

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Karakteristik Konsumen

Setelah menganalisis data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden (dengan metode *presentase*) maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen pengguna keenam kartu prabayar tersebut adalah sebagai berikut :

1) Kartu Simpati Hoki

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu simpati Hoki diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 53%, berusia sekitar 27 – 46 tahun atau sebanyak 47%, tingkat pendapatan paling banyak diatas Rp 600.000,00 atau sebesar 37%, jenis pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 33% dan lama penggunaan antara 1 – 1,5 tahun dengan presentase sebanyak 33%.

2) Kartu As

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu As diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 53%, berusia sekitar 17 – 26 tahun atau sebanyak 80%, tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000,00 atau sebesar 53%, jenis pekerjaan

sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 60% dan lama penggunaan dibawah 1 tahun dengan presentase sebanyak 70%.

3) Kartu XL Bebas

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu XL Bebas diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 67%, berusia sekitar 17 – 26 tahun atau sebanyak 80%, tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000,00 dengan presentase sebesar 50%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 47% dan lama penggunaan dibawah 1 tahun dengan presentase sebanyak 83%.

4) Kartu XL Jempol

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu XL Jempol diambil kesimpulan bahwa paling banyak responden : berjenis kelamin pria atau sebesar 53%, berusia sekitar 17 – 26 tahun atau sebanyak 87%, tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000,00 atau sebesar 60%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 60% dan lama penggunaan dibawah 1 tahun atau sebanyak 43% dan 1 – 1,5 tahun sebanyak 43%.

5) Kartu Mentari

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu Mentari diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 63%, berusia sekitar 27 – 46 tahun dengan presentase sebanyak 13%, tingkat pendapatan di atas Rp 600.000,00 dengan presentase

sebesar 47%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 30% dan lama penggunaan antara 1 – 1,5 tahun atau sebanyak 40%.

6) Kartu IM-3

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu IM-3 diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita atau sebesar 67%, berusia sekitar 17 – 26 tahun atau sebanyak 60%, tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000,00 atau sebesar 50%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 33% dan lama penggunaan antara 1 – 1,5 tahun dengan presentase sebanyak 43%.

Apabila dilihat secara keseluruhan dari karakteristik responden yang menggunakan keenam kartu prabayar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden adalah berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 58% atau 105 responden, tingkat usia antara 17 – 26 tahun dengan presentase 63%, tingkat pendapatan dibawah Rp 200.000,00 dengan presentase sebanyak 40%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 43% dan lama penggunaan paling banyak di bawah 1 tahun atau sebanyak 44%.

5.1.2 Sikap Konsumen

Setelah menganalisis data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden (dengan metode *Multi Attribute Attitude method*) maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pengguna keenam kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 adalah sebagai berikut :

1) Kartu Simpati Hoki

Sikap konsumen pengguna kartu merk Simpati Hoki di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap sangat positif dengan skor 98,52 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 101,67.

2) Kartu As

Sikap konsumen pengguna kartu merk As di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap sangat positif dengan skor 99,81 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 138,33.

3) Kartu XL Bebas

Sikap konsumen pengguna kartu merk XL Bebas di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap yang positif dengan skor 126,57 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 183,33.

4) Kartu XL Jempol

Sikap konsumen pengguna kartu merk XL Jempol di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap yang positif dengan skor 133,52 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 131,11.

5) Kartu Mentari

Sikap konsumen pengguna kartu merk Mentari di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap yang positif dengan skor 141,39 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 114,44.

6) Kartu IM-3

Sikap konsumen pengguna kartu merk IM-3 di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap yang positif dengan skor 159,54 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 196,67.

Dari tanggapan konsumen diatas terhadap kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL jempol, Mentari dan IM-3 secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kartu Simpati Hoki dan kartu As adalah kartu yang mendapat tanggapan sangat positif pada dimensi kualitas dibanding kartu yang lain. Akan tetapi kartu Simpati Hoki tetap paling unggul dibanding kartu As. Hal ini dimungkinkan karena keduanya berada dalam naungan satu perusahaan yang besar yaitu Telkomsel, dimana kita ketahui bahwa perusahaan ini adalah perusahaan pertama yang meluncurkan produk kartu prabayar. Sehingga bagi konsumen yang loyal akan tetap setia menggunakan kartu tersebut karena telah terbukti dapat memenuhi harapan konsumennya.

5.1.3 *Posisi Produk Untuk Masing-Masing Kartu Prabayar*

Setelah menganalisis data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden (dengan metode *Perceptual Mapping*) maka dapat disimpulkan mengenai posisi masing-masing dari keenam kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 adalah sebagai berikut :

- 1) Posisi Produk Kartu Prabayar Simpati Hoki menurut Konsumen di Yogyakarta

a) Wilayah atau jangkauan kartu

Kualitas kartu simpati hoki memiliki keunggulan dalam atribut wilayah atau jangkauan kartu. Menurut konsumen, kartu simpati mempunyai wilayah atau jangkauan kartu paling luas (seluruh nusantara) dibanding dengan merk kartu lain.

b) Kemampuan penerimaan sinyal

Kualitas penerimaan sinyal kartu simpati dinilai paling baik karena dapat menjangkau wilayah yang luas dan tidak mengalami banyak gangguan pada penerimaan sinyal *hand phone*. Hal ini di dukung karena perusahaan ini telah menggunakan jaringan yang dapat meng-cover di seluruh kabupaten di Indonesia dan seluruh kecamatan di pulau Jawa dan Bali.

c) Ketepatan dan kecepatan pelayanan

Ketepatan dan kecepatan dalam melayani konsumennya dianggap memuaskan karena kartu simpati ini mempunyai layanan *customer representative* yang dapat memberikan layanan informasi dan keluhan dari konsumen dengan segera.

d) Harga voucher dan pengisian ulang kartu

Harga voucher dan pengisian ulang kartu simpati dinilai positif oleh konsumennya. Kartu ini memberikan harga voucher yang dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah dibanding dengan jumlah

denominasi pulsa yang di dapat konsumen saat membeli voucher atau pengisian ulang dengan kartu simpati tersebut.

e) Tarif telepon dan tarif roaming nasional

Tarif telepon dan tarif roaming nasional yang dikenakan dinilai positif karena kartu ini membebaskan tarif yang murah dan bebas roaming nasional, hal ini bisa didukung dengan penawaran tarif hemat Rp 150,00 / 30 detik dari kartu simpati pada pukul 23.00 – 06.59.

2) Posisi Produk Kartu Prabayar As menurut Konsumen di Yogyakarta

a) Masa aktif kartu

Masa aktif kartu ini tidak terbatas jumlah pengisian kartu karena kartu ini akan aktif terus selama pengguna kartu As melakukan pengisian ulang kartu tersebut. Oleh karena itu kartu ini dianggap sebagai kartu yang mempunyai masa aktif kartu paling lama disbanding yang lainnya.

b) Fitur dan fasilitas

Fitur yang ditawarkan kartu ini sangat banyak dan kompetitif dengan kartu lainnya. Fasilitas yang ditawarkan pun sangat fleksibel sehingga kartu ini di nilai sebagai kartu yang paling banyak memberikan fitur dan fasilitas pada konsumen.

c) Bonus dan hadiah

Kartu As juga dikenal sebagai kartu yang banyak memberikan hadiah baik itu pada saat pembelian atau pada saat konsumen sudah

menggunakan kartu tersebut. Misalnya bonus pulsa yang diberikan pada kartu perdana dan bonus pulsa saat pengisian ulang dan konsumen dapat mendapatkan hadiah mobil dengan mengikuti kuis yang diselenggarakan oleh kartu As.

3) Posisi Produk Kartu Prabayar XL Bebas menurut Konsumen di Yogyakarta

a) Kesesuaian dengan merk Hand Phone

Kartu ini dinilai paling sesuai dengan merk hand phone apapun. Hal ini dapat didukung dengan jaringan dari perusahaan Exelcomindo yang terus diperluas sehingga dapat memperkuat kesesuaian dengan merk ponsel

b) Harga kartu perdana

Harga kartu perdana XL Bebas di nilai murah oleh konsumen, hal ini dimungkinkan karena harga kartu perdana yang diluncurkan jauh lebih murah dengan jumlah pulsa yang terdapat dalam kartu perdana tersebut, selain itu harga yang dikenakan sudah termasuk PPN sebesar 10%.

4) Posisi Produk Kartu Prabayar XL Jempol menurut Konsumen di Yogyakarta

Menurut analisis sikap konsumen dapat diketahui bahwa kartu prabayar merk XL Jempol dinilai kurang memberikan pelayanan yang unggul pada atribut yang ditawarkan, jadi kartu ini dinilai belum bisa memberikan kelebihan walau pada salah satu atributnya.

5) Posisi Produk Kartu Prabayar Mentari menurut Konsumen di Yogyakarta

Dalam hal kualitas kartu Mentari memiliki keunggulan pada pelayanan kepada pelanggan yaitu operatornya selalu siap 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu yang selalu siap melayani konsumennya, baik itu berupa komplain atau informasi.

6) Posisi Produk Kartu Prabayar IM-3 menurut Konsumen di Yogyakarta

Menurut analisis sikap konsumen dapat diketahui bahwa kartu prabayar merk IM-3 dinilai kurang memberikan pelayanan yang unggul pada atribut yang ditawarkan, jadi kartu ini dinilai belum bisa memberikan kelebihan walau pada salah satu atributnya.

Berdasarkan keterangan mengenai kesimpulan di atas maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hanya produk Simpati hoki, As, XL bebas dan mentari yang memiliki keunggulan pada variabel kualitas maupun harga. Kartu XL Jempol dan kartu IM-3 dinilai kurang bisa memuaskan konsumennya pada salah satu variabel yang ditawarkan baik itu kualitas maupun harga. Kartu Simpati Hoki mempunyai 5 keunggulan (3 pada kualitas dan 2 pada variabel harga) disusul dengan kartu As dengan 3 keunggulan semuanya pada variabel kualitas, kartu XL Bebas dengan 2 keunggulan masing-masing pada kualitas serta harga dan kartu Mentari dengan 1 keunggulan pada variabel kualitas saja.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yaitu :

- 1) Dengan melihat persaingan yang cukup ketat pada pasar, maka dapat dirasakan sekali bahwa posisi produk (*product positioning*) mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam merebut pasar dan tentunya memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan kartu prabayar tetap mempertahankan serta meningkatkan *image* yang positif dalam benak konsumen mengenai keunggulan produknya dan juga membuat inovasi atau terobosan yang lebih baru dari pada pesaingnya.
- 2) Bagi kartu prabayar merk Simpati Hoki, menurut konsumen kartu ini telah banyak memberikan keunggulan yaitu pada atribut wilayah atau jangkauan kartu, kemampuan penerimaan sinyal, ketepatan dan kecepatan pelayanan, harga voucher dan tarif telepon serta roaming, akan tetapi kartu ini perlu peningkatan dalam hal fitur dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen lebih tertarik atau tetap loyal terhadap kartu ini. Misalnya dengan memberikan harga kartu perdana yang lebih murah terjangkau oleh konsumen.
- 3) Bagi kartu prabayar As, menurut konsumen kartu ini unggul dalam hal masa aktif kartu, fitur dan fasilitas serta bonus dan hadiah yang diberikan. Hal ini bisa dipertahankan mengingat segmen yang dituju umumnya adalah remaja dan dewasa. Akan tetapi kartu ini juga sepantasnya memberikan penghargaan

bagi para pengguna yang loyal terhadap kartu ini, hal ini dapat terlihat bahwa harga voucher dan pengisian ulang kartu belum sesuai dengan harapan konsumennya karena masih dianggap mahal. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan potongan tarif telepon atau SMS seperti pada waktu kartu ini pertama kali diluncurkan. Selain itu sebagai pendatang baru kartu ini hendaknya memperhatikan hal ketepatan dan kecepatan dalam pelayanan konsumennya.

- 4) Bagi kartu prabayar XL Bebas, menurut konsumen kartu ini unggul dalam hal kesesuaian dengan merk *hand phone* dan harga kartu perdana. Hal lain yang perlu ditingkatkan oleh kartu XL Bebas ini adalah pada kemampuan penerimaan sinyal misalnya terus mengadakan perluasan jaringan yang disesuaikan dengan tarif telepon yang dibebankan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengenakan tarif hemat (*off peak*) untuk sesama pengguna XL karena selain akan berdampak pada penjualan kartu Bebas sendiri akan sangat berpengaruh juga pada penjualan kartu Jempol yang sangat mengedepankan tari SMS. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dapat ditingkatkan dengan menambah *line* atau *customer representative* sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.
- 5) Untuk kartu XL Jempol, menurut konsumen kartu ini tidak memiliki keunggulan yang spesifik baik pada kualitas maupun harga. Hal ini bukan berarti kartu ini tidak dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, namun

kartu ini masih membutuhkan peningkatan baik kualitas maupun harga agar dapat lebih memuaskan konsumennya. Misalnya mengenai fasilitas yang lebih diperlengkap lagi, harga kartu perdana yang lebih disesuaikan, masa aktif kartu yang lebih diperlama, peningkatan pelayanan terhadap pelanggannya dan memberikan garansi yang benar-benar menjamin dan memberikan hadiah yang dapat menarik minat beli konsumen.

- 6) Bagi kartu mentari, menurut konsumen kartu ini mempunyai keunggulan dalam bidang pelayan kepada pelanggan. Hal ini perlu dijaga mengingat hubungan konsumen dengan perusahaan adalah salah satu hal utama dalam kelangsungan hidup perusahaan, namun ada hal lain yang dapat dilakukan yaitu dengan memuaskan konsumen secara lebih efektif dibanding dengan pesaingnya. Kartu ini perlu meningkatkan wilayah atau jangkauan kartu misalnya trus mengadakan perluasan jaringan yang didukung dengan promosi yang menyeluruh sehingga konsumen dapat mengetahui perkembangan atau inovasi yang dilakukan kartu Mentari secara cepat. Hal lain yang perlu ditingkatkan adalah pemberian fitur dan fasilitas. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memanfaatkan moment Lebaran, Natal dan tahun baru untuk memberikan fasilitas mudik atau liburan yang nyaman dengan menggunakan kartu Mentari tersebut
- 7) Bagi kartu IM-3, menurut konsumen kartu ini belum dapat menunjukkan keunggulan yang spesifik dibanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu kartu ini perlu mengadakan terobosan baru dengan mengadakan satu tema

yang dinilai dapat menguntungkan penggunanya. Dengan berada di bawah bendera besar Satelindo kartu ini dapat dipromosikan sebagai kartu yang memberikan fitur dan fasilitas yang lengkap. Dengan memperbaiki *marketing mix* nya kartu ini bisa menawarkan harga kartu yang relatif murah dengan bonus yang beraneka macam dan tarif yang flat terhadap sesama pengguna Satelindo

8) Bagi konsumen yang ingin menggunakan kartu yang sesuai, maka perlu sekali mempertimbangkan hal – hal sebagai berikut :

- a) Bagi konsumen yang selalu sibuk dengan urusan bisnis dan selalu ingin bisa berkomunikasi dimana saja atau membutuhkan kartu dengan cakupan area yang terluas dan tarif yang lebih murah maka kartu yang cocok digunakan adalah kartu Simpati Hoki walaupun dengan resiko harga perdana kartu tersebut tergolong mahal jika dibanding dengan kartu lainnya.
- b) Bagi konsumen yang berorientasi penggunaan ponsel bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai sarana informasi dan hiburan maka kartu yang tepat digunakan adalah kartu As. Karena kartu ini menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas serta memberikan banyak bonus dan hadiah kepada pelanggannya, walaupun konsekuensinya harga voucher atau pengisian ulang kartu tersebut dinilai masih mahal.

- c) Bagi konsumen yang membutuhkan kartu yang jarang ada gangguan maka kartu yang cocok adalah kartu XL Bebas, karena kartu ini memiliki tingkat kesesuaian dengan segala merk hand phone yang tinggi. Selain itu tarif yang dikenakan juga relatif murah jika pengguna XL Bebas mengikuti program yang diselenggarakan XL Bebas yaitu “kring-kring sring-sring” yang memungkinkan pengguna hanya dikenakan biaya sebesar Rp 300,00 / 30 detik selama 24 jam untuk panggilan ke seluruh nomor XL di Indonesia. Selain itu gratis SMS selama 1 Bulan atau 1 minggu untuk pengisian ulang kartu dengan denominasi extra bebas Rp 100.000,00 atau Rp 50.000,00
- d) Bagi konsumen yang menginginkan tarif SMS paling murah yaitu sebesar Rp 99,00 keseluruhan nomor XL atau Rp299,00 ke operator selain XL maka kartu yang tepat anda gunakan adalah kartu XL Jempol. Selain itu tarif flat paling murah ke sesama nomor dalam satu operator juga ditawarkan oleh kartu ini. Sayangnya hal ini tidak dimungkinkan untuk lintas operator, jadi bagi pengguna yang tidak memiliki rekan atau saudara yang menggunakan nomor dari Exelcomindo atersa sia-sia karena keunggulan lain belum bisa ditawarkan dengan baik.
- e) Hal serupa juga ditawarkan oleh kartu Mentari dan kartu IM-3. jadi bagi pengguna yang memiliki rekan yang mempunyai nomor dalam

satu operator akan sangat merasakan tarif hebat yang diatwarka mentari atau tarif super dari IM-3

- 9) Dengan mengetahui jarak persaingan (perceived distance) setiap produk untuk keenam kartu prabayar tersebut, maka perusahaan kartu tersebut harus mampu melihat siapa pesaing terdekatnya tanpa mengabaikan pesaing lainnya. Untuk itu perusahaan harus selalu memantau perkembangan para pesaing, dan juga apabila akan mengeluarkan produk baru harus melihat keinginan konsumen dengan melakukan survei terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumensehingga dapat memberukan kepuasan konsumen yang mau membelinya.
- 10) Dengan mengetahui posisi produk dan keunggulan serta kelemahannya maka keenam kartu prabayar tersebut yaitu Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 dapat menentukan dan membuat kebijakan pemasaran dan promosi yang menonjolkan keunggulannya.
- 11) Perusahaan hendaknya menetapkan target pasar untuk produknya, agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen akan puas dengan produk tersebut. Misalnya kartu simpati ditujukan pada para pelaku bisnis, kartu As, XL Bebas dan IM-3 bagi mereka yang dinamis dengan saran usia remaja sedangkan kartu Jempol sasarannya bagi semua kalangan terutama menengah kebawah karena tarif yang diberikan dan jumlah denominasi pengisian pulsanya relatif murah.