ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIFERENSIASI PRODUK *SIM CARD* XL DI WILAYAH KARTASURA



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

<u>Sugeng Ristanto</u> B 100 050 119

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2 0 1 0

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi memaksa perusahaanperusahaan untuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan
berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus mengetahui dan memahami
apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk
memuaskannya. Misalnya dengan memberikan produk yang harganya lebih
murah, kualitasnya lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang
lebih bervariasi daripada para pesaingnya.

Saat ini, penggunaan telpon genggam atau telpon seluler sudah merupakan sarana telekomunikasi yang hampir digunakan siapa saja. Telepon seluler bukan merupakan barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja, sehingga bisnis telepon seluler maupun jasa pelayanan telepon seluler berkembang dengan pesat di Indonesia. Prospek yang cerah ini seperti yang dikatakan oleh Christiantoko, dkk (Kontan, edisi 15/V/tanggal 8 Januari 2001) dikatakan bahwa lewat produk inovatif berupa kartu pra-bayar, bisnis telepon seluler (ponsel) dua tahun belakangan menjadi atraktif. Bukan cuma eksekutif kantoran yang merasa butuh ponsel, ibu rumah tangga, anak-anak sekolah, mahasiswa, hingga sopir pribadi pun kini mengantonginya.

Dari riset yang dilakukan PT. Indosat pada akhir tahun 2002, dalam tiga tahun mendatang jumlah pelanggan ponsel sudah dua juta lebih banyak

daripada pelanggan telepon kabel (fixed) yang cuma 8,21 juta sambungan telepon (SST). Operator seluler berbasis satelit yang belakangan gencar berpromosi adalah kartu Biru, mulai beroperasi sejak September 2000. Pemerintah hingga saat ini sudah mengeluarkan izin operasi tujuh operator regional GSM 1800. Sistem telekomunikasi bergerak (mobile) ini sebenarnya menggunakan teknologi sama seperti tiga operator GSM sebelumnya (Telkomsel, Satelindo, dan Excelcomindo) tapi memakai frekuensi 1800 yang lebih lebar. Ketujuh operator GSM 1800 yang baru itu adalah Astratel Nusantara untuk wilayah operasi Sumatera, PT. Inti (Ex-indocel) di Jakarta, Ariawest International di Jawa Barat, PT. Mitra Perdana di Jawa Tengah dan Yogyakarta, Natrindo di Jawa Timur, Primarindo Sistel di Kalimantan dan Kodel Margahayu di wilayah Indonesia Bagian Timur (IBT). Ramainya persaingan masih ditambah dengan keluarnya izin nasional GSM 1800 untuk PT. Indosat dan PT Telkom sebagai kompensasi pencabutan lebih dini hal monopoli yang mereka miliki. Perusahaan-perusahaan tersebut bukan hanya pelayanan dan perluasan jaringan.

Saat ini ada tiga operator telepon seluler berbasis GSM 900 yang beroperasi di Indonesia, yaitu Telkomsel, Satelindo dan Pro XL. Masingmasing mempunyai pasar sendiri-sendiri dan produk yang ditawarkan juga bervariasi, baik untuk kartu pra-bayar maupun kartu pasca bayar. Sebagai contoh Kartu Hallo dan Simpati adalah kartu pasca-bayar dan pra-bayar keluaran Telkomsel. Satelindo dan Excelcomindo mengeluarkan kartu Mentari dan Pro XL. Fokus pengembangan pasar GSM 900 yang hanya pada penambahan pelanggan di kota besar dan sentra bisnis memang membawa konseuensi kanal pembicaraan di setiap base *tranceiver station (BTS)*.

Pengguna ponsel sering tidak kebagian tempat untuk melakukan hubungan telepon sehingga sulit untuk menghubungi atau dihubungi, suara terputusputus, bahkan mati mendadak ketika berbicara sambil bergerak. Pemakaian frekuensi 1800 merupakan obat mujarab bagi teknologi GSM 900 yang sudah sangat padat.

PT. Inti (*Ex-indocel*) yang sudah berpengalaman dalam usaha di bidang telekomunikasi berusaha memasuki bisnis ini dengan meluncurkan produk jasa pelayanan telepon seluler berbasis GSM 1800. Sejak 31 Agustus 2001 melalui anaknya perusahaan PT. Inti (Ex-indocel), *XL* memberikan layanan dengan menggunakan teknologi terbaru yaitu berbasis GSM 1800. *XL* ini merupakan operator seluler berbasis GSM 1800 yang pertama di Indonesia dan telah mendapatkan ijin, baik dari Departemen Telekomunikasi dan Perhubungan maupun dari Direktorat Perhubungan. Peluncuran perdananya di Batam, kemudian berturut-turut di Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur, dan saat ini sedang diluncurkan di Jabodetabek.

Kecanggihan kartu ponsel ini, antara lain kartu SIM hingga 64 Kb sehingga mampu menyimpan 200 nomor telepon dan 20 teks SMS. Selain itu teknologi SMS *tool kit* dengan *micro browser* yang memungkinkan pengguna telepon genggam mengakses internet secara *mobile*. "Target pasar XL adalah orang muda yang berjiwa aktif dan dinamis, maka kami harus memberikan berbagai fasilitas canggih yang mereka butuhkan. Harga yang kami tetapkan juga sangat kompetitif agar bisa dijangkau oleh kalangan tersebut", tutur Direktur Utama *XL*, Hasnul Suhaimin (Marketing, 21/I/22 November – 5 Desember 2001).

Pemilihan segmen ini dimaksudkan agar Pro-XL tidak bersaing secara frontal dengan sesama seluler lain yang sudah eksis. Di kota Bandung dan Yogyakarta, Pro-XL memilih pasar baru yang belum tergarap, yakni kalangan ABG (anak baru gede) dan *twenties* (mahasiswa). Menurut Suzana W, pimpinan wilayah Pro-XL Bandung (Pikiran Rakyat, November 2001) kalangan ABG dan mahasiswa sangat dinamis dan merupakan pasar potensial yang masih bisa dioptimalkan bagi pengembangan bisnis seluler, khususnya jenis layanan pra-bayar.

Hingga saat ini pelanggan Pro-*XL* sudah mencapai ratusan ribu dari target pelanggan yang 500 ribu. Menurut Taufik, pengamat pemasaran dari *Mark-Plus*, Pro-*XL* berpeluang menjadi raja pasar di bisnis operator seluler. Taufik juga memperkirakan pada tahun 2004 pengguna ponsel akan mencapai 20 jutaan (Marketing 21/I/22 November – 5 Desember 2001).

Strategi PT Satelindo dan Pro-XL untuk menambah jumlah pelanggan dengan menggerojok pasar lewat kartu-kartu perdana murah, Telkomsel dan Excelcomindo menekan pasar dengan berbagai kemudahan baru. Strategi ini diharapkan sesuai dengan target konsumen yang ada yaitu kalangan ABG dan Mahasiswa. Hal ini yang dilakukan oleh salah satu pesaingnya yaitu Telkomsel. Telkomsel sejak awal memang menerapkan doktrin "Satu Nusa, satu Bangsa, Satu Bahasa, Satu Cakupan, Indonesia" yang merambah sampai ke desa-desa di seluruh tanah air. Strategi pemasaran yang dilakukan Pro-XL ternyata masih jauh dibandingkan dengan prestasi salah satu pesaingnya yaitu Telkomsel. Sebagai perbandingan prestasi pasar Pro-XL saat ini memiliki 1.200.000-an pelanggan, sedangkan jumlah pelanggan PT Telkomsel baik

pra-bayar maupun pasca-bayar (*postpaid*) mencapai 2.000.000, dengan kemungkinan *churn* (pelanggan pindah) atau *bad debt* (ngemplang) di bawah 3 persen.

Melihat strategi yang dilakukan Pro-XL dalam merebut pasar dibandingkan prestasi pertumbuhan jumlah pelanggan yang telah dimiliki Pro-XL maka tampak terdapat Gap antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan tuntutan dan kebutuhan pengguna ponsel berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan. Jumlah pelanggan Pro-XL saat ini adalah sekitar 1.200.000 (masih rendah jika dibandingkan salah satu pesaingnya misal Telkomsel yaitu 2.000.000-an. Dalam hal lain lemahnya pulsa Pro-XL pada banyak daerah banyak dikeluhkan pelanggan. Namun demikian, strategi perusahaan untuk menipis kesan bahwa Pro-XL atas keluhan produk Pro-XL tersebut yaitu dengan menggalakkan strategi periklanan untuk menunjang image brand yang dapat tersarang di pikiran konsumen.

Secara empiris survei yang dilakukan oleh media cetak di atas menunjukkan bahwa berapapun dana yang dikeluarkan perusahaan Pro-XL untuk membiayai kegiatan *above the line*, dengan ide-ide yang mengagungkan orisinalitas dan idealisme agensi periklanan, tidak bisa dikatakan efektif apabila tidak memberikan implikasi yang baik terhadap *brand awareness* konsumen.

Dalam bukunya *Marketing Insight A to Z* (2003: 3), Philip Kotler menulis bahwa sebelum menggunakan iklan, perusahaan-perusahaan seharusnya melontarkan pertanyaan berikut pada diri mereka sendiri: Apakah menghabiskan uang dalam iklan akan menghasilkan lebih banyak konsumen

yang puas pada produk kita ketimbang dengan apabila perusahaan menggunakan uang tersebut untuk meningkatkan *brand experience* yang lebih kuat?. Pada halaman yang sama Kotler menambahkan baha perusahaan seharusnya lebih menitikberatkan penggunaan dana dan waktunya untuk menciptakan desain produk yang lebih baik, daripada untuk secara psikologis memanipulasi persepsi masyarakat lewat kampanye iklan yang menghamburkan uang. Semakinm baik produk, semakin sedikit dana yang harus dihabiskan untuk iklan. Karena bagaimanapun juga, promosi yang paling baik adalah yang dilakukan oleh pelanggan yang terpuaskan.

Sedangkan Hermawan Kartajaya dalam bukunya Positioning, Diferensiasi, dan Brand (2004: 23) menyatakan bahwa setiap produk yang sukses, dibangun dengan menguatkan *positioning, diferensiasi*, dan *brand*. Persepsi konsumen yang positif terhadap produk dapat diciptakan dengan *positioning* yang tepat dari produk tersebut. *Positioning* merupakan suatu sistem yang terorganisir untuk menemukan jendela dalam pikiran. Hal ini tergantung pada konsep pada komunikasi dapat mengambil tempat pada saat yang tepat dan didalam lingkungan yang tepat (Ries dan Trout, 2002: 30) dalam Prasetijo dan Sutiono (2005). Produk yang didukung oleh diferensiasi yang kuat dan solid maka dengan sendirinya akan membentuk *brand image* yang kuat dan solid pula.

Oleh karena itu, perlu adanya kesesuaian antara perserpsi konsumen dan strategi pemasaran yang menjadi alasan konsumen dalam keputusan pembelian kartu Pro-XL di wilayah Kartasura. Suatu produk ideal dengan

kualitas dan fasilitas kemudahan tinggi tapi dengan harga yang rendah adalah sulit dilakukan. Hal ini diperlukan keputusan terhadap prioritas kebijakan pemasaran sesuai dengan target konsumen yang ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini diberi judul: "ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIFERENSIASI PRODUK *SIM CARD XL* DI WILAYAH KARTASURA".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dimuka, maka pokok masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini:

"Bagaimana konsumen mempersepsikan diferensiasi pada produk *Sim Card XL* dengan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu, Konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*anabler*)?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

"Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap diferensiasi pada produk *Sim* card XL dengan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu, Konten (what to offer), konteks (how to offer), dan infrastruktur (anabler).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1. Diharapkan dapat memberikan masukan-masukan dibidang manajemen pemasaran kepada lembaga atau produsen telephone seluler khususnya dan *SIM Card* umumnya, khususnya mengenai persepsi konsumen mengenai diferensiasi pada produk *Sim Card XL* dengan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu, Konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*anabler*)?
- Diharapkan hasil penelitian ini bagi pihak lain dapat menambah wawasan pengetahuan masalah persepsi konsumen dan dapat meningkatkan pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperjelas isi dari skripsi dari awal sampai akhir, maka dapat dibuat suatu sistematika skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan teori-teori dari hasil studi pustaka yang erat hubungannya dalam bidang penelitian antara lain: pengertian persepsi, persepsi konsumen, diferensiasi produk, perilaku konsumen, tinjauan penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari kerangka pemikiran, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan rencana analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tempat penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, akan dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN