

**Strategi *Positioning* Kartu Pascabayar Xplor
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness***

SKRIPSI



Disusun oleh :

EVERYANDANI SRI REJEKI

20030530164



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2008

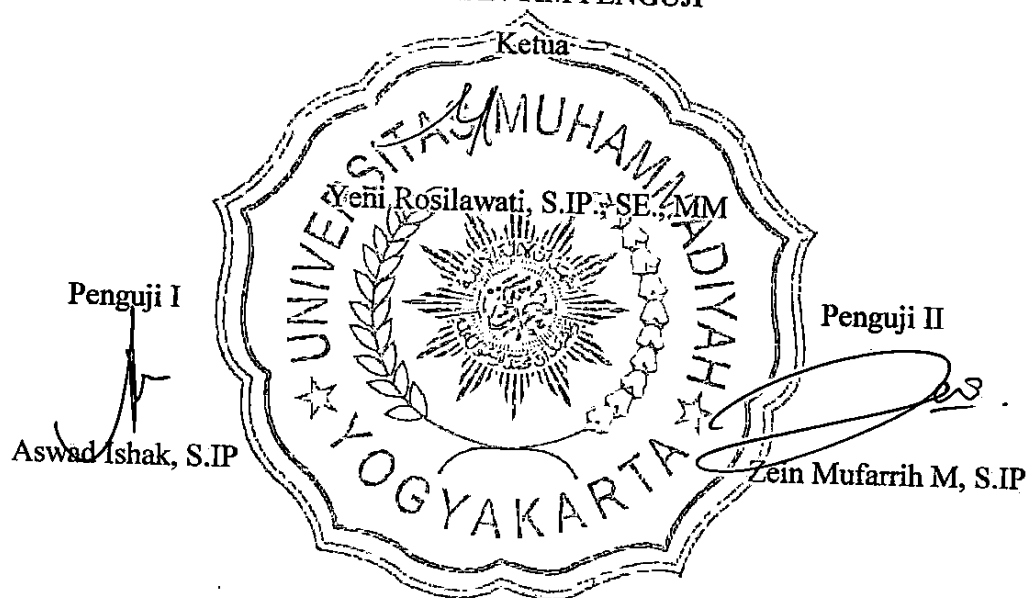
SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada :

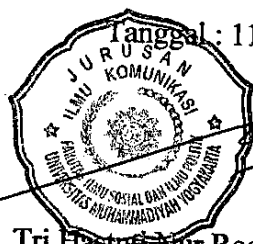
Hari : Jum'at
Tanggal : 11 Januari 2008
Tempat : Ruang NEGOSIASI

SUSUNAN TIM PENGUJI



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal : 11 Januari 2008



Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos., M.Si

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan nikmat, karunia dan rahmat-Nya kepada kita semua, khususnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa salawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya sampai akhir jaman.

Skripsi dengan judul “Strategi *Positioning* Kartu Pasca Bayar Xplor Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”, diajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (Strata-1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan yang membangun guna perbaikan dan pengembangan selanjutnya.

Selesainya skripsi ini, tidak lepas dari dukungan serta doa dari semua pihak yang telah membantu penulis, maka dari itu tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bapak Dr. H. Khoirudin Bashori, M.Si., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bapak Dr. Tulus Warsito, M.Si, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di UMY.
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ibu Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos., M.Si.

4. Ibu Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM, selaku ketua tim penguji skripsi dan sekaligus sebagai dosen pembimbing I. Terima kasih ya bu' atas semua ilmu yang ibu berikan.
5. Bapak Aswad Ishak, S.IP selaku pembimbing II dan dosen penguji. Bapak Zein Mufarrih M, S.IP, selaku dosen penguji. Terima kasih atas waktu dan ilmu yang diberikan.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmunya kepada kami.
7. Bapak Jhonhari selaku General Marketing dari Departement Xplor. Terima kasih atas informasi dan data pendukung yang saya butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabatku Rika sebagai team SSM (Sales Support Marketing) Xplor. Terimakasih atas data-data yang kamu berikan. Memberi aku kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan karunia-Nya, Amin...

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Maret 2008

Penulis



PERSEMBAHAN...

Alhamdulillah, akhirnya sebuah karya kecil telah selesai diawal tahun 2008. Sebuah karya yang menjadi "legalisator" suatu strata pendidikan, dengan kata lain penanda genapnya syarat mendapatkan "imbunan beberapa huruf" di belakang nama. Karya kecil ini, penulis persembahkan

untuk :



...PERSEMBAHAN...

Alhamdulillah, kami telah selesai melaksanakan kegiatan ini pada tanggal 2008. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat luas, khususnya bagi mahasiswa dan dosen di lingkungan perguruan tinggi. Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini.

: slmtkn

*Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan hidayahNya.
Begitu banyak halangan dan rintangan yang aQ hadapi dalam
menjalani hidup ini. TanpaMU aQ tak bermakna...*

Thx God

BIG FAMILY :

- ♥ Kedua orang tuaku, H. Bero Amiryadi dan Hj. Nurhayati yang telah memberikan doa, semangat, dukungan. Donator hidupku yang tak bisa terbalaskan. Kasihmu sepanjang masa, I love U so much...
- ♥ Mas-mesku ; Emi, Edy, Endro, Endri, kalian bagian dari hidupku. Tidak ada kata yang terucap untuk menggambarkan masing-masing dari kalian... Walaupun begitu aQ tetap menyayangi kalian.
- ♥ Mbak Pit, harus seperti apa aQ berterima kasih pada mu mbak. Kamu kakak terbaik yang pernah aQ miliki... Maaf kalo sering ngerepoti n buat pusing. Sejuta sayang kepersembahkan untukmu.
- ♥ Adekku Eling, walaupun mbak pernah berbuat kesalahan "besar", tapi mbak bisa menunjukkan sama kamu kalo mbak orang yang bertanggung jawab. Bangga sama kamu, ternyata kita bisa survive ya nduk...
- ♥ Ipar-iparku, mbak Susi, mbak Umi, mbak Ut, mbak Nia. Walaupun jarak memisahkan dan komunikasi terhambat, danie yakin kalo kalian selalu memberi doa buat kesuksesanku. Thakyu ya mbak.
- ♥ Ponakanaku, Arel, Billy, n Najwa (Cik wawa). Bunda menyayangi kalian sayang.

SPECIAL FOR:

- ❖ My Lovely, Ali (panda-Qu). Makasi ya mas buat waktu, tenaga, materi dan sumbangsih pikiran yang kamu berikan ke aQ. Semoga sayang dan cintanya kamu terabadikan di BN (buku nikah, hewhew...). U r the best my life...JADILAH PAHLAWAN DI SETIAP HARI-HARI Qu.....♥♥
- ❖ Keluarga Bp. H. Rachmad Sriono. Bapak, Ibu, Dewy, makasih yah buat dukungan, semangat dan yang pasti doanya. Akhirnya danie lu2s juga.

SAHABAT n' TEMAN-TEMAN Qu:

- ✚ Rika, sahabat terbaik yang aQ punya di kota ini. Ehm....Mi jangan pikiran yang belum pasti. Aq s'lalu mendukung apapun yang t'baik buat kamu. Awali kuliah S2 mu dgn serius yak.....CaYoOoo' Mi2....
- ✚ Firly, akhirnya aQ lulus juga kan Bu... Bu Dos, *keep contact* terus yah. Satu demi satu sahabat "ngilang". Hanya kamu yang

✚ Vivi, bu....jgn kebanyakan kerja tar skripsimu terlantar. Katanya mau cepat selesai ?? kalau butuh bantuan telepon aja. Tarif tidak mahal..

✚ BunDa CheChA, susah ya, k'lo dah jadi artis n *career woman*.
Bun....kemana aja, dah ga ada waktu buat kita. Kangen tau.....

✚ Ajeng n' Iga, Strata-1 bukan prasyarat buat marrid kan ???
bu..congratulation yak.... aQ akan menyusul kalian...☺ ☺

✚ Elva, F-3, say.. akhirnya kita bisa juga bareng-bareng.

✚ Me2y, cah ayu makasih yah buat semangatnya. Cepat nyusul ya...

✚ Anak2 AB 30 ; mb ReeNa, LeeShA, Reza, Nadia, Mb
Cee, thx atas semangat dan doanya.

✚ Aank, kemana aja kamu...Katanya pengen disemangati biar cepat lu2s. MANA...!!!! MANA....!!!!. jangan pacaran n mikirin cew terus.
Tar botak lho...

✚ Maz Gunawan Wibisono, hehehe....makasih ya maz atas penyanderaan skripsimu. Belum aQ jual koq...

✚ JK C 03', guys t'nyata kita dah "tua" lho. Jgn habiskan waktuMu

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Kosentrasi Public Relations
Everyandani Sri Rejeki
Strategi *Positioning* Kartu Pascabayar Xplor Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
Tahun Skripsi : 2008.xvi + 140 hal + 32 hal lampiran + 2 tabel
Daftar Kepustakaan : 17 buku + 2 sumber lain + 9 sumber online + 4 harian surat kabar (1988-2007)

Studi ini berusaha menganalisis strategi *positioning* kartu pascabayar Xplor dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari khalayak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *positioning* apa yang telah dilakukan oleh Xplor dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Kerangka teori dalam penelitian ini melihat bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif bertipe studi kasus. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi *positioning* yang dilakukan Xplor dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dikatakan berhasil karena data yang diperoleh peneliti menunjukkan jumlah pelanggan yang naik sekitar 250%, pada kuartal (tahun) kedua 2006. Keberhasilan Xplor dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari khalayak juga tidak terlepas dari indikator-indikator yang mendukung terlaksananya strategi *positioning* dengan pemanfaatan variable pemasaran (*marketing mix*) dan komunikasi, diantaranya dengan melakukan kegiatan *advertising*, *sponsorship*, *sampling*, dan *official partner* dengan beberapa perusahaan.

ABSTRACTION

**Muhammadiyah University of Yogyakarta
Social and Political Science Faculty
Departmental of Communications Science
Concentration of Public Relations
Everyandani Sri Rejeki**

The Strategic of Positioning Postpaid Card Xplor in Increasing Awareness of Brand.

Year Skripsi : 2008.xvi + 140 yard + 32 the enclosure + 2 tables

Enlist Bibliography : 17 book + 2 other source + 9 online source + 4 is daily of newspaper (1988-2007)

This study try to analyze strategy positioning postpaid card Xplor in increasing awareness of brand from audience. Intention of this research is to know strategy positioning what have been done by Xplor in increasing awareness of brand from public. Framework of theory in this research see that positioning is, done by communication strategy marketer for making product image and things wishing to the market is successfully obtain get meaningful and clear position in the consumer target marrow. Research method which applied in this research is descriptive qualitative case study type. Research result show that strategy positioning which done by Xplor to increasing awareness of brand is succeed by obtained because data is researcher show amount of customer which increase about 250%, at quarter of (second years) 2006. Efficacy of Xplor in increasing awareness of brand from audience nor quit of is indicators supporting of executing strategy positioning with exploiting of marketing variables (marketing mix) and communications, between by doing activity of advertising, sponsorship, sampling, and official partner with a few company.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat	8
E. Kerangka Teori	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	12
a. <i>Segmenting</i>	14
b. <i>Targeting</i>	18
c. <i>Positioning</i>	22
3. <i>Brand</i> (Merek)	37
F. Metode Penelitian	44
1. <i>Qualitative Research</i>	44

2. Lokasi Penelitian	46
3. Waktu Penelitian	46
4. Teknik Pengumpulan Data	46
5. Teknik Analisis Data	47
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	49
A. Tentang XL	49
B. Sejarah Penting XL	55
C. Perubahan Merek Dagang dari Pro-XL ke XL Bebas	59
D. Filosofi Perusahaan	60
E. Jaringan dan Infrastruktur	62
F. Visi dan Misi	65
G. Pemegang Saham	65
H. Jajaran Managemen	68
BAB III PEMBAHASAN	69
A. Penyajian Data	72
1. Kebijakan Strategi <i>Positioning</i> Pascabayar Xplor dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	72
2. Tujuan Pemilihan <i>Positioning</i> Pascabayar Xplor	75
3. Penyusunan Strategi <i>Positioning</i> Pascabayar Xplor dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	78
3.1 Menentukan Konsumen	79
3.2 Menentukan Komunitas Berdielektro	80

3.2.1 Xplor Classic/Reguler	81
3.2.2 Xplor Power Plan	81
3.2.3 Xplor Family Package	82
3.3 Menentukan Tujuan <i>Positioning</i>	83
3.4 Mengidentifikasi Pesaing	84
3.4.1 Pesaing Langsung (Utama)	84
3.4.2 Pesaing Tidak Langsung (Sekunder)	85
4. Cara Mengkomunikasikan <i>Positioning</i> Xplor	87
4.1 <i>Advertising</i>	88
4.2 <i>Sponsorship</i>	90
4.3 <i>Sampling</i>	92
4.4 <i>Official Partner</i>	92
5. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi <i>Positioning</i> Pascabayar Xplor	99
B. Analisa Data	104
1. Analisis <i>Positioning</i> Pascabayar Xplor dengan Proses <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	104
1.1 <i>Segmenting</i>	105
1.2 <i>Targeting</i>	108
1.3 <i>Positioning</i>	111
2. Analisis Terhadap Penetapan Strategi <i>Positioning</i> Xplor dalam hal <i>Brand Awareness</i>	120
3. Analisis Terhadap Strategi <i>Positioning</i> untuk Mengajak	

Konsumen Bermigrasi ke Pascabayar Xplor	127
4. Evaluasi Pelaksanaan Strategi <i>Positioning</i> Xplor dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	135
BAB IV PENUTUP	138
A. Kesimpulan	138
B. Saran	140
DAFTAR TABEL	82
1. Tabel 3.1 Biaya Berlangganan Bulanan Xplor Powerplan	82
2. Tabel 3.2 Perhitungan Durasi per 1 detik (Rp)	87
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN	vv