

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor ekonomi yang begitu pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan diantar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan bahkan ingin mengembangkan sayapnya sehingga target produksi tercapai. Dengan semakin majunya kegiatan pemasaran, teknologi dan disertai perkembangan perekonomian di negara kita mengakibatkan suatu jenis yang dihasilkan (baik barang atau jasa) oleh perusahaan yang satu akan berbeda dengan perusahaan yang lain. Berbagai macam cara dilakukan untuk mencari perhatian konsumen, dengan menggunakan strategi yang tepat suatu perusahaan akan memperoleh tempat sendiri di hati konsumen.

Setelah perusahaan menyusun strategi dengan baik, tahap selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar, target pasar, target sasaran dan positioning. Positioning bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat selalu diingat, dicintai dan diprioritaskan dan akhirnya dibeli oleh konsumen (Kasali, 1998:533). Penempatan produk dalam ingatan konsumen dilandasi dengan terciptanya citra tertentu dimana konsumen dapat diperoleh melalui cara penampilan produk yang khas dan dapat memberi kesan tersendiri di hati konsumen.

Menurut pendapat Philip Kotler (Martuti, 2003, 2). langkah-

langkah dalam segmentasi pasar dan pemosisian sebagai berikut:

1. Mengenali basis untuk mengetahui segmentasi pasar.
2. Mengembangkan profil dari segmen yang dihasilkan.
3. Mengembalikan ukuran daya tarik segmen.
4. Menyeleksi pasar sasaran.
5. Mengembangkan pemosisian untuk setiap segmen pasar.
6. Mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar.

Dalam pemosisian produk perusahaan harus jelas dalam memilih strategi *positioning* yaitu dengan menonjolkan keunggulan yang kompotitif agar konsumen dalam memilih produk dengan melihat posisi produk yang jelas. Perusahaan perlu melakukan *positioning* terhadap produknya guna merebut pangsa pasar (*market share*) terutama bagi produk yang tumbuh (*growth*) dan mempertahankan bagi yang sudah lama di pasar. Kemampuan memposisikan produk dengan baik maka suatu perusahaan akan mampu merebut pangsa pasar (*market share*).

Perlu diketahui bahwa *positioning* produk bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Konsumen juga sangat menentukan keberhasilan *positioning*, sebab posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh pelanggan dan pesaing mereka. Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengetahui posisi kartu pra bayar telepon

pemain utama dalam industri kartu pra bayar telepon seluler yaitu Telkomsel, Excelcom, Satelindo. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Muafi (2002) dengan judul "Analisis Positioning Maskapai Penerbangan Domestik di Bandara Cengkareng Jakarta". Rumusan masalahnya adalah bagaimana posisi maskapai penerbangan domestik berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasanya, atribut-atribut apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing maskapai penerbangan domestik.

Dengan mengetahui posisi maka perusahaan akan memiliki gambaran citra produk-produk tersebut, sehingga efektif dengan membangun kesan positif dibenak konsumen terhadap produk tersebut serta mengurangi kemungkinan timbulnya keraguan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Bertitik tolak pada kenyataan yang semakin ketatnya persaingan operator seluler dan untuk mengetahui pengamatan konsumen terhadap posisi kartu pra bayar Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang positioning dengan judul **"ANALISIS POSITIONING KARTU PRA BAYAR TELEPON SELULER (SIMPATI, MENTARI, PRO XL, IM3) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA"**.

B. Batasan Masalah

Untuk memudahkan menganalisis dalam penelitian ini maka

"... masalah-masalah akan diteliti sebagai berikut:

- a. Daerah penelitian dilakukan dikota Yogyakarta
- b. Atribut yang diteliti yaitu:
 - a) Daya jangkauan sinyal, yaitu kemampuan operator dalam radius tertentu untuk dapat menerima dan memancarkan sambungan atau sinyal telepon, kemampuan ini berkaitan dengan jumlah Base Transceiver Station (BTS) yang dibangun oleh operator ditandai dengan berdirinya menara antena. Makin banyak jumlah BTS yang dimiliki, maka sinyal yang dihasilkan makin baik.
 - b) Harga, yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan satuan pulsa atas penggunaan produk (jasa telekomunikasi), semakin murah harga pulsa persatuan waktu (detik, menit) akan mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu pra bayar.
 - c) Jaringan distribusi, yaitu jaringan yang dibangun oleh operator dengan membuka outlet atau dengan sistem open distribution chanel. Banyak outlet akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian perdana kartu pra bayar yang diinginkan maupun pembelian voucher isi ulang.
 - d) Kualitas hubungan, yaitu berkaitan dengan kemudahan memperoleh sinyal, jernihnya penerimaan serta kualitas

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimana posisi produk kartu Pra Bayar Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3, berdasarkan persepsi konsumen di kota Yogyakarta
2. Atribut apa sajakah yang berperan pada pemosisian produk kartu pra bayar telepon seluler Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 di kota Yogyakarta

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengidentifikasi posisi produk kartu pra bayar Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi atribut yang berperan pada pemosisian produk kartu pra bayar Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 di kota Yogyakarta.

E. Manfaat penelitian

1. Di Bidang Teoritis

Bagi peneliti untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh dari bangku kuliah ke dalam dunia nyata dan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini

2. Di Bidang Praktik

Bagi perusahaan hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai