

# USULAN STRATEGI PEMASARAN KARTU SIMPATI DAN AS DI KALANGAN MAHASISWA BERDASARKAN PERSEPSI DAN PREFERENSI MENGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*\*

**LUKY S PERMATA, HENDANG S RUKMI, R HARI ADIANTO**

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: lukyuky\_sigmapermata@yahoo.com

## **ABSTRAK**

*Makalah ini membahas usulan strategi pemasaran kartu Simpati dan As di kalangan mahasiswa menggunakan metode multidimensional scaling. Tahap-tahap yang dilakukan yaitu tahap pembuatan peta persepsi dan peta preferensi. Pada tahap pembuatan peta persepsi, urutan data rekapitulasi score dan ranking diplot ke dalam worksheet pada program spss 20.0. Pada tahap pembuatan peta posisi preferensi, urutan data rekapitulasi tingkat kepentingan atribut diplot ke dalam worksheet pada program spss 20.0. Data-data yang digunakan pada makalah ini merupakan data-data dari hasil penyebaran kuesioner.*

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Multidimensional Scaling, Persepsi dan Preferensi*

## **ABSTRACT**

*This paper discusses about proposed marketing strategy of Simpati and As using multidimensional scaling method. The stages are carried out, namely the stage of making maps and map position perceptual preferences. At the stage of making the map the position of perception, recapitulation data sequence score and ranking plotted into the worksheet in spss 20.0. At this stage of map making position preference, the order of importance of attributes recapitulation data plotted into worksheet in spss 20.0. The data used in this paper is data on the results of questionnaires.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Multidimensional Scaling, Perceptions and Preferences*

---

\* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Pengantar**

Pertumbuhan bisnis di sektor telekomunikasi yang pesat dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan komunikasi sebagai kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh atau memberi informasi dari atau kepada orang lain. Untuk mempermudah komunikasi, manusia membutuhkan alat komunikasi yang dapat digunakan kapan pun dan dimana pun mereka berada. Salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan saat ini adalah *handphone* karena dapat dibawa ke mana-mana (*portabel* atau *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*).

Kegiatan berkomunikasi dengan menggunakan *handphone* membutuhkan layanan koneksi yang biasanya disediakan oleh SIM Card (Young, 2003). SIM Card terdiri dari dua jenis yaitu *Global System for Mobile Communication* (GSM) dan *Code Division Multiple Access* (CDMA). *Global System for Mobile Communications* (GSM) adalah salah satu standar sistem komunikasi nirkabel (*wireless*) yang bersifat terbuka sedangkan *Code Division Multiple Access* (CDMA) adalah sebuah bentuk pemultipleksan (bukan sebuah skema pemodulasian) dan sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal tidak berdasarkan waktu.

Perusahaan operator yang memberikan layanan SIM Card GSM ada empat yaitu Telkomsel, Indosat, Excelcomindo dan Hutchison Whampoa. Pangsa pasar layanan SIM Card GSM didominasi oleh dua perusahaan operator yaitu Telkomsel dan Indosat. Keduanya menguasai 84,4% pangsa pasar telepon seluler GSM. Telkomsel sendiri menguasai 56,72% pangsa pasar, Indosat 27,71%, Excelcomindo 15,57% dan Hutchison Whampoa 10,15%.

Saat ini Telkomsel menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk memperkuat merek dagang serta meningkatkan penjualan perusahaan, termasuk melalui aktivitas komunikasi pemasaran serta pengembangan jaringan distribusi produk dan layanan serta menerapkan tarif jasa telekomunikasi sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Telkomsel harus merancang strategi pemasaran yang tepat. Dalam merancang strategi pemasaran perlu mempertimbangkan target pasar yang akan dibidik, preferensi konsumen dalam memilih SIM Card GSM dan persepsi konsumen terhadap SIM Card dari Telkomsel dan pesaingnya. Berdasarkan hal tersebut maka hal yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah aribut-atribut apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih SIM Card GSM dan bagaimana karakteristik konsumen SIM Card GSM merek Simpati dan As. Pemecahan masalah penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*. *Multidimensional Scaling* adalah suatu metode untuk memetakan sejumlah objek penelitian dalam suatu ruang *Multidimensional* sedemikian rupa sehingga hubungan relatif atau jarak antar posisi objek-objek penelitian itu menunjukkan persepsi tingkat konsumen atau perbedaan objek-objek penelitian.

## **2. STUDI LITERATUR**

### **2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dari suatu produk. Pengertian

pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

## **2.2 Segmentation**

Ada prosedur tiga langkah untuk mengidentifikasi segmen pasar diantaranya adalah survei, analisis dan pembentukan profil. Langkah satu tahap survei yaitu periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Langkah dua tahap analisis yaitu periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum. Langkah tiga tahap pembentukan yaitu masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis dan pola media.

## **2.3 Targeting**

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran.

1. Konsentrasi segmen tunggal yaitu perusahaan bisa memilih sebuah segmen tunggal.
2. Spesialisasi selektif dalam hal ini, perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai.
3. Spesialisasi produk dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen.
4. Spesialisasi pasar dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
5. Cakupan seluruh pasar dalam hal ini, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

## **2.4 Positioning**

*Positioning* adalah tindakan penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut mempunyai tempat tersendiri dan bernilai dalam pandangan konsumen. Setiap perusahaan harus cermat memilih cara untuk membedakan dirinya secara khas dari para pesaingnya. Produk harus mempunyai keunikan tertentu.

## **2.5 Bauran Pemasaran**

Apabila kita sudah menentukan *target market* dan menentukan *positioning* yang tepat untuk produk yang kita hasilkan, tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran. Dengan melakukan bauran pemasaran, kita dapat mencapai *target market* yang sesuai dengan pembeli potensial. Selain itu, mengingat salah satu komponen bauran pemasaran, yaitu promosi memegang peranan yang sangat penting, bauran pemasaran juga meliputi kegiatan pengiklanan, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*.

Kombinasi antara bauran promosi dan bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Contohnya, perusahaan manufaktur yang menjual produknya melalui saluran distribusi pedagang besar memiliki bauran promosi yang tidak sama dengan perusahaan yang menjual produknya secara eceran atau langsung ke konsumen.

Strategi di atas memerlukan pendekatan yang berbeda, yaitu apakah perusahaan harus mendorong produknya (*push strategy*) melalui saluran distribusi atau melakukan promosi sehingga dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut (*pull strategy*).

Pendekatan yang terakhir ini lebih banyak menciptakan permintaan, sehingga konsumen tertarik untuk produk yang ditawarkan.

