaing, jaringan luas, suara bening, dan bebas roaming nasional, termasuk melakukan MMS dengan tarif murah.

Persaingan yang sedemikian ketat dalam bisnis seluler menimbulkan dampak positif terutama bagi konsumen. Harga produk yang dilempar operator ponsel ke pasar makin kompetitif. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang sekiranya terjangkau dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasinya. Masing-masing operator telah menerapkan strategi terprogram yang diharapkan mampu menjawab semua tantangan di tengah dinamika pasar seluler di Indonesia. Pertumbuhan pasar yang pesat harus disikapi dengan pola pikir kritis agar timbul kreativitas yang mampu menciptakan terobosan-terobosan cerdas. Yang bergerak lambat niscaya akan terdepak. Apalagi yang cenderung diam, jelas terancam akan ditinggalkan pasar. Boleh dikatakan, bisnis di bidang jasa seluler dapat disebut “bisnis emas bayangan”. Atau bisnis prospektif di bidang jasa yang tidak terlihat oleh kasat mata. Namun perusahaan operator tidak boleh lengah, sebab bisnis dihadapi ini langsung bersentuhan dengan teknologi. Teknologi akan selalu dan selalu berkembang. Dengan demikian, strategi terprogram yang melandasi kerja operator itulah yang diharapkan dapat mencapai keunggulan pasar.

Ada tiga pemain lama (Kartu SIM) yang mendominasi sekitar 90 persen pangsa pasar seluler di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat dan Pro XL.

Perjalanan ketiga operator tersebut rata-rata sudah mencapai usia satu dasawarsa (kecuali Pro XL yang baru 9 tahun) telah memberikan andil besar bagi penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia. Mentari sebagai salah satu produk kartu SIM Indosat menghadapi persaingan yang ketat dengan para pesaing-pesaingnya yang tengah memperebutkan pasar di bisnis seluler ini. Peluang bagi Mentari untuk eksis dalam produk operator seluler juga sangat besar. Sebagai negara berkembang, Indonesia pasti dihadapkan pada masalah globalisasi dan informasi, sehingga peluang besar operator seluler sangat menjanjikan. Kenaikan tingkat perekonomian negara juga sangat mendukung dalam bisnis operator seluler.

Yogyakarta yang memiliki nilai strategis dalam bisnis operator seluler adalah kota yang penuh warga pendatang dengan karakter yang mudah berpindah-pindah (mobile) seperti terlihat pada kaum pelajar dan mahasiswanya, membuat Yogyakarta menarik untuk dilirik khususnya dalam hal bisnis kartu prabayar. Tetapi sampai dengan tahun 2006 ini, di Yogyakarta sendiri untuk daerah urban telah mengalami kejenuhan pertumbuhan operator seluler. Sehingga perusahaan operator seluler perlu merambah ke daerah sub-urban. Karena masih ada celah yang perlu digarap untuk pasar ini. Bagi operator seluler, penambahan BTS (base transceiver station) di daerah baru bisa berarti bertambahnya jumlah kandidat pelanggan baru. Dalam hal ini tentunya menarik untuk dikaji pandangan,

pendapat, dan persepsi konsumen tentang keberadaan Mentari dengan operator seluler lainnya sebagai masukan dalam hal penentuan segmentasi pasar, pasar sasaran, dan positioning produknya

Dari pembahasan di atas maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Positioning Operator Seluler Jenis GSM Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pasar Di Wilayah Yogyakarta".

LITERATURE REVIEW

Pada saat perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan tersebut harus memutuskan posisi mana yang ingin dikuasainya pada segmen tersebut. Mencari jendela untuk memasuki otak konsumen ternyata tidaklah mudah. Sebab pada saat yang sama hal itu akan dilakukan pula oleh ribuan produsen lainnya. Akan lebih sukar lagi bila produsen membidik konsumennya dengan membabi buta, yaitu menembak ke segala arah tanpa memperhatikan prinsip-prinsip segmentasi. Harus diingat bahwa setiap produk memiliki segmennya sendiri-sendiri. Oleh karena itu *positioning* harus didasarkan pada pasar tertentu. Dalam hal ini marketer perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menyimpan, dan membangkitkannya kembali.

