

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan globalisasi yang semakin pesat, masyarakat dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang ada. Sebagai salah satu contoh perkembangan teknologi adalah perkembangan dalam bidang telekomunikasi, yang mana seseorang dapat berkomunikasi secara *mobile*. Salah satu perangkat yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang ingin berkomunikasi secara *mobile* adalah dengan penggunaan kartu prabayar yang merupakan kelengkapan dari perangkat telepon *mobile*. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasipun berusaha dan bersaing untuk menarik minat konsumen. Dengan semakin banyaknya permintaan dari konsumen menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kartu jenis prabayar semakin tinggi. Dengan melihat dari peluang-peluang bisnis masa yang akan datang, para produsen dalam bidang pertelekomunikasian berusaha untuk menetapkan strategi-strategi dalam bidang pemasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sebagai salah satu contoh perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi adalah Indosat yang menawarkan berbagai macam jenis kartu yang diantaranya adalah kartu prabayar Mentari yang tentunya mempunyai keunggulan-keunggulan yang dapat ditonjolkan sehingga menarik konsumen. Akan tetapi Indosat tidak akan dengan mudah dapat memasuki pasar,

karena adanya pesaing lain dalam bisnis telekomunikasi seperti perusahaan Telkomsel yang menawarkan kartu prabayar Simpati serta Exelcom yang menawarkan produk kartu prabayar Pro-XL. Untuk itu Indosat harus menetapkan strategi-strategi pemasaran dalam persaingan yang semakin ketat.

Menetapkan strategi yang tepat dan dianggap representatif bagi perusahaan tidak lepas dari penentuan atau keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar, target pasar mana yang akan dituju oleh perusahaan dan siapa target sasarannya serta bagaimana perusahaan memposisikan produk yang hendak dijual kepada konsumen (*positioning*).

Menurut Kotler *Positioning* didefinisikan sebagai :

“Tindakan 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 konsumen” (Kasali, R, 1998 : 526).

Hiebing dan Cooper (1997) melengkapi definisi tersebut dengan menyatakan *positioning* membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap pesaing (Kasali, R, 1999 : 526).

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang di butuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk ke dalam otak calon konsumen. Ini adalah sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Untuk itu perusahaan harus paham terlebih dahulu bagaimana konsumen memproses informasi, menyimpan dan membangkitkannya kembali. Semua itu dilakukan agar *positioning* produk dapat tercapai.

Berdasarkan pada pemaparan diatas, maka untuk menganalisis *positioning* kartu prabayar Mentari maka penulis mencoba membahas dan meneliti *positioning* tersebut secara lebih spesifik dan mendalam dengan judul penelitian “ANALISIS *POSITIONING* KARTU GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) PRABAYAR MENTARI DI KECAMATAN TEGAL TIMUR, KOTA TEGAL, JAWA TENGAH”.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Karena keterbatasan waktu, dan dan tenaga maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang sedang menggunakan Kartu GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) Prabayar Mentari atau Simpati maupun Pro XL di Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal, Jawa Tengah.
2. *Positioning* yang diteliti berdasarkan pada atribut-atribut produk yang menonjol yaitu harga, tarif telepon dan fasilitas ( *Short Messages Service/ SMS, Global Package Radio Service / GPRS, Multimedia Messages Service/ MMS, bebas roaming* dan fasilitas lainnya) yang diberikan.
3. Produk yang diteliti adalah Kartu GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) Prabayar Mentari, sedangkan pembandingnya hanya pesaing terdekat yaitu Kartu GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE*

*COMMUNICATION*) Prabayar Simpati dan Kartu GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) Prabayar Pro XL.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *positioning* Kartu GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) Prabayar Mentari terhadap Kartu Prabayar jenis lainnya ( Simpati dan Pro XL) yang ada dipasaran khususnya diwilayah Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal. Jawa Tengah berdasarkan atribut harga, tarif telepon dan fasilitas (*Short Messages Service/ SMS, Global Package Radio Service / GPRS, Multimedia Messages Service/ MMS* , bebas *roaming* dan fasilitas lainnya) yang diberikan.
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap keunggulan atribut harga, tarif telepon dan fasilitas (*Short Messages Service/ SMS, Global Package Radio Service / GPRS, Multimedia Messages Service/ MMS* , bebas *roaming* dan fasilitas lainnya) yang diberikan oleh Kartu GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) Prabayar Mentari dengan kartu lainnya yaitu Simpati dan Pro XL.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis *positioning* Kartu GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) prabayar Mentari dibandingkan dengan jenis kartu lainnya ( Simpati atau Pro XL) berdasarkan atribut harga, tarif telepon dan fasilitas (, bebas *roaming* dan fasilitas lainnya) yang diberikan.
2. Menganalisis apakah ada perbedaan mengenai penilaian konsumen terhadap keunggulan atribut harga, tarif telepon dan fasilitas (*Short Messages Service/ SMS, Global Package Radio Service / GPRS, Multimedia Messages Service/ MMS, bebas roaming* dan fasilitas lainnya) yang diberikan oleh Kartu GSM (*GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) prabayar Mentari dengan kartu lainnya yaitu Simpati dan Pro XL.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Manajemen Perusahaan, khususnya yang berkecimpung dalam bisnis telekomunikasi hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan *positioning* produknya di pasaran.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang di dapat di bangku kuliah khususnya dalam bidang pemasaran.