

**SEGMENTASI PASAR KARTU SELULAR IM3
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Hariyanto
Nomor Mahasiswa : 98 311 617
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**SEGMENTASI PASAR KARTU SELULAR IM3
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Hariyanto
Nomor Mahasiswa : 98 311 617
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 24 Januari 2007

Penulis,

Hariyanto

**SEGMENTASI PASAR KARTU SELULAR IM3
DI YOGYAKARTA**



Nama : Hariyanto
Nomor Mahasiswa : 98 311 617
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 20 - 12 - 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Suwarsono Muhammad'.

Suwarsono Muhammad, Drs. MA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

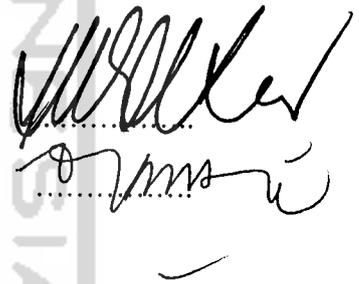
Segmentasi Pasar Kartu Seluler Im3 Di Yogyakarta

Disusun Oleh: HARIYANTO
Nomor mahasiswa: 98311617

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 Januari 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma' Isyakh, M.Bus, Ph.D

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Hariyanto
Nomor Mahasiswa : 98 311 617
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

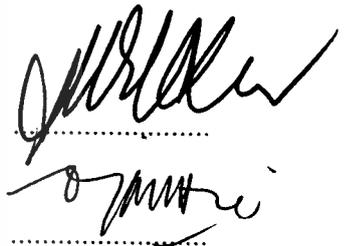
Yogyakarta, 09 Januari 2006

Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Suwarsono Muhammad, Drs. MA.

Penguji 1

Penguji 2



.....
.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, Mbus, Ph.D.

MOTTO

- ✓ Apakah sama orang yang mengetahui dengan yang tidak tahu sama sekali. Hanyalah orang yang berpikiran tajam saja yang dapat menerima pelajaran (Q.S Az Zumar : 9).
- ✓ Keridhaan Allah tergantung kepada keridhaan kedua orang tua dan murka Allah pun terletak pada murka kedua orang tua (H.R. Al-Hakim).
- ✓ Raihlah ketinggian, karena bintang-bintang tersembunyi di dalam jiwamu. Bermimpilah dalam-dalam, karena setiap impian mengawali tujuan. (Pamela Vaull Starr).
- ✓ Sungguh, seseorang hanya akan meraih pengetahuan bila dalam dirinya terdapat enam hal ; kecerdasan, semangat, ketabahan, bekal, bimbingan guru dan proses yang terus tiada henti.
- ✓ Ilmu pengetahuan menghidupkan hati yang mati sebagaimana hujan menyirami bumi yang tandus, ilmu pengetahuan menyinari kegelapan kalbu seakan purnama menerangi gulita malam.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Segmentasi Pasar Kartu Sellular IM3 Di Yogyakarta”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam rangka penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan yang telah diberikan baik berupa bimbingan, pengarahan, maupun fasilitas dari berbagai pihak. Dengan tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih kepada yang lain, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan, Dosen, dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku dosen pembimbing yang telah rela meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

3. Bapak, Ibu & my best sister tercinta, terima kasih atas segala pemberian cinta, doa, dan kepercayaan kasih sayang yang tiada batas kepada penulis.
4. My special thanks to Mas Moel, Mas Tony, Uda Bagio atas segala waktu dan tenaganya selama ini sehingga dapat terselesaikannya skripsi tersebut.
5. Teman seperjuangan Angga Brebes, Eko Sragen, Putri (thanks to spiritnya), Marsono, Abiem Gondrong, Budi, Rimbo, Aan, jangan lupakan kebersamaan kita guys.
6. Dan semua saudara dan sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan thanks jack you make me grow up.

Pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat serta memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2006

Penulis

(Hariyanto)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Penelitian terdahulu	10
2.2. Pengertian Pemasaran	10
2.3. Segmentasi Pasar	13
2.4. Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)	18
2.5. Hubungan antara Segmentation, Targeting, dan Positioning	21
2.6. Strategi Pemasaran	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	31

3.2. Subjek dan Objek Penelitian	31
3.3. Data Penelitian	31
3.4. Variabel Penelitian	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Populasi dan Sampel	33
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.8. Teknik Analisis Data	36
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	38
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	40
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan /Uang Saku	42
4.2. Uji Instrumen Penelitian	43
4.2.1. Uji Validitas	43
4.2.2. Uji Reliabilitas	44
4.3. Analisis Data Penelitian	44
4.3.1. Analisis Faktor	44
4.3.2. Analisis Perceptual Mapping	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

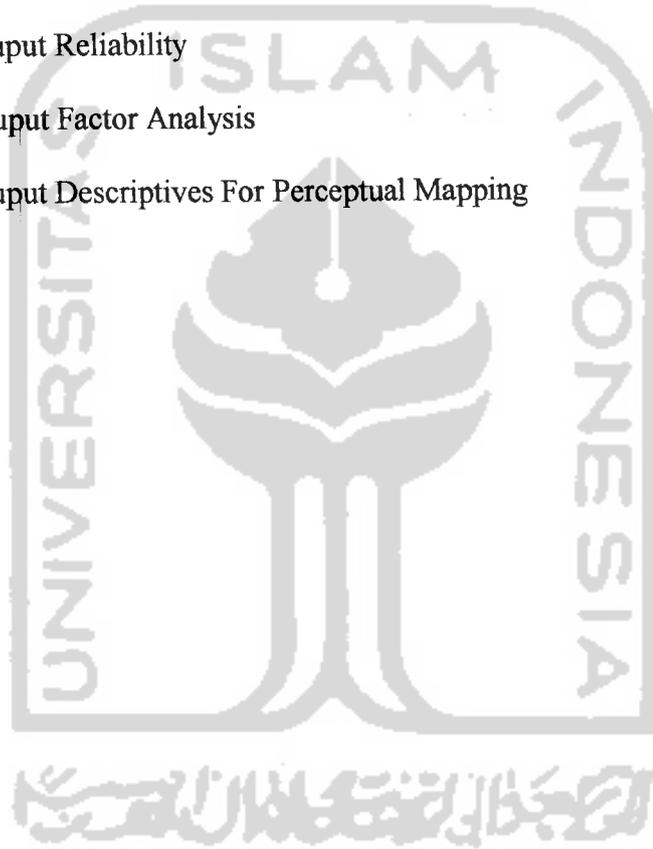
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Langkah-Langkah Segmentation, Targeting dan Positioning ...	22
4.1. Atribut Produk IM3	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Ouput Reliability
- Lampiran 4 Ouput Factor Analysis
- Lampiran 5 Ouput Descriptives For Perceptual Mapping



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3 serta untuk mengetahui dasar segmentasi atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen IM3. Metode utama pengambilan data utama dilakukan dengan kuesioner, dibantu dengan wawancara untuk pengumpulan data primer. Data sekunder digunakan untuk memperoleh data-data tentang strategi pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen IM3 di Yogyakarta. Dalam hal ini agar sampel dapat mewakili populasi, maka penelitian ini menggunakan metode *Purposive Convenience Sampling*. Teknik analisa data yang akan digunakan untuk menganalisis data adalah analisis faktor dan Analisis *Perceptual Mapping* dapat digunakan untuk mengetahui posisi suatu produk dengan produk pesaing yang mirip dan mengetahui posisi produk pesaing pada saat ini.

Hasil Penelitian menunjukkan pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3 membentuk komponen tersendiri sebanyak lima komponen sesuai rotasi faktor, yaitu membentuk harga, biaya, fasilitas, jangkauan dan kemudahan. Dasar segmentasi atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen adalah fitur/fasilitas yang disediakan oleh produk IM3. Hal ini menjadi keunggulan atribut produk tersebut untuk bersaing. Atribut yang dianggap tidak sesuai oleh konsumen adalah harga sehingga atribut ini perlu diperbaiki.

Kata-kata kunci: Segmentasi, Atribut Produk

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi saat ini, persaingan bisnis pada usaha semakin berat. Produk yang bermutu dan berkualitaslah yang akan diterima oleh konsumen. Suatu produk yang akan diterima oleh konsumen dan yang dapat bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang dapat memberikan kepuasan.

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 kantor yang merasa butuh ponsel, ibu rumah tangga, anak-anak sekolah, mahasiswa, hingga sopir pribadi pun kini mengantonginya.

Saat ini ada tiga operator telepon seluler berbasis GSM 900 yang beroperasi di Indonesia, yaitu Telkomsel, Satelindo dan Pro XL. Masing-masing 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 konsekuensi sepenuhnya kanal pembicaraan di setiap *base transceiver station* (BTS). Pengguna ponsel sering tidak kebagian tempat untuk melakukan hubungan telepon sehingga sulit untuk menghubungi atau dihubungi, suara terputus-putus, bahkan mati mendadak ketika berbicara sambil bergerak. Pemakaian frekuensi 1800 merupakan obat mujarab bagi teknologi GSM 900 yang sudah sangat padat.

PT. Indosat 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. Indosat Multi Media Mobile (IM3), Indosat memberikan layanan dengan menggunakan teknologi terbaru yaitu berbasis GSM 1800. IM3 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 Jabotabek.

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 IM3 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 IM3, Hasnul Suahimin (Marketing 21/1/22 November-5 Desember 2001). Pemilihan segmen ini dimaksudkan agar IM3 tidak bersaing secara frontal dengan sesama seluler lain yang sudah eksis. Di kota Bandung dan Yogyakarta, IM3 memilih pasar baru yang belum tergarap, yakni kalangan ABG (anak baru gede) dan *twenties* (mahasiswa). Menurut Suzana W, Pimpinan Wilayah IM3 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.

Melihat antusias mereka yang begitu besar terhadap IM3, pihak pemasar IM3 sangat optimis untuk dapat menembus 100 ribu pelanggan lebih pada akhir tahun 2001 ini. Hingga saat ini pelanggan IM3 sudah mencapai 85 ribu dari target pelanggan yang 50 ribu. Menurut Taufik, pengamat pemasaran dari Mark Plus, IM3 berpeluang menjadi raja pasar di bisnis operator seluler. Taufik juga memperkirakan pada tahun 2003 pengguna ponsel akan mencapai 10 juta (Marketing 21/1/22 November-5 Desember 2003).

Salah satu strategi PT Satelindo dan IM3 untuk menambah jumlah pelanggan pada tahun awal 2003 dengan menggerojok pasar lewat kartu-kartu perdana murah, Telkomsel dan Excelcomindo menekan pasar dengan berbagai kemudahan baru yang acapkali sekaligus menohok pesaing. Strategi ini diharapkan sesuai dengan target konsumen yang ada yaitu kalangan pelajar dan Mahasiswa. Hal berbeda 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 IM3 dengan produk kartu perdana dan voucher yang murah ternyata diikuti oleh kartu selular lainnya. Saat ini sudah banyak kartu selular lain yang mengeluarkan kartu perdana murah selain IM3. bahkan hampir semua operator mengeluarkan kartu perdana dan voucher dibawah 50 ribu. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang dilakukan IM3 ternyata masih jauh dibandingkan dengan prestasi salah satu pesaingnya yaitu telkomsel. Sebagai perbandingan prestasi pasar IM3 saat ini memiliki 85.000 pelanggan, sedangkan jumlah pelanggan PT Telkomsel baik prabayar (*prepaid*) maupun pascabayar (*postpaid*) mencapai 700.000, dengan kemungkinan *churn* (pelanggan pindah) atau *bad debt* (ngemplang) di bawah 3 persen.

Inovasi produk selalu dilakukan untuk tidak tertinggal dengan pesaing. Kalau generasi pertama hanya menyajikan suara, generasi kedua mampu menyajikan suara, pesan singkat (SMS), dan *features* dari *intelligent network* (IN) atau jaringan pintar. Kini generasi kedua sudah berkembang menjadi generasi 2b atau generasi 2+ yang menyajikan berbagai kelebihan dibanding sekadar GSM. 2G+ mampu mengakses *wireless application protocol* (WAP), *general packet radio services* (GPRS), *SIM tool kit*, dan *blue tooth*.

Sementara generasi 3 (3G) yang sudah dimulai di Jepang oleh NTT DoCoMo dengan *i-mode*-nya, belum tahu kapan akan masuk Indonesia, dan dunia mengadopsinya mulai akhir tahun ini atau tahun depan. Dengan 3G ini--

gampangnya--orang bisa mengirim dan menerima gambar bergerak untuk kejadian yang sama (*real time*) sehingga seperti nonton tv siaran langsung dengan lawan bicaranya. Berkaitan dengan bujet promosi IM3 selama 2002, dia mengestimasi promosi selama tahun ini sekitar Rp 20 miliar, untuk kategori *below the line* dan *above the line*. Sementara pada 2001, anak perusahaan Indosat ini mengeluarkan dana sekitar Rp10 miliar untuk promosi selama empat bulan.

Inovasi produk yang lain Indosat Multi Media Mobile (IM3) hadir meramaikan bisnis seluler dengan mengandalkan teknologi GSM 1800, dengan jasa unggulan *general packet radio service* (GPRS). Teknologi GPRS menawarkan jasa utama pengiriman data kecepatan tinggi, sehingga ponsel bukan hanya dimanfaatkan untuk komunikasi suara semata. Pengalaman beberapa pemasar adalah tak mudah mempromosikan produk dengan keunggulan teknologi tinggi agar masyarakat mau merasakan manfaatnya. Terlebih lagi pengguna ponsel di sini pernah dikecewakan oleh promosi tentang teknologi wireless application protocol (WAP) yang gagal diaplikasikan gara-gara tarifnya mahal. Konsep serupa diterapkan pada pengenalan teknologi GPRS kepada masyarakat melalui aneka promosi.

Hingga saat ini IM3 telah memiliki lebih dari 85.000 pelanggan dengan cakupan nasional baik untuk prabayar IM3 Smart maupun kartu pascabayar IM3 Bright. Dengan didukung teknologi EFR (Enhanced Full Rate), yang menyebabkan suara yang dihasilkan menjadi lebih jernih dan bersih, pelanggan IM3 akan merasakan kualitas suara yang prima. IM3 telah dapat digunakan di 5 benua karena sudah berkerjasama dengan 110 partner di 65 negara, termasuk juga

dengan Amerika Serikat (AT&T Wireless) yang menggunakan teknologi GSM 1900 dan Korea Selatan yang menggunakan sistem CDMA.

Dengan melihat strategi segmentasi pasar yang dilakukan IM3 dalam merebut pasar sudah tidak relevan lagi. Dalam hal ini perlu dievaluasi strategi dan prioritas yang dilakukan dalam pemasaran sudah tepat dan sesuai dengan target pasar yang ada. Suatu produk ideal dengan kualitas dan fasilitas kemudahan tinggi tapi dengan harga rendah adalah sulit dilakukan. Dalam hal ini diperlukan evaluasi terhadap apakah segmentasi yang dilakukan pada saat ini masih relevan dengan mempertimbangkan perkembangan pesaing yang ada. Strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali sesuai dengan kondisi sekarang ini. Berdasarkan pengamatan pendahuluan, maka terdapat perubahan pada konsumen, terutama pada perilaku pembelian dan keputusan pembelian (how they buy and why they buy) (Kartajaya, 2001). Oleh karena itu terdapat perubahan pada konsumen maka perusahaan perlu meninjau kembali segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi produk/perusahaan.

Segmentasi pasar perlu dikaji ulang secara periodik karena perubahan pada pasar. Segmentasi pasar ini sangat berguna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan sehingga sesuai dengan keadaan saat itu.

Penentuan pasar sasaran diperlukan karena keterbatasan perusahaan dan tujuan perusahaan. Ketiga komponen ini (*segmentation, targeting, positioning*) berhubungan sangat erat dan saling mempengaruhi. Pemilihan pasar sasaran

sangat tergantung dari cara membagi pasar. Penentuan *positioning* bisa saja mempengaruhi peninjauan kembali pada cara membagi pasar dan pemilihan target pasar. Begitu juga sesudah pasar sasaran ditentukan dapat mempengaruhi cara membagi pasar dan *positioning* (Kartajaya,2001).

Dengan peninjauan kembali pada strategi *segmentation* perusahaan diharapkan dapat disusun strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang sesuai dengan keadaan saat ini. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat berdasarkan *segmentation* serta analisis cermat atas kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan konsumen, maka penelitian ini mengambil judul “Segmentasi Pasar Kartu Sellular IM3 di Yogyakarta”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dimunculkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3?
2. Dasar segmentasi atribut produk apakah yang dianggap penting oleh konsumen pada produk IM3?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya objek yang akan diteliti dan memperhitungkan keterbatasan yang ada, maka penulis membatasi masalah-masalah mengenai

bagaimana strategi segmentasi pasar pemasaran IM3 Penelitian ini akan menganalisis posisi kartu selular IM3 dengan pesaing:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen IM3 di Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2006
3. Segmentasi pasar simcard untuk kartu GSM

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3.
2. Untuk mengetahui dasar segmentasi atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen IM3.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Pemasar IM3

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penyusunan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar dan posisi perusahaan saat ini.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kepustakaan dan sebagai sumber bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang membutuhkannya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dengan keadaan sesungguhnya yang terjadi pada suatu perusahaan.

1. 6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang akan mendukung penelitian. Uraian yang terdapat dalam bab ini akan digunakan sebagai dasar dalam pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, macam-macam data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen, dan teknik analisa data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh selama penelitian atas dasar teknik analisis yang ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan disimpulkan dan disamping itu akan disajikan saran-saran yang dianggap perlu dan berguna bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai segmentasi produk pernah dilakukan oleh Sukamti (2002) yang berjudul “Posisi Persaingan Merek Mie Instan Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang?”. Penelitian tersebut berupaya menganalisis segmentasi merek mie instan di kota Malang. Alat analisis penelitian menggunakan analisis faktor dengan cluster analysis. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini, perbedaan terletak pada produk yang digunakan penelitian terdahulu yaitu mie instan, penelitian saat ini menggunakan simcard IM3. Lokasi penelitian terdahulu di kota Malang sedangkan saat ini berlokasi di kota Yogyakarta.

2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2006), definisi dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2006), definisi dari manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Cara dan falsafah dari berbisnis sering disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (orientasi pada konsumen). Definisi dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha dan Handoko, 2000)

Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar menempatkan orientasi pada konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Menyusun kegiatan pemasaran secara integral berarti seluruh bagian yang terdapat dalam suatu organisasi dalam melakukan tugas harus searah dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan utama organisasi. Hal ini tentunya agar pencapaian pemuasan konsumen dapat terwujud dimanapun konsumen berada.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan yang diterima konsumen, hal ini eksistensi dan besar kecilnya laba perusahaan jangka panjang ditentukan oleh kepuasan yang diterima konsumen.

Suatu perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta promosi (rekomendasi) yang dilakukan perusahaan yang kemudian dibandingkan.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor sebagai berikut (Tjiptono, 2005):

1. bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. daya tangkap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari rasa bahaya, resiko dan atau keragu-raguan.

5. empati (*empathy*) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran tidak hanya menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen ekstern saja, namun juga menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen intern. Konsumen intern yang meliputi karyawan dan manajer perusahaan haruslah dilatih serta dimotivasi sehingga berhasil dalam melayani konsumen dengan baik. Konsumen intern berperan dalam upaya memberikan pelayanan yang prima serta penciptaan produk ataupun jasa yang berkualitas untuk memuaskan konsumen ekstern.

Ruang lingkup strategi manajemen pemasaran mencakup berbagai macam elemen pemasaran yang berkaitan. Beberapa sistem elemen pokok strategi manajemen pemasaran yaitu: pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*), strategi produk, strategi harga, strategi distribusi produk, strategi periklanan (Siswanto & Kleinstüber 2002).

2.3. Segmentasi Pasar

1. Pengertian segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama. (Boyd, Walker, Larreche, 2000)

2. Tingkat segmentasi pasar

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Menurut Kotler (2006), segmentasi pasar dapat dijalankan pada empat tingkatan: segmen, celah/*niche*, wilayah lokal, dan individual.

a. Pemasaran segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menawarkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian mereka.

b. Pemasaran celah/*niche*

Segmen pasar umumnya adalah kelompok yang dapat diidentifikasi dalam pasar. Celah adalah kelompok yang diidentifikasi secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub segmen atau dengan menetapkan sebuah kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

c. Pemasaran lokal

Pemasaran sasaran semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal, dengan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individual)

d. Pemasaran individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmen tunggal”, “pemasaran sesuai pesanan/*customized marketing*” atau “pemasaran satu lawan satu”.

3. Syarat segmentasi yang efektif

Menurut Boyd et al (2000), skema segmentasi yang efektif dan berguna seharusnya mendefinisikan segmen pasar yang memenuhi empat kriteria: ukuran yang tepat, dapat diukur, mudah dicapai, dan tanggapan yang berbeda terhadap variabel-variabel pemasaran. Kriteria ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Ukuran yang tepat (*adequate size*), yaitu calon pelanggan yang memadai dalam setiap segmen. Melibatkan *trade-off* antara keseragaman pelanggan dan pengaruh skala.
- b. Dapat diukur (*measureability*), yaitu penggunaan variabel-variabel yang bisa diukur sebagai basis segmentasi. Kebutuhan terhadap kombinasi deskriptor konkret (misal, umur) dan abstrak.
- c. Mudah dicapai (*accessibility*), yaitu segmen-segmen didefinisikan untuk mendukung menargetkan upaya-upaya pemasaran. Variabel-variabel segmentasi harus mengidentifikasi anggota-anggota yang mendukung kontak mereka.
- d. Tanggapan yang berbeda (*different response*), yaitu segmen-segmen harus menanggapi secara berbeda satu atau lebih variabel pemasaran. Variabel-variabel segmentasi harus memaksimalkan perbedaan perilaku antarsegmen.

4. Variabel-variabel segmentasi Pasar

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berasal dari perbedaan yang terdapat pada konsumen. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian.

Perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel ini untuk membagi pasar atau menggunakan gabungan dari variabel-variabel tersebut.

Berikut ini adalah variabel-variabel utama yang sering digunakan oleh pemasar untuk memisahkan pasar ke dalam segmen-segmen:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi ini dilaksanakan dengan membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit geografis tertentu seperti negara, propinsi, kabupaten, dan lain-lain.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini memisahkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan atau berbagai ciri kepribadian.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaannya, atau tanggapannya terhadap produk tertentu. Segmentasi ini diklasifikasikan sebagai berikut:

1). Kesempatan penggunaan

Konsumen dalam segmen ini dibedakan menurut kesempatan pada waktu mereka mengembangkan suatu kebutuhan menjadi pembelian atau pemakaian produk tersebut.

2). Manfaat

Segmentasi ini membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasar berbagai manfaat produk yang mereka inginkan.

3). Status pemakai

Pasar dibagi dalam segmen bukan pengguna, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap suatu produk.

4). Tingkat pemakaian

Pasar dalam segmentasi ini dibagi menjadi pemakai ringan, pemakai sedang, dan pemakai berat. Segmentasi ini sering disebut segmentasi volume.

5). Status kesetiaan

Status kesetiaan konsumen dapat juga digunakan sebagai dasar segmentasi pasar. Berdasar segmentasi ini maka konsumen dikelompokkan menjadi 4 yaitu: golongan fanatik, golongan agak

setia, golongan berpindah kesetiaan, dan golongan slalu berpindah-pindah.

6). Tahap kesiapan membeli

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan tahap kesiapan membeli konsumen, yang terdiri dari tidak menyadari, menyadari, memiliki informasi, tertarik, berminat membeli atau merencanakan membeli terhadap suatu produk.

7). Sikap

Masyarakat dalam suatu pasar dikelompokkan menurut tingkat kegairahan atau antusias terhadap suatu produk. Ada 5 sikap yang dibedakan dengan jelas yaitu: bersemangat, positif, tidak berbeda, negatif, dan bermusuhan.

2.4. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

1. Pengertian Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menurut Kartajaya (2001), *Targeting* adalah cara mengoptimalkan suatu pasar atau segmen pasar.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan 2 faktor yaitu: daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pertama, perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen pasar potensial memiliki karakteristik yang secara umum dapat membuatnya menarik. Seperti ukuran, pertumbuhan profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah, dan lain-lain.

Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Dengan kata lain, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

2. Memilih Segmen Pasar

Menurut Kotler (2006), perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

a. Konsentrasi segmen tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen peraih posisi yang kuat dalam segmen tersebut. Namun pemasaran yang terkonsentrasi melibatkan resiko diatas resiko normal. Segmen pasar tertentu dapat menjadi rusak, atau seorang pesaing mungkin menyerang segmen tersebut. Dengan alasan ini, banyak perusahaan lebih suka beroperasi dalam lebih dari satu segmen.

b. Spesialisasi selektif

Perusahaan memiliki sejumlah segmen, masing-masing menarik secara objektif dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi

diantara segmen-segmen tersebut. Namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang.

Jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan dapat terus menghasilkan uang dari segmen-segmen lain.

c. Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi spesialisasi produk, perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu.

d. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan dan menjadi saluran bagi produk baru yang mungkin digunakan oleh pelanggan.

e. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan, dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar. Perusahaan besar dapat merangkul seluruh pasar dengan dua cara umum.

1) Pemasaran yang tidak terdeferensiasi

Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu penawaran pasar. Perusahaan

memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli daripada perbedaan diantara pembeli, merancang satu produk dan satu program pemasaran yang akan menjumlah pembeli terbesar, menggantungkan diri pada distribusi dan periklanan moral, berusaha memberikan citra produk yang superior dalam benak orang-orang.

2) Pemasaran yang terdiferensiasi

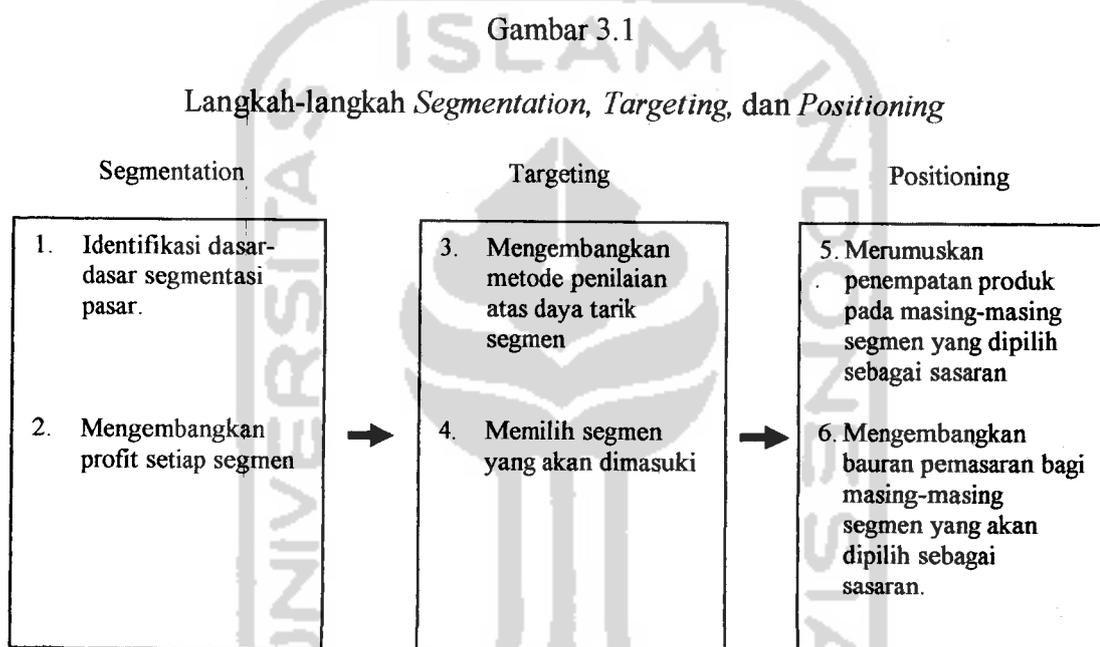
Perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen. Pasar yang terdiferensiasi mengarah pada penjualan dan biaya yang lebih tinggi, tidak ada yang dapat dinyatakan secara umum sehubungan dengan profitabilitas dari strategi ini.

2.5. Hubungan antara *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*

Menurut Kartajaya (2001), ada hubungan yang erat antara *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Perang pemasaran tidak dimulai dari ketepatan *positioning*, tetapi lebih ditentukan oleh ketepatan pemilihan *target market*. Sedangkan pemilihan *target market* sangat tergantung dari cara membagi pasar (pemilihan variabel segmentasi pasar).

Segmentation, *targeting*, dan *positioning* yang disebut Philip Kotler sebagai strategi pemasaran ini saling berinteraksi satu sama lain. Penentuan *positioning* biar saja mempengaruhi peninjauan kembali pada cara membagi pasar dan pemilihan target pasar. Begitu juga, setelah *target market* ditentukan bisa saja cara membagi pasar dan *positioning* ditinjau kembali. Jika

tidak ada ketentuan yang pasti variabel mana diantara *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang harus ditentukan lebih dahulu. Berikut adalah gambar langkah-langkah segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi (*segmentation*, *targeting*, dan *positioning*):



Sumber : Kotler (Penterjemah : Drs. Jaka Wasana), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I* (Jakarta: Erlangga), hal.352

2.6. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Secara singkat menurut Assauri (2002), dapat dinyatakan bahwa:

“Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya”.

Dalam konteks pemasaran kita menghubungkannya dengan aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran. Strategi merupakan katalisator atau elemen dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai sasaran-sasarannya.

Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah ilmu tetapi pula sebuah seni dan ia merupakan sebuah produk dan logika serta kreativitas. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu, yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Jadi dengan demikian, strategi merupakan kaitan (*link*) antara sasaran-sasaran dan hasil.

2. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh sesuatu perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai macam elemen pemasaran.

Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

1. Produk-produk dan/atau jasa-jasa dengan berbagai jaminan, merek dagang serta sifat-sifat fisik dan psikologikal mereka.

2. Distribusi barang-barang dan atau jasa-jasa yang memungkinkan dilaksanakan oleh berbagai perantara termasuk toko yang berdagang secara eceran.
3. Promosi produk tersebut ke pasar yang menjadi tujuan (*target market*) dengan jalan menggunakan tenaga penjual, pengiklanan, dan teknik-teknik promosi lainnya.
4. Harga-harga yang diminta dari para pembeli pada berbagai macam lokasi.

3. Alternatif Strategi Utama

Rencana strategi perlu diformulasikan ke dalam suatu model atau bentuk yang mudah dipahami berbagai pihak di dalam perusahaan. Dalam formulasi strategi tersebut dapat dimasukkan berbagai faktor yang dipandang mempunyai pengaruh terhadap hasil aplikasi strategi. Alternatif strategi utama yang dikemukakan akan dipilih dan diaplikasikan untuk program pemasaran perusahaan, yaitu dengan melibatkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan faktor-faktor internal dan eksternal itu sebagai sumber kekuatan untuk bersaing.

Adapun alternatif strategi utama yang merupakan strategi bersaing yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah (Hunger, 2001):

1. Alternatif strategi
 - a. Strategi stabilitas, strategi ini digunakan pada situasi untuk menjaga kestabilan operasional dengan penekanan pada pola yang tetap untuk

- mencapai tujuan efisiensi atau mengutamakan efisiensi guna menghemat pengeluaran.
- b. Strategi ekspansi, strategi ini digunakan ketika perusahaan akan mengadakan perluasan produksi/peningkatan produksi, penjualan, ataupun pelayanan baik untuk berita, iklan, maupun jasa lain seperti penyelenggaraan seminar, pameran, pagelaran musik, dan lain-lain.
 - c. Strategi penciutan, strategi ini digunakan apabila perusahaan mengalami kerugian dalam produksinya atau penurunan akan penjualan dan laba, sehingga agar kerugian ini tidak membesar maka dapat dilakukan strategi penciutan bisnis.
 - d. Strategi kombinasi, strategi ini digunakan apabila situasi berubah-ubah sehingga untuk berbagai situasi itu memerlukan strategi yang berbeda maka digunakanlah kombinasi dari strategi yang ada untuk kondisi yang berubah tersebut.
2. Alternatif strategi bersaing generik
- a. Strategi kepemimpinan biaya (*Cost leadership*)
Strategi ini bisa dicapai melalui serangkaian kebijakan fungsional yang tujuannya adalah mencapai keunggulan biaya. Jika strategi ini dipilih oleh perusahaan, maka perusahaan harus memilih fasilitas produksi yang efisien agar secara signifikan diperoleh penurunan biaya. Dengan biaya yang rendah, perusahaan akan dapat menghasilkan keuntungan di atas rata-rata walaupun dalam kondisi persaingan yang ketat. Seringkali dengan strategi ini menuntut perusahaan untuk meraih

pangsa pasar yang tinggi. Apabila strategi ini benar-benar dapat dicapai oleh perusahaan, maka perusahaan akan dapat melakukan peremajaan teknologinya sehingga perusahaan akan mampu mempertahankan posisinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi ini merupakan strategi perusahaan untuk dapat memproduksi barang dengan biaya seminimal mungkin, sehingga lebih rendah dari pesaing, namun dengan kualitas yang bagus. Dengan biaya yang rendah perusahaan mempunyai keleluasaan untuk menentukan harga jual, bahkan dapat lebih rendah dari harga jual pesaing. Dengan harga murah, perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualannya atau dapat menguasai pasar sehingga keuntungan yang diperoleh juga akan semakin besar. Strategi ini cocok untuk konsumen yang cukup sensitif terhadap masalah harga.

Berbagai asumsi terhadap kondisi yang mendukung diterapkannya strategi biaya rendah ini adalah :

- Dalam industri telah terjadi persaingan harga yang cukup ketat.
- Tidak banyak alternatif cara untuk melakukan diferensiasi produk yang lebih bermanfaat bagi konsumen.
- Konsumen mempunyai kemampuan dan kekuatan untuk memilih produk yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas bersaing.

- Jumlah konsumen sangat banyak sehingga mempunyai kekuatan yang signifikan untuk melakukan tawar-menawar dalam rangka memilih harga yang lebih murah.

Untuk memberi keberhasilan penerapan strategi ini, maka ada dua pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- Meningkatkan efisiensi dan secara rutin melakukan pengawasan dan pengendalian biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- Melakukan berbagai upaya untuk melakukan perubahan-perubahan terhadap aktivitas produksi yang memang dapat dikurangi dan dianggap tidak perlu.

b. Strategi diferensiasi (*differentiation*)

Dengan strategi ini perusahaan berusaha menciptakan agar produknya dipersepsikan sebagai sesuatu yang utuh, unik, dan berbeda dengan pesaingnya. Strategi diferensiasi dapat dicapai dengan berbagai cara antara lain dengan desain produk, kesan merek, teknologi, pelayanan, dan jaringan distribusi. Melalui strategi ini perusahaan dapat melindungi dirinya dari berbagai kekuatan dalam suatu industri yang mengancam keberadaannya. Konsekuensi dari strategi ini bahwa perusahaan tidak dapat mencapai pangsa pasar yang tinggi dalam waktu relatif cepat.

Dengan kata lain bahwa strategi ini akan menjadi pilihan ketika kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam yang tidak dapat dipuaskan hanya dengan produk standar saja yang ada di pasar. Untuk

mendiferensiasikan produknya perusahaan memerlukan biaya tambahan, oleh karena itu strategi ini akan memberi dampak positif bagi perusahaan jika pasar sasarannya kalangan menengah ke atas, karena mereka akan bersedia membayar biaya tambahan yang dikeluarkan perusahaan, asal kualitas produk yang diterima mereka juga lebih bagus lagi. Dalam hal ini peningkatan kualitas produk dan juga sesuatu yang baru dari produk yang diberikan kepada konsumen akan turut menentukan keberhasilan strategi diferensiasi ini.

Asumsi-asumsi yang mendorong digunakannya strategi diferensiasi ini diantaranya adalah :

- Adanya perbedaan yang unik dari suatu produk yang dapat diciptakan perusahaan, oleh pembeli perbedaan tersebut dapat dirasakan sebagai nilai tambah dari produk yang lain.
- Konsumen merasa memerlukan tambahan berbagai macam item dari produk yang lebih beraneka ragam.
- Tidak banyak perusahaan pesaing yang menggunakan strategi diferensiasi produk ini.

Beberapa keuntungan yang dapat diraih perusahaan apabila menggunakan strategi diferensiasi produk, yaitu :

- Mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjadi pelanggan setia bagi produk. Mereka akan merasa enggan untuk pindah pada produk dari perusahaan lain.

- Akan membentuk *bergaining power* yang tinggi dari pembeli ketika produk pesaing menjadi tidak atraktif.
- Membantu perusahaan untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang dapat ditimbulkan oleh produk substitusi.

c. Strategi Fokus (*Focus*)

Dengan strategi ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kelompok pelanggan ataupun konsumen tertentu, karena asumsinya jika perusahaan hanya melayani sekelompok kecil pelanggan, perusahaan akan dapat melakukannya lebih baik dibanding dengan pesaingnya yang perhatiannya pada industri keseluruhan.

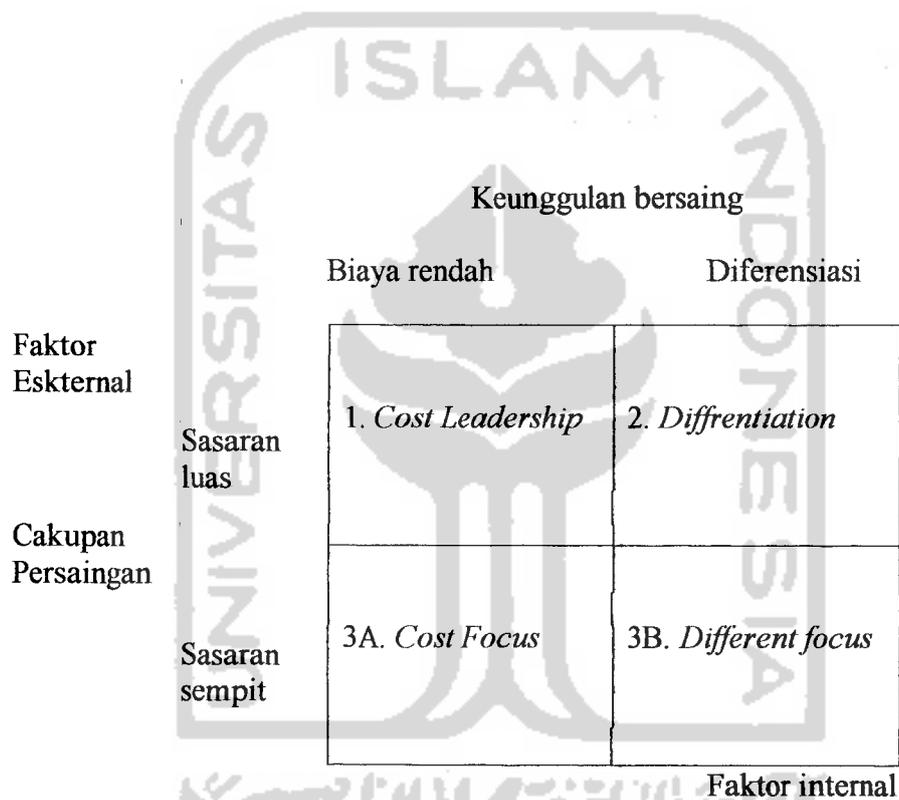
Pada strategi ini perusahaan mencoba untuk melakukan riset pasar dalam rangka mengidentifikasi adanya suatu celah pasar atau ceruk dari konsumen yang mempunyai keinginan terhadap suatu karakteristik atau keunikan produk. Pada umumnya strategi fokus mendasarkan pada biaya rendah, sehingga segmen konsumen tertentu yang akan dipilih dapat dipuaskan dengan biaya yang lebih murah dibanding dengan perusahaan lain.

Asumsi-asumsi agar strategi fokus ini dapat digunakan dengan baik adalah :

- Segmen pasar yang ada mempunyai potensi untuk berkembang dengan baik.
- Segmen pasar yang dipilih tidak terlalu penting dan tidak mendapat perhatian dari pesaing utama.

- Perusahaan yang menerapkan strategi fokus harus mempunyai keahlian dan sumberdaya-sumberdaya yang memadai untuk melayani segmen tertentu secara efektif.

Secara keseluruhan ketiga strategi di atas dapat ditampilkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Strategi Bersaing Generik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang difokuskan terbatas pada objek tertentu yaitu radio yang pengumpulan datanya melalui beberapa elemen. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, selanjutnya ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh hanya terbatas pada objek yang diteliti.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian:

- a. Strategi Pemasaran IM3
- b. Konsumen IM3

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segmentasi pasar, pasar sasaran, dan strategi pemasaran IM3.

3.3. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1. Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Sugiyono, 2001). Data primer yang digunakan yaitu mengenai respon konsumen mengenai segmentasi produk IM3.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikeluarkan oleh suatu instansi dan telah diolah untuk dianalisis selanjutnya. Data sekunder yang dibutuhkan adalah data mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan Indosat (IM3)

3.4. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel penelitian, yaitu:

1. Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama (Boyd, Walker, Larreche, 2000).

Atribut-atribut yang akan diteliti dalam segmentasi pasar adalah:

- a. Harga kartu perdana, harga voucher
 - b. Biaya percakapan
 - c. Fasilitas/Fitur
 - d. Jangkauan
 - e. Kemudahan
2. Menurut Kartajaya (2001), *Targeting* adalah cara mengoptimalkan suatu pasar atau segmen pasar.

Atribut-atribut yang akan diteliti dalam pasar sasaran ini antara lain:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Tingkat pendidikan
- d. Profesi/pekerjaan
- e. Tingkat penghasilan/uang saku

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode utama pengambilan data utama dilakukan dengan kuesioner, dibantu dengan wawancara untuk pengumpulan data primer. Data sekunder digunakan untuk memperoleh data-data tentang strategi pemasaran perusahaan.

3.6. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen IM3 di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diselidiki dalam penelitian, karenanya harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada dalam populasi. Dalam hal ini agar sampel dapat mewakili populasi, maka penelitian ini menggunakan metode *Purposive Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti serta mudah dijangkau oleh peneliti (Azwar, 2000).

Metode *Purposive Convenience Sampling* yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden adalah konsumen IM3 di Yogyakarta
- b. Responden yang dituju adalah konsumen yang mudah dijangkau oleh peneliti
- c. Responden adalah konsumen yang bertempat tinggal di daerah Belitang

Dengan pertimbangan di atas, maka banyaknya responden ditentukan dengan *Quota Sampling*, karena tidak ada data yang pasti berapa banyak konsumen IM3 di Yogyakarta. Dengan *Quota Sampling*, jumlah responden ditentukan peneliti sebesar 150 orang dimana setiap 50 responden mewakili beberapa segmen pelanggan yang ada. Adapun rumusnya (Azwar 1992:29) adalah:

$$N = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{\epsilon^2}$$

Nilai ϵ terbesar jika $\epsilon = \pi (1 - \pi)$ adalah $0,5 (1 - 0,5) = 0,25$. Nilai level of significance pada confidence level 95% adalah 1,96 dan kemungkinan kesalahan sampel (*sample error*) ditetapkan 5%, maka nilai n adalah:

$$n = \frac{Z^2 \pi / 2}{4 \epsilon^2} = 150,231$$

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur

mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Syaffudin, 1997). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga diperoleh hasil penelitian yang valid (Sugiyono, 1999). Tipe validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Uji Validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) dengan *varimax rotation* untuk masing-masing item yang mencantumkan kriteria dalam suatu faktor. Menurut Sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Analisis faktor dilakukan secara langsung dengan *extraction methode* memasukkan 3 faktor dan *rotation varimax*. Sebuah faktor dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* berada pada kisaran 0.40 ke atas (Chia, 1995 dalam Sekaran, 2003).

b. Uji reliabilitas

Ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran, kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Bila perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan sebagai tidak reliabel (Anzwar, 1997). Uji ini dilakukan tidak mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran data, apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya. Realibilitas instrument pengukurannya dapat diketahui dengan menghitung *Cronbach alpa*. Jika *Cronbach alpa* lebih besar dari 0,5 suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel (Sugiono, 2001).

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang akan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan dan menemukan jawaban atas permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Faktor

Analisis ini digunakan untuk membantu menentukan segmentasi konsumen. Analisis faktor ini digunakan untuk mengurangi jumlah keseluruhan dari pernyataan-pernyataan yang ada pada kuisisioner pada

beberapa dimensi (faktor) yang mencakup inti dari apa yang diteliti. Inti dari tiap faktor dibentuk dari tiap pernyataan yang berhubungan dengan yang lain, dan kelompok yang berhubungan membentuk faktor.

2. Analisis *Perceptual Mapping*

Analisis Perceptual Mapping dapat digunakan untuk mengetahui posisi suatu produk dengan produk pesaing yang mirip dan mengetahui posisi produk pesaing pada saat ini.

Tujuan dari *Perceptual Mapping* adalah untuk menempatkan sebuah produk pada suatu tempat yang jaraknya yang dipersepsikan oleh konsumen. Tingkat kemiringan antar produk dapat diukur dengan *perceived distance*. Teknik pengukuran yang digunakan adalah dengan cara mengkuadratkan perbedaan diantara dua produk untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan-perbedaan kuadrat tersebut. *Perceptual Map* yaitu analisis berupa penggunaan peta yang menggambarkan letak produk dibandingkan pesaingnya berdasarkan atribut-atribut yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen. Nilai rata-rata dari persepsi konsumen apabila diplotkan akan membentuk posisi tertentu.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product momen pearson*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan alat bantu statistik SPSS for Windows ver 10.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Factor Loading	Validitas
Harga		
X1	0,566	Valid
X2	0,594	Valid
Biaya		
X3	0,466	Valid
X4	0,519	Valid
Fasilitas/fitur		
X5	0,554	Valid
X6	0,494	Valid
Jangkauan		
X7	0,499	Valid
X8	0,681	Valid
Kemudahan		
X9	0,546	Valid
X10	0,506	Valid

Sumber: Data primer, 2006

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi diketahui bahwa semua variabel valid/sahih. Menurut Cooper (2000) sebuah variabel dikatakan valid apabila factor loading lebih besar dari 0,4.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2.

Uji Reliabilitas Data

Faktor	Alpha	Cronbach alpha	Reliabilitas
X1-X10	0,7004	0,6	Sahih

Sumber: Data Primer, 2006

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Menurut Cooper (2000) sebuah variabel dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,6$.

4.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan dan penghasilan responden. Uraian berikut ini merupakan penjelasan karakteristik demografis responden tersebut.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	86	57%
Wanita	64	43%
Total	150	100. %

Sumber: Data Primer – 2006.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa dari total 150 responden dalam penelitian ini, jumlah responden pria adalah 86 responden atau 57%, sedangkan jumlah responden wanita adalah 64 responden atau 43%. Komposisi tersebut menunjukkan perbandingan jenis kelamin responden yang didominasi oleh kaum pria. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar konsumen pengguna IM3 adalah pria.

4.2.2. Usia Responden

Data responden berdasarkan masa kerja tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.4.
Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
≤20	32	21%
20-25	67	45%
26-30	30	20%
>30	21	14%
Total	150	100 %

Sumber: Data Primer , 2006.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun berjumlah 67 orang atau sebesar 45% sedangkan responden yang berusia ≤ 20 tahun berjumlah 32 orang atau sebesar 21%. Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 20%. Responden yang berusia >30 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 14%. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan IM3 adalah berusia cukup muda yaitu 20-25 tahun.

4.2.3. Pendidikan Akhir Responden

Komposisi responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Pendidikan Akhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	19	13%
SLTA	95	63%
Diploma	12	8%
Sarjana S1/S2	24	16%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, 2006.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan akhir SLTA sebanyak 95 responden atau 63%, yang berpendidikan SLTP sebanyak 19 orang atau sebesar 13%, yang berpendidikan Diploma sebanyak 12 orang atau sebesar 8%

sedangkan yang berpendidikan Sarjana S1/S2 sebanyak 24 orang atau 16%. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa mayoritas konsumen pengguna IM3 adalah berpendidikan akhir SLTA karena sebagian besar merupakan mahasiswa yang sedang menempuh D3 atau S1.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Pekerjaan Responden

Pendapatan/Uang saku	Jumlah	Persentase
Pelajar / mahasiswa	114	76%
Pegawai negeri	9	6%
Pegawai swasta	12	8%
Wiraswasta	10	7%
Lainnya	5	3%
Total	150	100

Sumber: Data Primer, 2006.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 114 atau sebesar 76%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 9 responden atau sebesar 6%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 12 responden atau sebesar 8%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta

sebanyak 10 responden atau sebesar 7%. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden atau sebesar 3%. Dengan demikian mayoritas konsumen pengguna IM3 adalah dari kalangan mahasiswa atau pelajar.

4.2.5. Pendapatan/Uang Saku Responden

Komposisi responden berdasarkan jenjang pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Pendapatan/Uang Saku Responden

Pendapatan/Uang saku	Jumlah	Persentase
≤ 750.000	19	13%
751.000 – 1.000.000	107	71%
1.001.000 – 1.250.000	17	11%
$>1.250.000$	7	5%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, 2006.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah memiliki pendapatan/uang saku 751.000 – 1.000.000 sebanyak 107 responden atau sebesar 71%. Responden yang memiliki pendapatan ≤ 750.000 sebanyak 19 responden atau sebesar 13%. Responden yang memiliki pendapatan 1.001.000 – 1.250.000 sebanyak 17 responden atau sebesar 11%. Responden yang memiliki pendapatan $> 1.250.000$ sebanyak 7 responden atau sebesar 5%. Dengan demikian dapat

diketahui bahwa mayoritas pengguna IM3 adalah berpenghasilan sedang atau menengah yaitu 751.000 – 1.000.000 karena merupakan mahasiswa yang berasal dari uang saku dan tidak produktif.

4.3. Analisa data Penelitian

4.3.1. Analisis Faktor

Penelitian ini bertujuan mengetahui pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3. Analisis untuk mengidentifikasi pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3 menggunakan analisis faktor.

Analisis Faktor mempunyai kemampuan mengelompokkan atau mereduksi beberapa pertanyaan yang sejenis, sehingga sekaligus dapat memberikan informasi apakah beberapa pertanyaan dalam satu atribut memang mengukur domain yang sama atau tidak. Bila sama akan menjadi satu kelompok dan bila tidak akan dipisahkan. Hasil rotasi faktor pada tabel 4.8 menghasilkan 5 dimensi.

Tabel 4.8
Matriks Komponen Rotasi

	Komponen				
	1	2	3	4	5
Harga 1			0,876		
Harga 2			0,756		
Biaya 1				0,843	
Biaya 2				0,805	
Fasilitas 1	0,884				
Fasilitas 2	0,756				
Jangkauan 1		0,876			
Jangkauan 2		0,798			
Kemudahan 1					0,871
Kemudahan 2					0,828

Sumber: Data Primer, 2006

Berdasarkan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor harga 1 dan harga 2 memiliki loading factor sebesar 0,756-0,876, sedangkan faktor biaya 1 dan biaya 2 memiliki factor loading sebesar 0,805-0,843, faktor fasilitas 1 dan fasilitas 2 memiliki factor loading sebesar 0,756-0,884, faktor jangkauan 1 dan jangkauan 2 memiliki factor loading 0,798-0,876, faktor kemudahan 1 dan kemudahan 2 memiliki factor loading sebesar 0,8282-0,871. Rotasi faktor di atas angka 0,4 sehingga mengelompok berdasarkan keeratan hubungan faktor. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah metoda rotasi varimax, dimana hasilnya dapat dilihat setelah 5 iterasi. Dari tabel 4.8. diketahui pengelompokan variabel faktor-faktor segmentasi konsumen berdasarkan atribut produk, masing-masing Komponen adalah:

Komponen 1 : Harga 1, Harga 2.

Komponen 2 : Biaya 1, Biaya 2.

Komponen 3 : Fasilitas 1, Fasilitas 2

Komponen 4 : Jangkauan 1, Jangkauan 2.

Komponen 5 : Kemudahan 1, Kemudahan 2.

Masing-masing faktor membentuk Komponen tersendiri sebanyak lima Komponen sesuai rotasi faktor, yaitu membentuk harga, biaya, fasilitas, jangkauan dan kemudahan. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3 adalah lima faktor yaitu harga, biaya, fasilitas, jangkauan dan kemudahan. Dengan demikian segmentasi simcard

IM3 dapat diidentifikasi berdasarkan 5 faktor yang diteliti yaitu harga, biaya, fasilitas, jangkauan dan kemudahan.

4.3.2. Analisis *Perceptual Mapping*

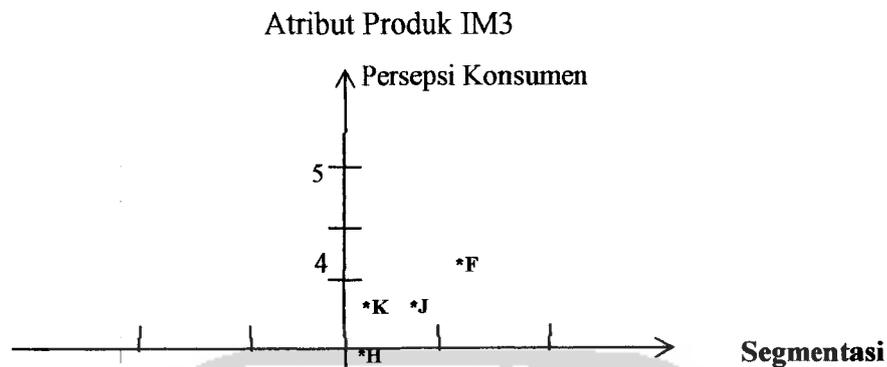
Penelitian ini juga bertujuan mengetahui dasar segmentasi atribut produk apakah yang dianggap penting oleh konsumen pada produk IM3. Analisis yang digunakan adalah *perceptual mapping*. Analisis *Perceptual Map* yaitu analisis berupa penggunaan peta yang menggambarkan letak produk dibandingkan pesaingnya berdasarkan atribut-atribut yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan nilai rata-rata (*means*) dari persepsi konsumen apabila diplotkan akan membentuk posisi tertentu.

Adapun hasil rata-rata yang digunakan untuk memposisikan atribut produk yaitu sebagai berikut:

Table 4.9
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Harga	150	1.00	4.00	3.0900	0.6732
Biaya	150	1.50	4.00	2.9000	0.4812
Fitur/fasilitas	150	2.50	5.00	4.1333	0.5203
Jangkauan	150	1.00	5.00	3.7800	0.6592
Kemudahan	150	1.50	5.00	3.4667	0.6622
Valid N	150				

Nilai rata-rata dari *performance* secara keseluruhan apabila diplotkan akan terlihat seperti gambar, posisi masing-masing perusahaan jasa transportasi sebagai berikut:



Gambar 4.1

Keterangan:

H= Harga kartu

B= Biaya pengisian/bicara

F= Fasilitas/fitur

J= Jangkauan

K= Kemudahan

Berdasarkan nilai rata-rata total masing-masing atribut diketahui untuk atribut fasilitas atau fitur lebih unggul dibanding atribut lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai rata-rata atribut jangkauan sebesar 3,78, rata-rata untuk atribut kemudahan sebesar 3,46, rata-rata untuk atribut harga sebesar 3,09 dan rata-rata untuk atribut biaya sebesar 2,90. Berdasarkan nilai rata-rata diketahui

bahwa faktor fitur atau fasilitas memiliki persepsi yang paling baik dibandingkan faktor lainnya. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap fitur/fasilitas yang disediakan oleh produk IM3. Hal ini menjadi keunggulan atribut produk tersebut untuk bersaing sedangkan atribut biaya menurut konsumen belum sesuai dengan harapan mereka sehingga perusahaan Indosat perlu melakukan justifikasi ulang mengenai biaya yang digunakan untuk percakapan menggunakan IM3.

Keunggulan Atribut fitur/fasilitas produk IM3 dapat dirasakan konsumen dengan rasa puas. Penilaian konsumen tergantung persepsi individu terhadap atribut yang diberikan oleh perusahaan. Semakin baik atribut yang diberikan maka semakin baik juga penilaian konsumen terhadap jasa perusahaan. Demikian juga mengenai harga, semakin sesuai harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan jasa layanan maka semakin baik juga penilaian konsumen. Hal ini akan menentukan posisi produk IM3 dibandingkan posisi produk lainnya. Pemasar dapat menggunakan faktor-faktor harga, biaya, fasilitas, jangkauan dan kemudahan sebagai dasar penyusunan segmentasi dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam penyusunan strategi pemasaran melalui faktor fasilitas/fitur seperti menggunakan teknologi yang terkomputerisasi dan inovasi teknologi lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diidentifikasi kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3 membentuk komponen tersendiri sebanyak lima komponen sesuai rotasi faktor, yaitu membentuk harga, biaya, fasilitas, jangkauan dan kemudahan. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa pola segmentasi IM3 berdasarkan faktor-faktor atribut produk IM3 adalah lima faktor yaitu harga, biaya, fasilitas, jangkauan dan kemudahan.
2. Dasar segmentasi atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen adalah fitur/fasilitas yang disediakan oleh produk IM3. Hal ini menjadi keunggulan atribut produk tersebut untuk bersaing. Atribut yang dianggap tidak sesuai oleh konsumen adalah harga sehingga atribut ini perlu diperbaiki.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh Perusahaan Indosat dalam mempertimbangkan strategi bersaing melalui segmentasi produk IM3. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa atribut fitur/fasilitas merupakan dasar segmentasi atribut produk yang

dianggap penting oleh konsumen. Hal ini dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan Indosat dalam bersaing dengan melakukan segmentasi berdasarkan keunggulan tersebut seperti memiliki fitur-fitur yang menarik bagi konsumen dan memiliki fasilitas yang bervariasi/beragam. Selain itu atribut biaya menurut konsumen belum sesuai dengan harapan mereka sehingga perusahaan Indosat perlu melakukan justifikasi ulang mengenai biaya yang digunakan untuk percakapan menggunakan IM3. Perusahaan Indosat sebagai produsen simcard dapat menyusun strategi pemasaran melalui faktor-faktor segmentasi berdasarkan atribut produk seperti harga, biaya, fasilitas, jangkauan dan kemudahan. Harga simcard dapat dipasarkan dalam beberapa kelompok harga serta fasilitas yang berbeda-beda. Hal ini akan menjadikan suatu pilihan bagi konsumen dalam memilih produk IM3.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Rajawali Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin.,2000. *Sikap Manusia : Teori dan pengukurannya*, Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, BPFE Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche, 2000, *Consumer Behavior*, International Edition, Forth Worth : Dreyden Press.
- Hunger dan Wheelen. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kartajaya, Hermawan. 2001. *Marketing Plus 3*. Jakarta : Pustaka sinar Harapan.
- Kontan edisi 15/V/tanggal 8 Januari 2001
- Kotler, Philip.,2006, *Marketing Management*, Millennium Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Marketing 21/1/22 November-5 Desember 2001
- Marketing 21/1/22 November-5 Desember 2003
- Siswanto & Kleinsteuber., 2002. *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDY, Yogyakarta
- Sugiyono, E. Wibowo, 2001, *Statistika Penelitian*, Edisi I, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy., 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Malang : Penerbit Banyu Media Publishing

Kuesioner

Petunjuk : Bpk/Ibu/Sdr/i diminta untuk memberikan pernyataan tentang layanan IM3 dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom penilaian yang telah tersedia.

Keterangan :

STS	TS	R	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju

Sebelum mengisi daftar pertanyaan utama, Bpk/Ibu/Sdr/i dimohon mengisi data responden yang penting untuk penelitian ini, setiap data dan jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i berikan akan dirahasiakan.

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Pendidikan terakhir.....

3. Usia :th

4. Pekerjaan:

Pelajar

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Mahasiswa

Pegawai Swasta

Lainnya.....

5. Penghasilan Anda :

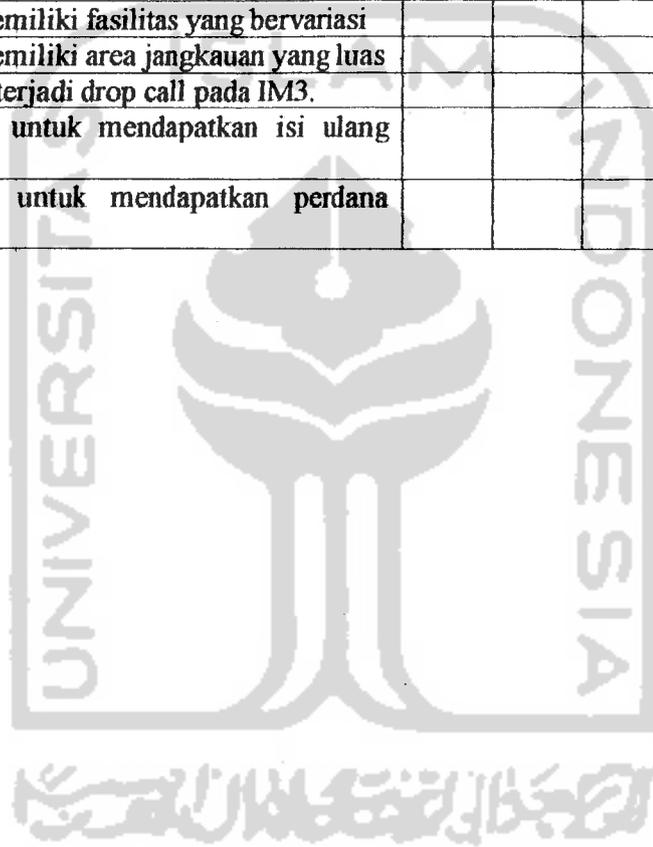
a. Kurang Dari Rp 750.000

b. Rp 751.000 s.d. Rp 1.000.000

c. Rp 1.001.000 s.d. Rp 1.250.000

d. Lebih dari Rp 1.250.000

No.	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1.	Harga kartu perdana IM3 terjangkau					
2.	Harga voucher IM3 terjangkau dan bervariasi					
3.	Biaya berbicara dengan IM3 murah dibanding yang lainnya					
4.	SMS dengan IM3 lebih murah					
5.	IM3 memiliki fitur-fitur yang menarik					
6.	IM3 memiliki fasilitas yang bervariasi					
7.	IM3 memiliki area jangkauan yang luas					
8.	Jarang terjadi drop call pada IM3.					
9.	Mudah untuk mendapatkan isi ulang IM3					
10.	Mudah untuk mendapatkan perdana IM3					



Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.698
X2	1.000	.749
X3	1.000	.830
X4	1.000	.748
X5	1.000	.785
X6	1.000	.780
X7	1.000	.839
X8	1.000	.831
X9	1.000	.729
X10	1.000	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.770	27.704	27.704	2.770	27.704	27.704
2	1.561	15.610	43.314	1.561	15.610	43.314
3	1.275	12.754	56.068	1.275	12.754	56.068
4	1.117	11.166	67.234	1.117	11.166	67.234
5	1.028	10.280	77.514	1.028	10.280	77.514
6	.614	6.141	83.655			
7	.505	5.049	88.704			
8	.483	4.833	93.538			
9	.381	3.809	97.347			
10	.265	2.653	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1		.566			
X2		.594			
X3	.466				
X4	.519				
X5			.554		
X6			.494		
X7				.499	
X8				.681	
X9					.546
X10					.506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	31.7533	11.1401	.3184	.6885
X2	31.5467	11.7394	.3116	.6860
X3	31.9800	11.9258	.3219	.6839
X4	31.7000	12.1040	.3201	.6844
X5	30.6200	11.9285	.3652	.6780
X6	30.5933	11.7731	.3206	.6843
X7	30.8867	11.2018	.4022	.6699
X8	31.0333	10.9720	.4960	.6537
X9	31.2000	11.1007	.3933	.6715
X10	31.3467	11.3153	.3669	.6764

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 10

Alpha = .7004

Descriptives For Perceptual Mapping

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	150	1.00	4.00	3.0900	.6732
Biaya	150	1.50	4.00	2.9000	.4812
Fitur/fasilitas	150	2.50	5.00	4.1333	.5203
Jangkauan	150	1.00	5.00	3.7800	.6592
Kemudahan	150	1.50	5.00	3.4667	.6622
Valid N (listwise)	150				