Positioning, yaitu tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya[3].

Pada dasarnya pasar tidak homogen dalam manfaat yang diinginkan, tingkat pembelian, dan elastisitas harga dan promosi, tingkat tanggapannya terhadap produk dan program pemasaran menjadi berbeda. Variasi antarpasar dalam preferensi produk, ukuran dan pertumbuhan dalam permintaan, kebiasaan media, dan struktur persaingan selanjutnya mempengaruhi perbedaan-perbedaan itu dan tingkat tanggapan. Jadi, pasar merupakan lembaga kompleks yang dapat didefinisikan (disegmen) dalam berbagai cara. Isu kritisnya adalah menemukan skema segmentasi yang tepat yang akan mendukung penetapan pasar sasaran, penentuan posisi produk, dan perumusan strategi dan program pemasaran yang sukses[4].

Manfaat segmentasi pasar selain untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi kenyataan yang ada di pasar, segmentasi menawarkan manfaat-manfaat antara lain[5] : segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru, membantu dalam mendesain program-program pemasaran, dan memperbaiki alokasi strategi sumber daya pemasaran.

Analisis Korespondensi adalah teknik yang menggunakan pengurangan nilai *singular* untuk menganalisis matriks data non-negatif[6]. Analisis korespondensi ada juga yang menyebutnya analisis biplot. Analisis korespondensi digunakan untuk menganalisis *positioning*. Analisis ini diperkenalkan oleh Gabriel pada tahun 1971. Analisis korespondensi merupakan upaya untuk memberikan peragaan grafik dari matriks data X dalam suatu plot dengan menumpangtindihkan vektor-vektor dalam ruang berdimensi rendah. Biasanya terdapat dua atau tiga yang merupakan wakil vektor-vektor baris

matriks X (sebagai gambaran obyek atau merek) dengan vektor-vektor yang mewakili kolom matriks X (sebagai gambaran variabel atau atribut). Hasil yang diharapkan dari peragaan ini adalah akan diperoleh gambaran tentang merek dan atribut, baik keragaman, korelasi, serta keterkaitan antara obyek-obyek dan variabelnya. Tampilan obyek dalam Analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis*) merupakan kasus khus dari analisis korespondensi. Perhitungannya didasarkan pada *Singular Value Decompositions* (Penguraian Nilai Singular/PNS) suatu matriks[7].

METHODS

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah semua pengguna kartu seluler di wilayah Yogyakarta. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel minimum yang akan diambil berdasarkan rumus Mean[8]:

$$n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2}$$

Keterangan:

n adalah jumlah sampel minimum

σ adalah standar deviasi populasi dari penelitian sebelumnya atau berdasarkan asumsi dari peneliti

z adalah nilai yang diperoleh dari peringkat tingkat kepercayaan

D adalah tingkat ketepatan, yaitu perbedaan antara mean sampel dengan mean populasi.

Dalam penelitian ini maka besarnya sampel minimum yang akan diambil adalah dengan:

Tingkat kepercayaan = 95%

z = 1,96 (dari tabel distribusi normal)

= 12,07 (dari asumsi)

D = ± 2 (asumsi)

Nilai standar deviasi 12,07 diperoleh dari 55% (asumsi peneliti) jumlah penduduk per kecamatan di wilayah kabupaten Sleman yang menggunakan telepon seluler (data penduduk terlampir) maka diperoleh:

$$n = \frac{12,07^2 \times 1,96^2}{2^2} = \frac{145,68 \times 3,84}{4} = \frac{559,64}{4} = 139,91 \approx 140$$

Sehingga banyaknya sampel yang diambil sebesar 140 responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta khususnya di daerah sub-urban. Waktu penelitian dilakukan di bulan Juni. Lama waktu penelitian hingga diperoleh jumlah responden yang ditentukan telah memenuhi.

Metode Pengumpulan data Teknik Sampling

Untuk mendapatkan data untuk menentukan peta persepsi dari masing-masing kartu seluler adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dan teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik sampling dengan memberikan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu dengan Peneliti.

Instrumen Pengumpul Data

Untuk mengumpulkan data yang akan diteliti digunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah jenis-jenis

kartu seluler GSM (*Global System For Mobile Communications*) pra-bayar, antara lain: Simpati, AS (produk dari Telkomsel), Mentari, IM3 (produk dari Indosat), Pro XL, Bebas, dan Jempol (produk dari Exlcomindo). Karena jenis kartu seluler tersebut yang kebanyakan pelanggan menggunakannya, khususnya di wilayah Yogyakarta. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner dikelompokkan yang terdiri dari 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Bagian I adalah kuesioner demografi responden.
2. Bagian II adalah kuesioner psikografi responden. Berisi pernyataan-pernyataan yang menggambarkan diri responden terhadap penggunaan kartu SIM.
3. Bagian III adalah kuesioner untuk analisis segmentasi dan analisis korespondensi. Berisi pernyataan tentang atribut-atribut dari kartu SIM,

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga alat analisis yaitu:

1. Analisis Faktor

Analisis ini digunakan untuk menentukan segmen-segmen dari pengguna kartu seluler berdasarkan demografi responden. Banyaknya segmen yang terbentuk berdasarkan dari analisis faktor.

2. Analisis Korespondensi

Analisis ini digunakan untuk menentukan peta persepsi antara jenis-jenis kartu seluler beserta atribut-atributnya. Sehingga dapat diketahui peta persaingan dan

keunggulan bersaing yang dimiliki antar kartu seluler.

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Segmentasi

Analisis yang digunakan dalam pembentukan segmentasi pasar operator seluler dalam penelitian ini menggunakan analisis kluster dengan prosedur Hierarchical Cluster. Konsep ini dimulai dengan menggabungkan dua obyek/atribut yang paling mirip, kemudian gabungan dua obyek tersebut akan bergabung lagi dengan satu atau lebih obyek yang paling mirip lainnya, demikian seterusnya sehingga ada semacam hierarki (urutan) dari obyek yang membentuk kluster⁴. Urutan-urutan tersebut bisa dianalogikan seperti pohon (treelike) yang dimulai dari akar, batang, dahan, daun, dan seterusnya, yang bercabang-cabang. Secara logika, proses kluster tersebut pada akhirnya akan “menggumpal” menjadi satu kluster besar yang mencakup semua obyek.

Untuk menentukan besarnya kluster yang akan dibentuk, maka pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 : Kluster atribut-atribut

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
Harga kartu perdana	1	1	1
Harga voucher relatif murah	2	2	2
Biaya tarif telepon relatif murah	3	3	1
Biaya SMS relatif murah	4	2	2
Bebas roaming	1	1	1
Jangkauan/sinyal yang luas	1	1	1
Kelengkapan fitur	2	2	2
Fasilitas layanan	1	1	1
Image produk	3	3	1
Rela membayar mahal	4	2	2
Rela berjalan jauh	4	2	2
Kualitas lebih diutamakan dari pada harga	3	3	1
Percaya atas rekomendasi	3	3	1
Memutuskan sendiri dalam membeli	3	3	1

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas tampak bahwa pengelompokan didasarkan pada 4 kluster, 3 kluster, dan 2 kluster.

- Jika ditentukan 4 klaster, maka:
 - Anggota klaster 1 adalah harga kartu perdana, bebas roaming, jangkauan/sinyal dan fasilitas layanan.
 - Anggota klaster 2 adalah harga voucher, biaya SMS, dan kelengkapan fitur
 - Anggota klaster 3 adalah tarif telepon, image produk, kualitas lebih diutamakan dari pada harga, percaya atas rekomendasi, dan memutuskan sendiri dalam membeli.
 - Anggota klaster 4 adalah biaya SMS, rela membayar mahal, dan rela berjalan jauh.
- Jika ditentukan 3 klaster, maka:
 - Anggota klaster 1 adalah harga kartu perdana, bebas roaming, jangkauan/sinyal, dan fasilitas layanan.
 - Anggota klaster 2 adalah harga voucher, biaya SMS, kelengkapan fitur, memutuskan sendiri dalam membeli, dan rela berjalan jauh.
 - Anggota klaster 3 adalah tarif telepon, image produk, kualitas lebih diutamakan dari pada harga, percaya atas rekomendasi, dan rela membayar mahal
- Jika ditentukan 2 klaster, maka:
 - Anggota klaster 1 adalah harga kartu perdana, tarif telepon, bebas roaming, jangkauan/sinyal, fasilitas layanan, image produk, kualitas lebih diutamakan dari pada harga, percaya atas rekomendasi, dan rela membayar mahal

- Anggota klaster 2 adalah harga voucher, biaya SMS, kelengkapan fitur, , memutuskan sendiri dalam membeli dan rela berjalan jauh.

Analisis Positioning

Data yang digunakan untuk membuat peta persepsi operator seluler adalah dengan mengambil skala jawaban dari responden yang menyatakan “Setuju (4)/Sangat Setuju (5)”. Skala tersebut merupakan jawaban positif dalam menentukan keunggulan bersaing dari masing-masing operator seluler berdasarkan atribut-atribut yang ada.

Tabel 2 : Analisis Korespondensi Operator

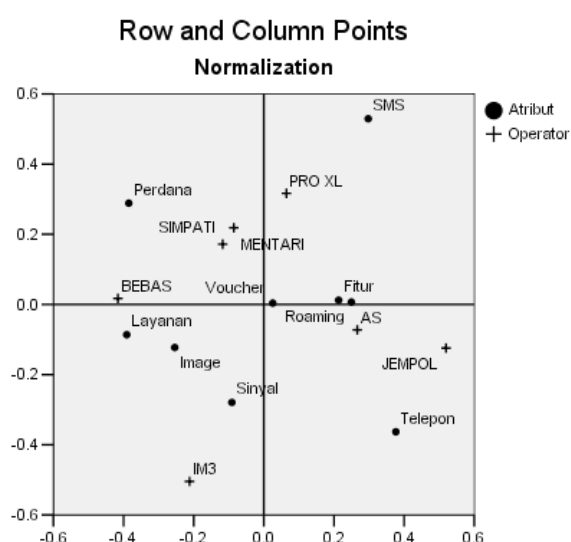
Atribut	Operator							Active Margin
	Simpati	As	Mentari	IM3	ProXL	Bebas	Jempol	
Perdana	17	12	15	13	12	13	9	91
Voucher	13	14	12	13	13	14	13	92
Telepon	12	15	10	14	11	10	14	86
SMS	14	16	11	8	14	11	11	85
Roaming	15	16	11	12	11	9	11	85
Sinyal	14	16	11	14	9	11	9	84
Fitur	16	17	15	13	11	13	15	100
Layanan	16	15	12	15	12	18	11	99
Image	13	14	10	14	12	12	8	83
Active Margin	130	135	107	116	105	111	101	805

Interpretasi Hasil

Hasil Analisis Korespondensi dapat ditunjukkan dengan peta persepsi pada Gambar 4.2. Untuk jenis operator seluler disimbolkan dengan tanda plus (+) dan atribut-atribut operator seluler disimbolkan dengan tanda lingkaran penuh (●). Simbol-simbol tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

Pada kwadran I (kanan bawah) Kartu SIM Jempol dan AS menggerombol menjadi satu dengan atribut yang mengelilinginya yaitu tarif telepon dan bebas roaming. Kwadran II (kiri bawah) hanya IM3 berada pada posisi ini dengan atribut layanan , image

dan sinyal. Kwadran III (kiri atas) Kartu SIM Simpati, Bebas, dan Mentari menggerombol menjadi satu dengan atribut yang menyertainya yaitu harga kartu perdana yang relatif murah. Sedangkan pada kwadran IV (kanan atas) kartu SIM Pro XL menempati posisi pada kwadran ini dengan atribut yang menyertainya yaitu fitur yang lengkap, bebas roaming, dan tarif SMS yang murah.



Gambar 1 : Pembagian Kwadran Atribut-atribut Operator Selur

Bila dicermati lebih lanjut, meskipun Kartu SIM AS tidak berada pada kwadran yang sama dengan atribut bebas roaming dan fitur namun karena jaraknya dengan atribut tersebut bisa dikatakan Kartu SIM AS memiliki atribut-atribut tersebut sebagai keunggulan yang dimilikinya. Begitu juga dengan Kartu SIM Bebas meskipun atribut layanan tidak pada kwadran yang sama, namun karena kedekatannya dengan atribut layanan, Kartu SIM

Bebas dapat dikatakan mempunyai keunggulan tersebut.

Peranan peta persepsi sangat penting bagi produsen dalam hal mengevaluasi produk. Berdasarkan peta persepsi, produsen dapat mengetahui keberadaan dan posisi produknya di mata konsumen. Peta posisi juga akan memberikan informasi mengenai tingkat persaingan dan siapa saja para pesaing yang sesungguhnya.

Pemahaman terhadap peta persepsi tentunya akan membantu produsen untuk memahami karakteristik konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam hal preferensi konsumen ketika membeli produk dengan merk atau jenis tertentu. Sehingga dengan itu produsen dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk di kemudian hari.

Implikasi Strategi Pemasaran

Tujuan utama menyusun strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan yang potensial mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, pelanggan disugahi berbagai macam produk dengan berbagai keunggulan dan kelebihanannya.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk

dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar [9].

Segmentasi konsumen operator seluler yang diperoleh hasil dari penelitian ini, yaitu telah terbentuk 3 segmen konsumen. Ketiganya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan secara psikografi juga demikian yang menggambarkan diri responden terhadap penggunaan kartu SIM. Pada Segmen I adalah konsumen yang menginginkan harga kartu perdana yang murah, bebas roaming, jangkauan/sinyal yang luas, dan fasilitas layanan. Secara demografis, klaster ini didominasi oleh Pria, dan mempunyai pengeluaran/bulan antara Rp600.001 - Rp900.000. Jenis pekerjaan tidak terbentuk dalam klaster ini. Secara psikografis, kelompok konsumen ini tidak dapat dideskripsikan yang menggambarkan diri responden terhadap penggunaan kartu SIM. Segmen II, mencakup konsumen yang menginginkan harga voucher yang bervariasi dan murah, biaya SMS, kelengkapan fitur, secara psikografis responden adalah konsumen yang memutuskan sendiri dalam membeli kartu SIM, dan rela berjalan jauh. Secara demografis, klaster ini didominasi oleh Wanita, mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga, dan mempunyai pengeluaran/bulan sebesar

Rp900.001 - Rp1.200.000. Segmen III adalah responden/konsumen yang menginginkan tarif telepon murah, image produk, secara psikografis responden kelompok ini adalah responden yang mengutamakan kualitas dari pada harga, percaya atas rekomendasi, dan rela membayar mahal. Secara demografis, klaster ini didominasi oleh Pria, mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, dan mempunyai pengeluaran/bulan sebesar Rp400.001 - Rp600.000.

Jika segmentasi merupakan suatu cara bagaimana perusahaan memandang pasar maka targeting adalah cara perusahaan mengoptimalkan pasar. Segmentasi pasar yang dilakukan dengan tepat memungkinkan perusahaan operator seluler untuk menemukan target pasar yang belum digarap oleh perusahaan operator lain. Dari hasil analisis segmentasi di atas maka dapat ditentukan target pasar yang akan digarap oleh perusahaan operator seluler, apakah pada segmen I, segmen II, dan atau segmen III.

Segmen I bisa dikatakan adalah pelanggan yang menggunakan fasilitas SMS dan telepon untuk keperluan sehari-harinya, segmen II adalah pelanggan yang lebih banyak menggunakan fasilitas SMS untuk keperluan sehari dari pada menggunakan fasilitas telepon, sedangkan segmen III adalah pelanggan yang menggunakan fasilitas telepon untuk kegiatannya sehari-hari.

Kontribusi pendapatan SMS terhadap total pendapatan operator pada tahun 2005 mencapai 28% - 30%,

bahkan pada tahun 2007 diperkirakan perusahaan operator seluler akan menanggung pendapatan sekitar Rp 5 Triliun dari SMS[10]. Berdasarkan data tersebut perusahaan operator, masih perlu menggarap fasilitas SMS sebagai sumber pemasukan perusahaan. Karena memang pelanggan pengguna telepon seluler, khususnya di Yogyakarta atau bahkan masyarakat Indonesia kebanyakan menggunakan SMS sebagai media untuk komunikasi.

Apabila segmentasi dan penentuan target pasar sudah ditentukan maka selanjutnya yang harus ditempuh adalah menetapkan positioning. Positioning merupakan cara perusahaan untuk menempatkan produknya agar dipersepsi orang pada pasar yang akan dituju. Positioning dalam strategi pemasaran pada dasarnya merupakan konsep yang masih abstrak yang berupa janji produsen kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar berbeda dari pesaing lain. Untuk mengkonkritkan positioning maka perusahaan harus melakukan differentiation. Differentiation secara sistematis dibagi atas 4 (empat) tingkat, yaitu, product innovation, product imitation, niche creation, dan marketing innovation[11].

Pada kasus operator seluler, differentiation yang dilakukan baru terbatas pada tingkat marketing innovation. Perusahaan operator seluler harus mencoba menggunakan salah satu komponen marketing mix, yaitu value dengan mengedepankan nilai sebagai alat untuk merebut pasar sehingga differentiation yang diharapkan tercipta

di benak konsumen. Jika perusahaan operator seluler ingin dipersepsikan benar-benar berbeda dengan operator lainnya maka differentiation tidak cukup hanya melalui marketing innovation saja tetapi perlu melangkah pada tingkat differentiation yang lebih tinggi karena marketing innovation adalah tahap differentiation paling rendah dibandingkan dengan tingkatan differentiation lainnya.

Perbedaan produk operator seluler hendaknya didukung oleh differentiation pada content, context, dan infrastructure. Content adalah "what to offer", context adalah "how to offer" dan infrastructure adalah "enable to offer". Elemen context merupakan differentiation yang menjelaskan content. Infrastructure diperlukan untuk mendukung content dan context. Infrastructure dapat berupa teknologi penemuan dan penggunaan pemancar yang dapat meningkatkan jangkauan sinyal, kemudahan layanan internet, dan perkembangan yang terkini yaitu penggunaan telepon seluler dengan 3G (third generation) di mana sesama pengguna telepon seluler dapat mengetahui gambar penelpon satu sama lain ketika sedang berkomunikasi.

Pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap differentiation pada context dan content yang ditawarkan perusahaan operator seluler sangat tergantung pada keefektifan komunikasi pemasaran. Jika perusahaan operator seluler mampu memiliki teknologi dan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, pada akhirnya keberhasilan perusahaan operator seluler ditentukan oleh infrastructure dalam hal pelayanan

yang menyangkut masalah distribusi, yaitu kemudahan untuk mendapatkan kartu SIM ketika konsumen untuk membeli produknya.

CONCLUSION

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penentuan banyaknya segmen sebagai pasar yang akan dituju oleh perusahaan dalam analisis klaster tergantung dari kebutuhan tujuan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini hanya diambil 3 (tiga) segmen pasar.
2. Segmen I adalah responden/konsumen yang menginginkan harga kartu perdana yang murah, bebas roaming, jangkauan/sinyal yang luas, dan fasilitas layanan. Secara demografis, klaster ini didominasi oleh Pria, dan mempunyai pengeluaran/bulan antara Rp600.001 - Rp900.000. Jenis pekerjaan tidak terbentuk dalam klaster ini.
3. Segmen II responden/konsumen yang menginginkan harga voucher yang bervariasi dan murah, biaya SMS, kelengkapan fitur, secara psikografis responden adalah konsumen yang memutuskan sendiri dalam membeli kartu SIM, dan rela berjalan jauh. Secara demografis, klaster ini didominasi oleh Wanita, mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga, dan mempunyai pengeluaran/bulan sebesar Rp900.001 - Rp1.200.000
4. Segmen III responden/konsumen yang menginginkan tarif telepon

murah, image produk, secara psikografis responden kelompok ini adalah responden yang mengutamakan kualitas dari pada harga, percaya atas rekomendasi, dan rela membayar mahal. Secara demografis, klaster ini didominasi oleh Pria, mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, dan mempunyai pengeluaran/bulan sebesar Rp400.001 - Rp600.000.

5. Dalam peta persepsi, pada kwadran I (kanan bawah) Kartu SIM Jempol dan AS menggerombol menjadi satu dengan atribut yang mengelilinginya yaitu tarif telepon dan bebas roaming. Kwadran II (kiri bawah) hanya IM3 berada pada posisi ini dengan atribut layanan, image dan sinyal. Kwadran III (kiri atas) Kartu SIM Simpati, Bebas, dan Mentari menggerombol menjadi satu dengan atribut yang menyertainya yaitu harga kartu perdana yang relatif murah. Sedangkan pada kwadran IV (kanan atas) kartu SIM Pro XL menempati posisi pada kwadran ini dengan atribut yang menyertainya yaitu fitur yang lengkap, bebas roaming, dan tarif SMS yang murah.

Saran

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan operator seluler harus memperhatikan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Pertama, perusahaan harus mengevaluasi apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik secara umum membuatnya menarik, seperti

ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah, dan sebagainya. Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan jika segmen tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan apakah memiliki keahlian dan sumber daya yang diperlukannya untuk berhasil dalam segmen itu. Segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan dan tidak dalam posisi mendapatkannya. Namun jika perusahaan memiliki kompetensi yang dipersyaratkan, maka perlu mengembangkan beberapa keunggulan superior dan memasuki segmen pasar di mana dapat menawarkan nilai yang superior.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar tersebut. Dalam hal ini, keputusan penentuan pasar sasaran dapat dilakukan pada satu segmen atau beberapa segmen. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut:

1. Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas perusahaan akan menanggung resiko yang terlalu besar.
2. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau perusahaan tepat memilih media untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya.

REFERENCES

- [1] Fisamawati. 2003. Edukasi Market Operator EF Adults Bentuk EF Ambassador. Marketing. V. Jakarta.
- [2] Rahmat. 2004 Dominasi Pasar Operator Telkomsel. SWA. III. Jakarta.
- [3] Kasali. 2003. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [4] Sally Dibb, Lindon Simkin, 1991, Targeting, Segments, and Positioning, *International Journal of Retail & Distribution Managemen*, vol 19, hal 1-10.
- [5] L. Moutinho, 1998, Market Segmentation In Hospitality Research: No Longer A Sequential Process, *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management, vol 7, hal 289-296.
- [6] Boyd, Walker, dan Larreche (1996)th *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- [7] M.O. Hill, H.G. Gauch, Jr, 1980, Detrended Correspondence Analysis: An Improved *Ordination* Technique, *Vegetatio*, vol 42, hal 47-58.
- [8] Fredy Rangkuti. 2001. Riset Pemasaran. Gramedia. Jakarta.
- [9] F.Tjoptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- [10] Budiman. 2005. Menyongsong Era Baru Operator Seluler. SWA. II. Jakarta.
- [11] Fajar Haribowo, 2005, Analisis Tingkat Kepuasan Dan Dayatarik Operator Serta Merk Telepon Seluler Dengan Eksplorasi Grafis, Skripsi, Institut Teknologi Surabaya, Surabaya.