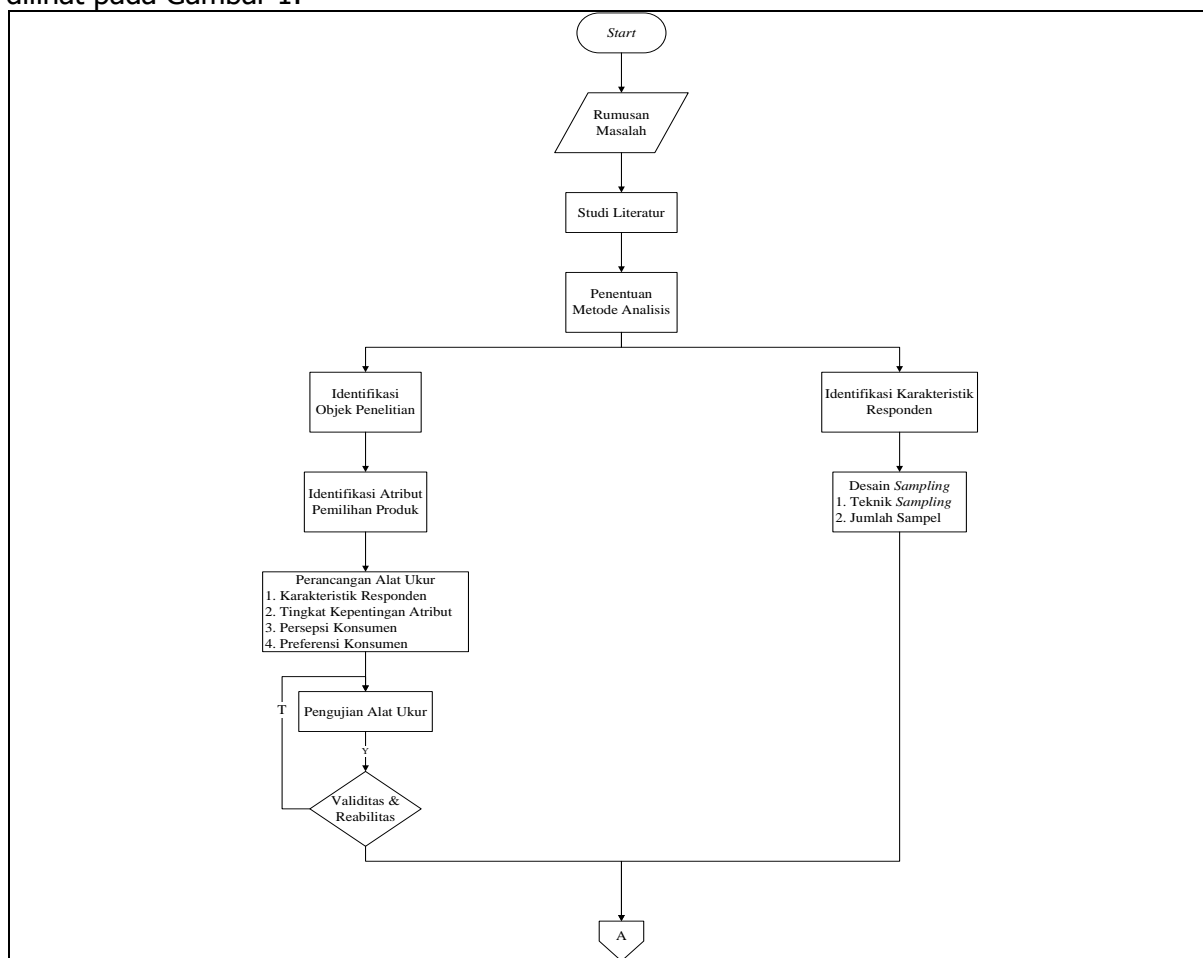
Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

## 2.6 Persepsi Konsumen

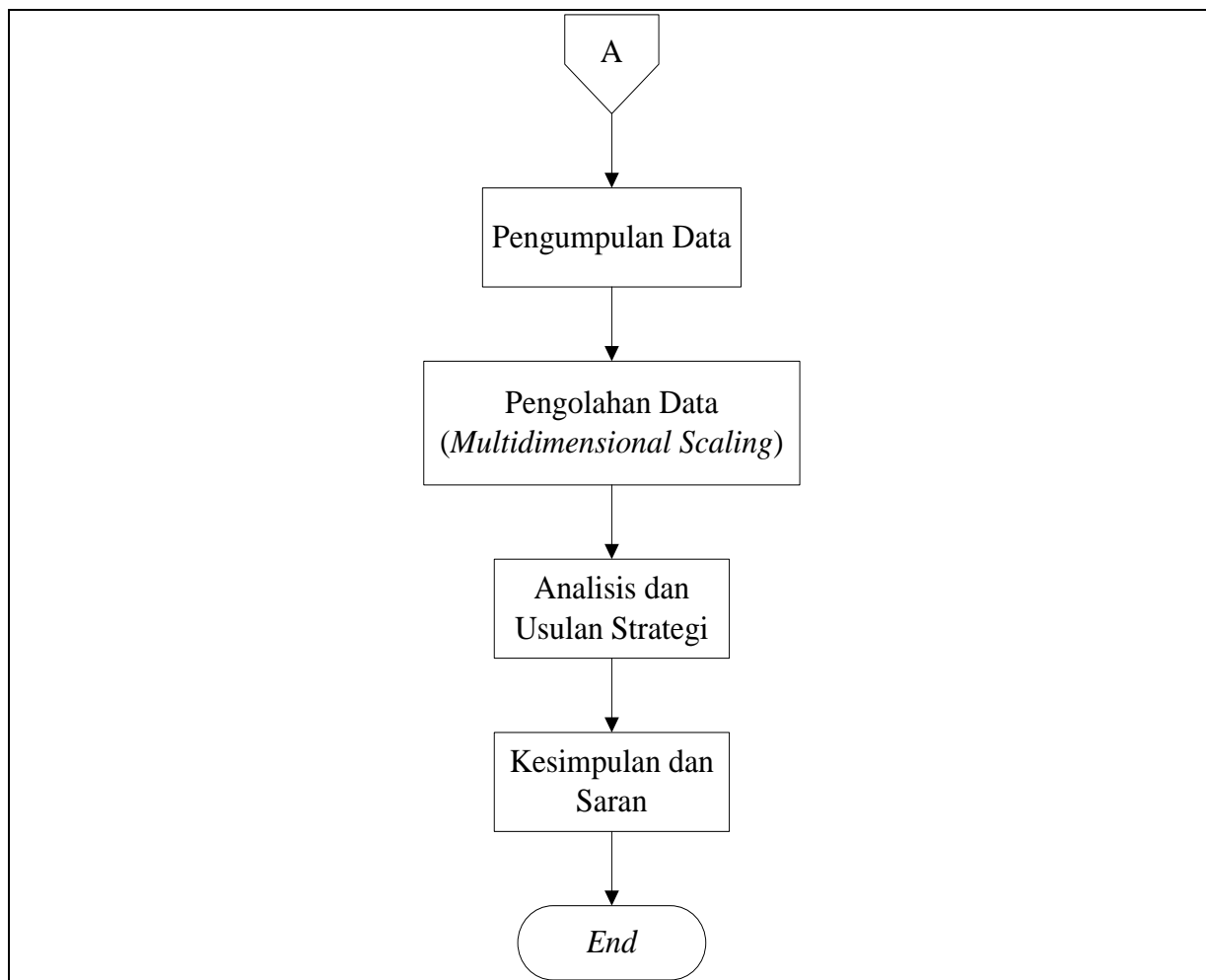
Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian agar lebih terarah dan terstruktur dengan baik. Langkah-langkah metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Metodologi Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Metodologi Penelitian (Lanjutan)**

## **4. PENGUMPULAN DATA**

### **4.1 Data Karakteristik Responden**

Data karakteristik responden terdiri dari merek *SIM Card* yang sedang digunakan responden, merek *SIM Card* yang pernah digunakan sebelumnya oleh responden, rata-rata pengeluaran pulsa per bulan responden, pengaruh keputusan penggunaan *SIM Card* bagi responden dan tujuan penggunaan *SIM Card* bagi responden. Data-data tersebut didapat dari hasil penyebaran kuesioner mengenai identifikasi karakteristik responden.

### **4.2 Data Preferensi**

Data preferensi terdiri dari data tingkat kepentingan atribut pemilihan produk. Data tersebut didapat dari hasil penyebaran kuesioner mengenai tingkat kepentingan atribut.

### **4.3 Data Persepsi**

Data persepsi terdiri dari data *score* merek *SIM Card* pada setiap atribut dan data *ranking* merek *SIM Card* pada setiap atribut. Data-data tersebut didapat dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *score* dan *ranking*.

## 5. PENGOLAHAN DATA

### 5.1 Pengolahan Data Karakteristik Responden

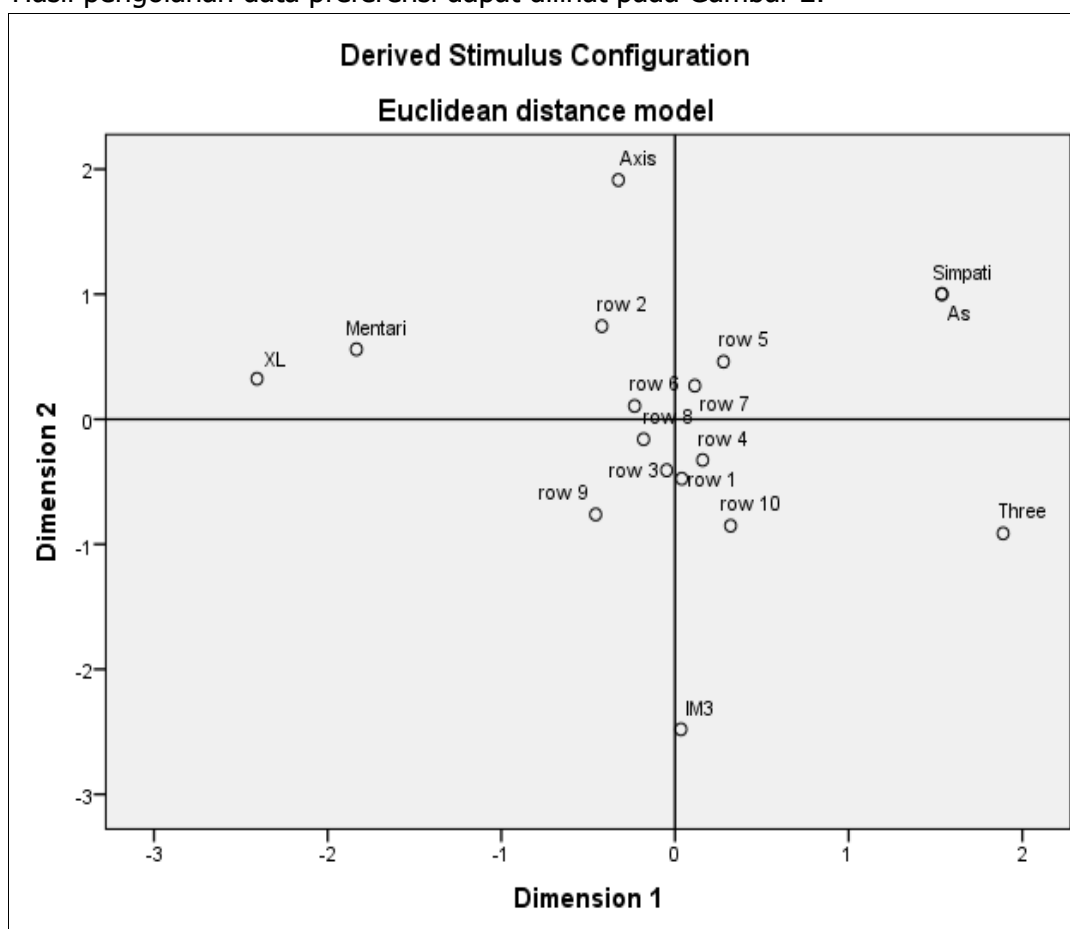
Pengolahan data karakteristik responden merek SIM Card yang sedang digunakan responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No.	Merek SIM Card	Jumlah	Persentase (%)
1	IM3	35	36,458
2	XL	22	22,917
3	As	10	10,417
4	Simpati	10	10,417
5	Axis	9	9,375
6	Three	9	9,375
7	Mentari	1	1,042
Jumlah		96	100

### 5.2 Pengolahan Data Preferensi

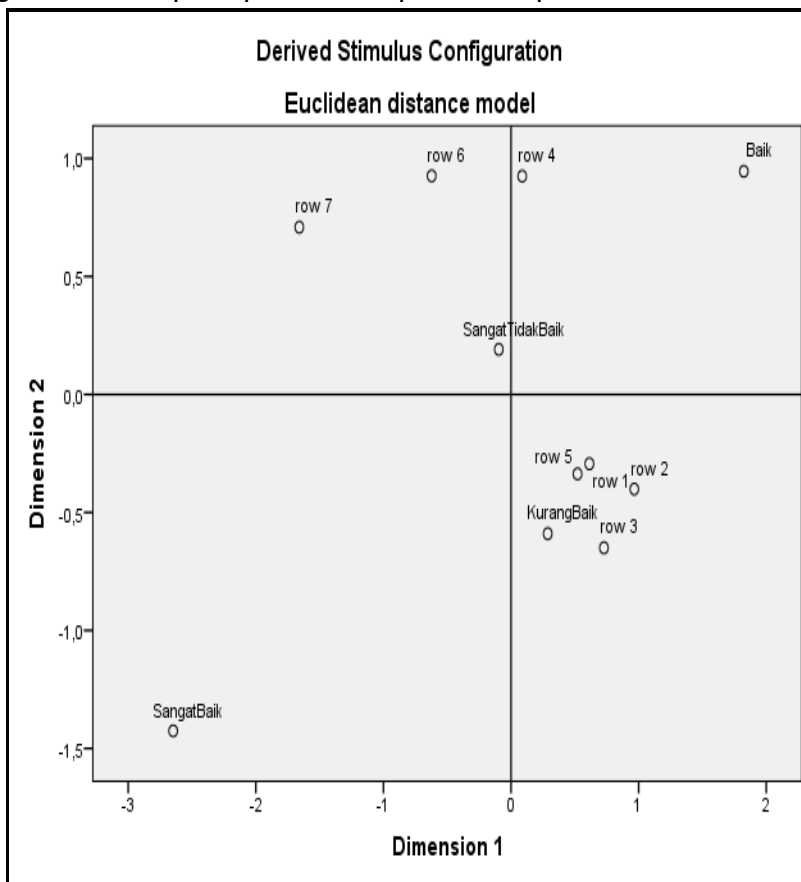
Hasil pengolahan data preferensi dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Hasil Pengolahan Data Preferensi**

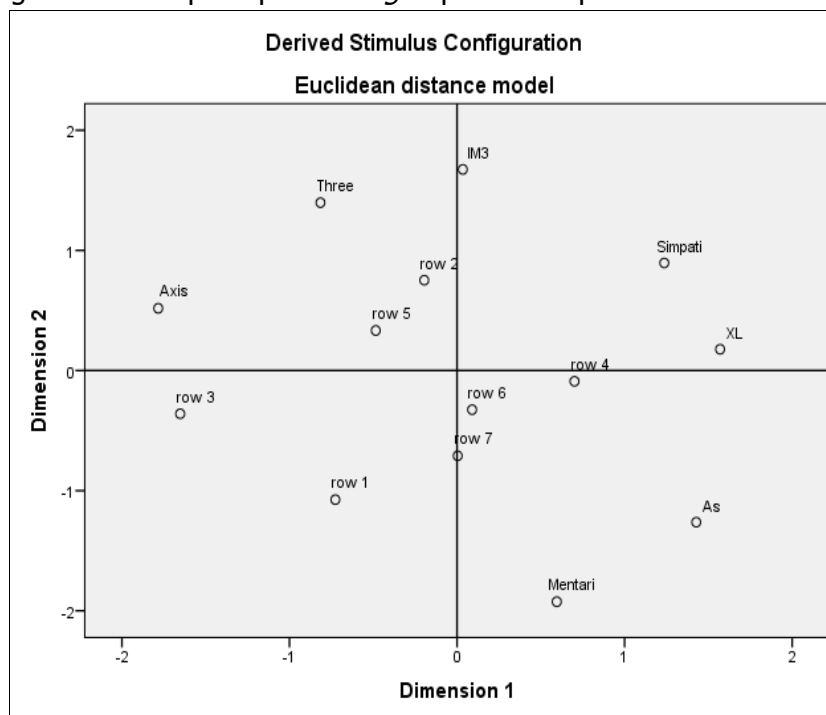
### 5.3 Pengolahan Data Persepsi

Hasil pengolahan data persepsi *score* dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Hasil Pengolahan Data Persepsi *Score***

Hasil pengolahan data persepsi *ranking* dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4. Hasil Pengolahan Data Persepsi *Ranking***

#### **5.4 Analisis**

Dari hasil pengolahan data yang didapat bahwa merek SIM Card GSM yang sedang digunakan responden didominasi oleh pengguna SIM Card GSM merek IM3. Hal ini terlihat dari jumlah persentase SIM Card GSM merek IM3 sebanyak 37%. Selanjutnya data karakteristik responden adalah merek SIM Card GSM yang digunakan responden sebelumnya. Dari hasil pengolahan data didapat bahwa merek SIM Card GSM yang pernah digunakan oleh responden sebelumnya didominasi oleh pengguna SIM Card GSM merek Axis. Hal ini terlihat dari jumlah persentase SIM Card GSM merek Axis sebanyak 26%.

Selanjutnya adalah rata-rata pengeluaran pulsa per bulan. Dari hasil pengolahan data didapat bahwa rata-rata pengeluaran pulsa per bulan didominasi dengan harga Rp 50.000,- sampai dengan Rp 74.900,-. Hal ini terlihat dari jumlah persentase sebanyak 54%. Dari hal pengaruh penggunaan SIM Card terlihat bahwa testimoni konsumen lain sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih SIM Card dengan jumlah persentase sebanyak 52%.

Karakteristik responden yang kelima adalah tujuan penggunaan SIM Card. Dari hasil yang didapat bahwa tujuan konsumen menggunakan SIM Card adalah untuk keperluan pribadi. Hal ini terlihat dari jumlah persentase sebanyak 64%. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa merek SIM Card Mentari, XL dan Axis unggul pada atribut variasi harga (*row 2*) dan atribut bonus internet (*row 6*), merek SIM Card Simpati dan As unggul pada atribut tarif SMS (*row 5*) dan atribut kenyamanan tempat *customer service* (*row 7*) dan merek SIM Card IM3 dan dan Three unggul pada atribut kualitas layanan internet (*row 1*), tarif internet (*row 4*) dan kemampuan karyawan tentan produk (*row 10*).

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa merek SIM Card Axis dan Three unggul pada atribut variasi paket layanan (*row 2*) dan atribut tarif telepon (*row 5*), merek SIM Card Simpati, IM3 dan XL unggul pada atribut variasi harga (*row 4*) dan merek SIM Card Mentari dan As unggul pada atribut tarif SMS (*row 6*) dan atribut tarif internet (*row 7*).

Dari hasil analisis tersebut diatas, ada beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing pangsa pasar Telkomsel, antara lain Strategi Agresif dengan meningkatkan *market share*, menambah jumlah kartu pada moment-moment tertentu, melakukan edukasi pasar mengenai fitur dan layanan *content* yang ada di Telkomsel dan meningkatkan kinerja fitur yang ada agar dapat bersaing dengan operator lain.

Strategi Diversifikasi dengan melakukan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan *service* kepada pelanggan, melakukan inovasi dan difersifikasi produk. Strategi *Turn Around* dengan menjalin kerjasama dengan instalasi lain untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat meningkatkan *revenue*, differensiasi produk dan harga dalam menghadapi pesaing, dengan kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan masyarakat. Untuk lebih meyakinkan masyarakat dengan meningkatkan promosi "*word of mouth*" dan juga di media cetak serta elektronik.

Strategi Defensif dengan memperluas jaringan distribusi dengan menambah jumlah *authorized dealer* dan ritel Telkomsel, memperluas *coverage* area dengan menambah jumlah BTS agar tidak ditinggalkan pelanggan, meningkatkan mutu dan layanan Telkomsel, menerapkan metode promosi yang lebih efektif dan proaktif dan meningkatkan *image* Telkomsel di masyarakat.



## 6. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, maka preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.
2. Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Dalam melihat persepsi dan kepuasan pelanggan sebaiknya dibandingkan dengan performa sebelumnya atau melalui *benchmarks* pada industri sejenis dan atau performa pesaing utama.
4. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek (*brand*) dan memahami perilaku merek tersebut. Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*), semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen agar mengkonsumsi produk tersebut.
5. Tujuan pemasaran Telkomsel adalah menjamin *sustainable growth* atas produk Telkomsel yang tengah memasuki masa pertumbuhan, baik dari sisi jumlah *customer* maupun *usage*.
6. Beberapa tahapan yang dilakukan dalam membuat strategi pemasaran adalah:
  - a. *Survey marketing mix* Telkomsel disertai penggalian informasi terhadap faktor-faktor yang disinyalir memiliki "value" bagi konsumen yang dapat menjadi *key succes factor* Telkomsel.
  - b. Mengetahui perilaku pelanggan, *need* dan *want* serta persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran Telkomsel.

## REFERENSI

Young. (2003). *Kegiatan Berkomunikasi Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka.