

## PETA PERSAINGAN PRODUK KARTU SELULER BERDASARKAN SEGMENT KONSUMEN

Nur Indrianti<sup>1)</sup> dan Yunto Satrio<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta  
Jl. Babarsari No 2 Tambakbayan 55281 Yogyakarta Telp (0274)-485363

<sup>1)</sup> [n.indrianti@upnyk.ac.id](mailto:n.indrianti@upnyk.ac.id) ; <sup>2)</sup> [yunto\\_122050105@yahoo.co.id](mailto:yunto_122050105@yahoo.co.id)

### Abstract

*One cannot deny the fact that cellular phones happen to be one of the most sought after and popular gadgets all over the world including Indonesia. With the quick development in technology, cellular phones are surely becoming more and more popular with each passing day. Subscriber Identity Module (SIM) Cards are used with carriers that operate on the Global System for Mobile Communication (GSM) network. The rapidly increasing demand for cellular phones indeed drives demand for SIM cards, resulting in the competitiveness of SIM card providers. This competition drives innovation in product development as well as in customer services. With regards to the increasing competitiveness of SIM card market, this study deals with market analysis of SIM cards. The analysis was based on the sample of cellular phone customers from Yogyakarta Special Region. The objective of the study is to identify market share of each SIM card and the factors to be considered by consumer when purchasing a SIM card. We use segmentation approach to analyse the competition among SIM card products. The result of the study shows that there is tight competition between Simpati and IM3 SIM cards in almost all segments. Based on the analysis, we suggest Simpati to compete in segment 1 that prioritizes a wide range of signal, while IM3 in segment 3 that prioritizes strong signal.*

**Key words:** SIM card, market analysis, segmentation, Simpati, IM3

### I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat pesat. Salah satunya adalah teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini seiring dengan tuntutan manusia untuk selalu memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi. Produk dari teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini sedang berkembang pesat adalah telepon seluler (*handphone*). Perkembangan yang pesat ini berdampak terhadap perkembangan kartu seluler karena kedua produk ini saling terkait satu sama lain.

Kartu seluler atau *Subscriber Identity Module Card* (kartu SIM) adalah *portable memory chip* yang digunakan dalam beberapa model telepon seluler dengan jaringan *Global System for Mobile Communication (GSM)*. Kartu SIM memudahkan pemakai telepon seluler untuk beralih ke telepon baru hanya dengan memindahkan kartu SIM dari telepon lama dan memasukkannya ke telepon baru. SIM menyimpan informasi identitas pribadi, nomor ponsel, buku telepon, pesan teks dan data lainnya. Kartu SIM dapat dianggap sebagai mini *hard disk* yang secara otomatis mengaktifkan telepon yang dimasukinya (Wisegeeck, 2009).

Perkembangan kartu seluler yang pesat terlihat dari inovasi-inovasi yang dilakukan oleh *provider-provider* kartu seluler baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan. Hal ini memicu persaingan diantara *provider* kartu seluler. Berdasarkan data tahun 2007, *market share* kartu seluler terbesar dimiliki oleh Telkomsel (48%) kemudian diikuti Indosat (26%), Exelcomindo (14%), Telkom (6%), Bakrie (3%), Hutchison (2%), dan Mobile-8 (1%) (Wardoyo, 2008 dan Antara News, 2009<sup>a</sup>). Tingkat persaingan yang semakin meningkat juga ditunjukkan dengan munculnya kartu-kartu seluler baru seperti Axis dan Smart. Untuk dapat menguasai pasar, mereka dituntut untuk memahami kondisi pasar. Oleh karena itu produsen perlu melakukan analisis pasar, yang antara lain dimaksudkan untuk mengetahui ukuran pasar, pertumbuhan permintaan, dan *market share* dari produk yang bersangkutan, disamping harus selalu memperbaiki kualitas produk dan menawarkan layanan terbaik kepada konsumen. Selain

itu, untuk menyusun strategi bersaing analisis kondisi persaingan antar produk juga tidak dapat diabaikan.

Analisis persaingan antar produk dapat dilakukan antara lain melalui pendekatan segmentasi. Pendekatan ini membagi pasar ke dalam ke dalam segmen-segmen atau kelompok pembeli. Dengan mengetahui karakteristik setiap segmen, produsen dapat menentukan strategi pengembangan produknya agar dapat bersaing dan menguasai pasar dengan terlebih dahulu menentukan segmen pasar yang hendak dituju dan mengetahui kekuatan atau potensi yang dimiliki oleh produsen.

Memperhatikan hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi konsumen atau pengguna kartu seluler dan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam memilih kartu seluler. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mendeskripsikan peta persaingan antar produk kartu seluler termasuk di dalamnya deskripsi tentang *market share* masing-masing produk. Penelitian ini berbeda dengan penelitian tentang pasar kartu seluler yang pernah dilakukan oleh Satrio dan Indrianti (2010), yang objeknya hanya terbatas pada Flexi dan hanya difokuskan pada tingkat kepentingan atribut.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Segmentasi**

Analisis pasar yang menggambarkan kondisi persaingan antar produsen dan siklus hidup produk penting untuk dilakukan. Analisis seperti itu dapat dilakukan secara deskriptif maupun inferensial, dengan jenis data kuantitatif maupun kualitatif (Umar, 2001).

Pasar sendiri terdiri dari pembeli yang begitu banyak dengan berbagai perbedaan seperti misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembeliannya. Berdasarkan perbedaan inilah kemudian dilakukan segmentasi pasar. Terdapat berbagai cara untuk melakukan segmentasi dan pihak manajemen dapat mengkombinasikan beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling tepat. Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Umar, 2001 dan Kotler and Keller, 2006).

Setelah diketahui segmen-segmen pasar, selanjutnya perlu dilakukan evaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik atau dijadikan sasaran. Dalam hal ini terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta sasaran, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1997). Untuk memengaruhi konsumen, perusahaan dapat melakukan strategi *marketing mix*, dengan menggabungkan variabel-variabel pemasaran terkontrol, yang dikenal sebagai 4P, meliputi produk, harga, distribusi tempat, dan promosi (Kotler, 1987).

### **B. Positioning**

Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya (Kotler, 2002). Proses menentukan posisi yang dilihat dari seperangkat tawaran produk dan mengevaluasi strategi untuk menentukan posisi produk baru atau memposisikan kembali produk yang ada membutuhkan beberapa tahap (Boyd dkk. 2000). Tahap 1 mengidentifikasi himpunan produk kompetitif yang relevan. Tahap 2 mengidentifikasi atribut penentu. Tahap 3 menentukan persepsi konsumen. Tahap 4 menganalisis intensitas posisi sekarang produk. Tahap 5 menganalisis posisi sekarang produk. Tahap 6 menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan. Tahap 7 mendefinisikan penentuan posisi pasar dan segmentasi pasar. Tahap 8 memilih strategi penentuan posisi dari kondisi populasinya (Algifari, 1997).

### **C. Analisis Cluster**

Analisis *cluster* merupakan teknik multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Analisis *cluster*

mengklasifikasikan objek sehingga setiap objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam cluster yang sama (Anonim, 2009).

Dalam analisis segmentasi pasar, biasanya profesional pemasaran menetapkan antara 2 hingga 8 *cluster*. Jumlah segmen sebanyak ini adalah jumlah yang dianggap *manageable* (Kasali, 1999). Dalam riset pemasaran, *cluster* biasanya digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden (konsumen) berdasarkan ciri-ciri sejumlah atribut yang ada (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Analisis *cluster* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *hierarchical cluster* dan *K-means cluster*. Pengelompokan (*clustering*) secara hierarki biasanya digunakan untuk jumlah sampel (data) yang relatif sedikit. Sedangkan untuk data yang banyak (di atas 200 sampel) dapat digunakan *K-means cluster*, yang sekarang merupakan metode *cluster* yang paling populer digunakan (Santoso dan Tjiptono, 2001).

### III. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini dibatasi pada kartu seluler merek Simpati, As, Halo, IM3, Mentari, Matrix, Starone, Xplor, XL Jempol, XL Bebas, Fren, Hepi, 3, Axis, Flexi, Esia, Smart, dan Ceria. Konsumen yang dijadikan responden dibatasi pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), meliputi Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Sleman, dan Kodya Yogyakarta. Atribut yang diperhatikan dalam penelitian ini meliputi: tarif, kekuatan sinyal, jangkauan sinyal, fitur, *customer service*, *value added service* (VAS), kemudahan mengoperasikan kartu seluler, kecepatan mendapat nada sambung, dan program promosi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner dengan *accidental (convenience) sampling* pada tahun 2010. Pengolahan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Uji kecukupan data, menggunakan persamaan (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{e^2} \quad (1)$$

dengan:

- $n$  : jumlah sampel minimum
- $Z_{\alpha/2}$  : distribusi normal  $z$  yang diperoleh dari tabel
- $P$  : proporsi kuesioner yang kembali dan valid
- $e$  : taraf kesalahan yang diizinkan

- 2) Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Uji validitas dilakukan berdasarkan *moment product correlation (pearson correlation, r)*.

Nilai korelasi hasil perhitungan (nilai korelasi per item dengan total item yang diperoleh setelah dikorelasikan secara statistik per individu) dibandingkan dengan nilai korelasi yang diperoleh dari tabel. Instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (Sujianto, 2009).

Uji realibilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ), dengan skala 0 sampai dengan 1. Instrumen dikatakan cukup reliabel jika  $\alpha$  bernilai 0,42 sampai dengan 0,60, reliable jika  $\alpha$  bernilai 0,61 sampai dengan 0,80, dan sangat reliable jika  $\alpha$  bernilai 0,81 sampai dengan 1,00 (Triton, 2006 dalam Sujianto, 2009).

- 3) Identifikasi segmen, dengan mengelompokkan responden ke dalam beberapa segmen, berdasarkan konsep non *hierarchical cluster (partition cluster)*. Mengacu kepada Umar (2001) serta Kotler dan Keller (2006), segmentasi dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan demografi dengan variabel berupa gender, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Setelah pengkajian segmentasi dilakukan, akan dikaji lebih lanjut bagaimana strategi pengembangan masing-masing produk kartu seluler untuk menyesuaikan dengan segmen pasar yang dibidik.

Pengelompokan didasarkan pada heterogenitas respon konsumen terhadap atribut-atribut yang dinilai, menggunakan metode pengelompokan *K-Means* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pada penelitian ini digunakan nilai *K* atau jumlah segmen atau *cluster* sebesar 4 segmen.

- 4) Penyusunan deskripsi tiap segmen, yaitu penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut yang diperhatikan oleh pengguna. Penilaian dilakukan dengan skala 5, 1 berarti paling tidak penting dan 5 berarti paling penting.
- 5) *Crosstab* (tabulasi silang), untuk menghitung frekuensi dan persentase dua variabel yang dianggap berhubungan. Proses *crosstab* dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan, yaitu segmen dengan jenis kelamin, segmen dengan usia, segmen dengan pekerjaan, dan segmen dengan pendapatan.
- 6) Analisis hasil penelitian, meliputi analisis segmentasi pasar kartu seluler, analisis profil tiap segmen, dan analisis strategi pengembangan kartu seluler yang paling kompetitif di pasar. Dalam hal ini juga dilakukan *cross-check* hasil penelitian dengan pengamat sekaligus pelaku ahli bidang kartu selular, yaitu pemilik atau pegawai *counter* penjual kartu selular.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### I. Uji kecukupan data

Pada tahap pertama disebarakan kuesioner sebanyak 180 lembar. Kuesioner yang kembali dan dianggap valid berjumlah 146 lembar. Dengan taraf kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%, jumlah sampel yang diperlukan (Persamaan (1)) adalah 236. Oleh karena sampel yang terkumpul kurang dari jumlah sampel yang dibutuhkan, maka dilakukan penyebaran kuesioner tahap kedua, yaitu sebanyak 94. Dengan demikian maka jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 240. Dengan 29 lembar kuesioner yang tidak valid, maka jumlah kuesioner yang terkumpul adalah 211 lembar. Berdasarkan Persamaan (1) jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 164 responden. Dengan demikian sampel sebanyak 211 berarti telah mencukupi.

##### II. Uji validitas dan reliabilitas

Atribut yang diuji meliputi tarif, kekuatan sinyal, jangkauan sinyal, fitur, *customer service* (CS), *value added service* (VAS), kemudahan penggunaan, kecepatan mendapat nada sambung, dan program promosi. Hasil uji dengan SPSS terhadap atribut penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi (*r* hitung) untuk atribut tersebut berturut-turut adalah 0,277, 0,443, 0,474, 0,419, 0,574, 0,550, 0,575, 0,398, dan 0,360. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha* Cronbach untuk atribut yang diuji berturut-turut adalah 0,762, 0,744, 0,739, 0,745, 0,720, 0,723, 0,720, 0,755, 0,758. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai korelasi (*r* hitung) seluruh butir pertanyaan lebih besar dari *r* tabel (0,135). Dengan demikian maka butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha* Cronbach ( $\alpha$ ) berada di antara 0,61 sampai dengan 0,8 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan yang digunakan realibel.

##### III. Identifikasi segmentasi

Hasil dari pengelompokan segmen adalah 99 responden (46,92%) berada di segmen 1, 3 responden (1,42%) di segmen 2, 86 responden (40,76%) di segmen 3, dan 23 responden (10,90%) di segmen 4.

##### IV. Deskripsi tiap segmen

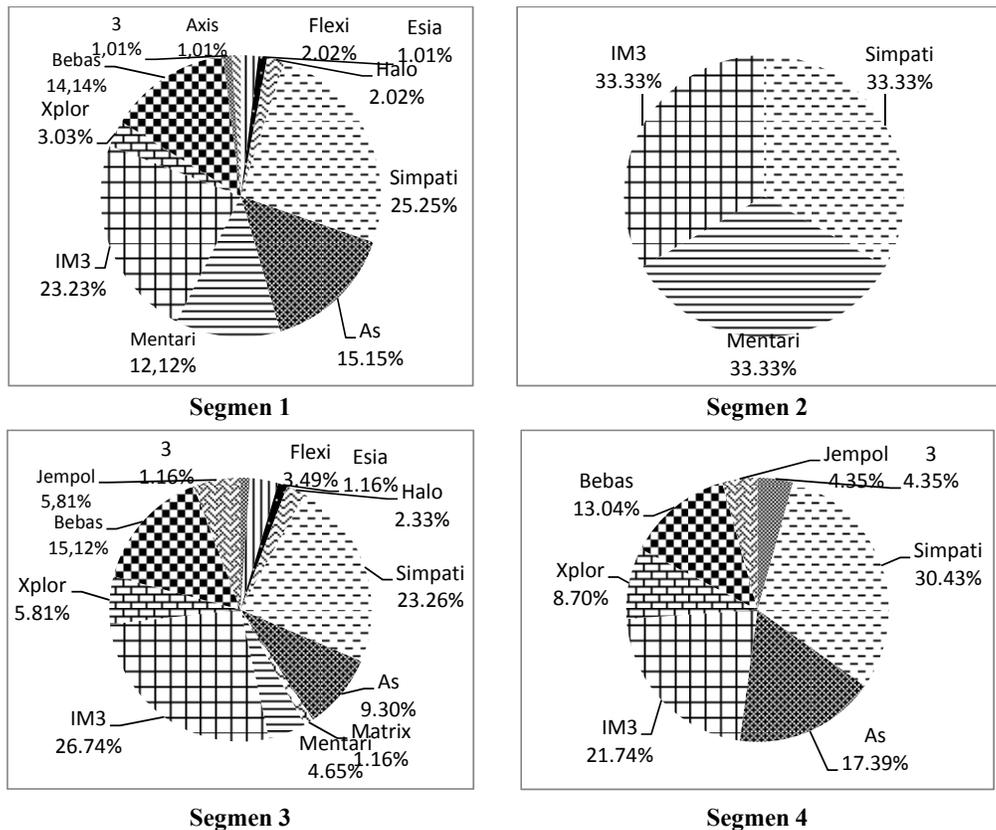
Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa *market share* kartu seluler terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Simpati, dengan persentase sebesar 25,12%. Urutan *market share* berikutnya adalah IM3 (24,64%), Bebas (14,22%), As (12,80%), Mentari (8,06%), Xplor (4,74%), Jempol (2,84%), Flexi (2,37%), Halo (1,90%), 3 (1,42%), Esia (0,95%), Matrix (0,47%), Axis (0,47%), Fren (0%), Starone (0%), Smart (0%), Hepi (0%), dan Ceria (0%).

Penilaian pengguna terhadap tingkat kepentingan atribut pada masing-masing segmen ditunjukkan pada Tabel 1. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna kartu seluler pada segmen 1 adalah jangkauan sinyal (4,90). Sementara bagi para pengguna kartu seluler yang berada di segmen 2, segmen 3, dan segmen 4 atribut yang paling dipentingkan konsumen dalam memilih kartu seluler berturut-turut adalah program promosi (4,76), kekuatan sinyal (4,51), dan tarif (4,65).

Tabel 1 Tingkat kepentingan atribut pada setiap segmen

Atribut	Segmen			
	1	2	3	4
Tarif	4,80	3,33	4,31	4,65
Kekuatan sinyal	4,89	1,67	4,51	4,39
Jangkauan sinyal	4,90	1,00	4,45	4,13
Fitur	4,02	3,67	3,41	2,91
Customer service (CS)	4,18	4,00	3,64	2,13
Value Added Service (VAS)	4,23	3,33	3,66	2,09
Kemudahan penggunaan	4,60	3,00	3,84	2,30
Kecepatan mendapat nada sambung	4,35	2,67	2,67	2,39
Program promosi	4,16	4,67	2,85	2,43

Dari hasil identifikasi segmen dapat diketahui *market share* kartu seluler pada tiap segmen sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Market share kartu seluler pada tiap segmen

## E. Analisis

Dari Gambar 1 terlihat bahwa Simpati merupakan kartu seluler yang paling banyak digunakan oleh konsumen pada segmen 1 (25,25%), diikuti oleh IM3 (23,23%) di posisi kedua. Dari selisih jumlah pengguna yang relatif kecil tersebut, dapat dikatakan bahwa pada segmen 1 persaingan antara Simpati dan IM3 cukup ketat.

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa peluang pasar dalam segmen 2 relatif lebih besar dibandingkan tiga segmen yang lain. Pada segmen 2 ini, atribut paling penting yang menjadi pertimbangan pengguna kartu adalah program promosi (Tabel 1).

Persaingan yang cukup ketat antara IM3 dan Simpati juga terjadi pada segmen 3. Pada segmen ini, IM3 (26,74%) lebih unggul daripada Simpati (23,26%). Pada segmen 4, terjadi lagi persaingan antara Simpati dan IM3, tetapi dalam segmen ini Simpati (30,43%) lebih unggul daripada IM3 (21,74%). Dalam segmen ini atribut paling penting yang menjadi bahan pertimbangan pengguna kartu seluler dalam memilih kartu adalah tarif (Tabel 1).

Dari hasil penelitian tersebut di atas, terlihat jelas bahwa terjadi persaingan yang ketat antara IM3 dengan Simpati, khususnya pada segmen 1, 3, dan 4. Berdasarkan hasil survei di beberapa sumber *online* dan wawancara terhadap sepuluh *counter* kartu seluler, yang dilakukan setelah hasil *clustering* diketahui, diperoleh informasi bahwa memang terjadi persaingan yang ketat antara Simpati dan IM3, terutama dalam hal tarif dan program promosi.

Apabila dilihat dari segi tarif, yang terlihat menonjol perbedaannya adalah pada tarif *short message service* (SMS), dimana SMS IM3 lebih murah dibandingkan Simpati. Dari segi sinyal, jangkauan sinyal Simpati lebih luas dibandingkan IM3. Namun demikian dalam hal kekuatan sinyal IM3 lebih baik dari Simpati, khususnya dalam kota.

Dalam hal fitur, Simpati dan IM3 sama-sama memiliki fitur yang cukup lengkap misalnya *call forwarding* dan *call waiting*. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas *counter* kartu seluler, Simpati memiliki layanan konsumen yang relatif lebih baik dibandingkan IM3. Selanjutnya dari segi *value added service* (VAS), Simpati memiliki lebih banyak jasa layanan tambahan (VAS) dibandingkan IM3. Dari segi kemudahan pengoperasian kartu, baik Simpati maupun IM3 mudah dalam pengoperasiannya. Dari segi kecepatan mendapat nada sambung, Simpati dan IM3 cukup cepat dalam mendapatkan nada sambung saat melakukan panggilan. Hal ini memvalidasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Simpati dan IM3 bersaing ketat dalam tiga dari empat segmen yang ada. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, kekuatan sinyal dan jangkauan sinyal merupakan faktor yang dipentingkan pengguna kartu seluler, dan dua hal itu memang dimiliki oleh Simpati dan IM3.

Dalam hal program promosi, terdapat perbedaan antara Simpati dan IM3 dimana Simpati lebih populer dengan program promosi melakukan panggilan ke sesama *provider*. Sedangkan IM3 lebih populer dengan paket SMS sebagai program promosinya. Berdasarkan jumlah pengguna segmen dua yang sangat kecil (1,42%) dapat dikatakan bahwa faktor promosi bukan menjadi hal utama yang diinginkan konsumen. Dengan kata lain, promosi tidak seharusnya menjadi strategi prioritas bagi *provider* kartu seluler.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Antara News (2009<sup>b</sup>), yang menyatakan bahwa *market share* kedua kartu seluler tersebut menguasai lebih dari 50% *market share* kartu seluler yang ada di Indonesia. *Market share* Simpati sebesar 45% sedangkan IM3 sebesar 17,16%.

Responden pengguna kartu seluler pada penelitian ini terdiri dari 123 pria (58,29%) dan 88 wanita (41,71%). Pada segmen 1 terdapat pengguna 61,62% pria dan 38,38% wanita. Pada segmen 2 terdapat 33,33% pria dan 66,67% wanita. Pada segmen 3 terdapat 54,65% pria dan 45,35% wanita. Pada segmen terakhir, yaitu segmen 4, terdapat 60,87% pria dan 39,13% wanita.

Hasil proses *crosstab* segmen-jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat pelanggan pria 61,62% pada segmen 1, 33,33% pada segmen 2, 54,65% pada segmen 3, dan 60,87% pada segmen 4. Distribusi pelanggan wanita adalah 38,38% pada segmen 1, 67,67% pada segmen 2, 45,35% pada segmen 3, dan 39,13% pada segmen 4. Hasil proses *crosstab* lainnya ditunjukkan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 4.

Berdasarkan usianya, Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 19-25 tahun (51,66%). Sementara persentase responden yang berusia kurang dari 16 tahun, 16-18 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, dan lebih dari 55 tahun berturut-turut adalah 3,32%, 8,06%, 20,38%, 10,43%, 5,21%, dan 0,95%.

Responden dengan usia kurang dari 16 tahun paling banyak berada pada segmen 3 (57,14%), usia 16-18 tahun paling banyak berada pada segmen satu (58,82%), dan usia 19-25 tahun paling banyak berada pada segmen 1 (44,04%). Responden dengan usia 26-35 tahun paling banyak berada pada segmen 1 (48,84%), usia 36-45 tahun paling banyak berada pada segmen 3 (50%), usia 46-55 tahun paling banyak berada pada segmen 1 (45,45%), dan usia lebih dari 55 tahun paling banyak berada pada segmen 1 (100%).

Tabel 2 *Crosstab* segmen-usia

	Usia (tahun)							Total	
	< 16	16-18	19-25	26-35	36-45	46-55	> 55		
Seg- men	1	(3,03%)	(10,10%)	(48,48%)	(21,21%)	(10,10%)	(5,05%)	(2,02%)	(46,92%)
	2	(0%)	(0%)	(33,33%)	(0%)	(33,33%)	(33,33%)	(0%)	(1,42%)
	3	(4,65%)	(5,81%)	(53,49%)	(22,09%)	(12,79%)	(1,16%)	(0,00%)	(40,76%)
	4	(0%)	(8,70%)	(60,87%)	(13,04%)	(0%)	(17,39%)	(0%)	(10,90%)
<b>Total</b>		<b>(3,32%)</b>	<b>(8,06%)</b>	<b>(51,66%)</b>	<b>(20,38%)</b>	<b>(10,43%)</b>	<b>(5,21%)</b>	<b>(0,95%)</b>	<b>(100%)</b>

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat seluruh jenis pekerjaan atau profesi yang dimiliki oleh responden pada setiap segmen, kecuali pada segmen 2 hanya terdapat satu responden dengan profesi mahasiswa. Secara keseluruhan jumlah responden paling besar adalah mahasiswa (34,12%), diikuti pegawai swasta (33,18%), pelajar (9%), wiraswasta (8,53%), pegawai negeri (8,06%), dan lain-lain (7,11%).

Tabel 3 *Crosstab* segmen-pekerjaan

	Pekerjaan						Total	
	Pelajar	Mahasiswa	Peg. Negeri	Peg. Swasta	Wiraswasta	Lain-lain		
Seg- men	1	(10,10%)	(37,37%)	(8,08%)	(25,25%)	(11,11%)	(8,08%)	(46,92%)
	2	(0%)	(33,33%)	(0%)	(33,33%)	(33,33%)	(0%)	(1,42%)
	3	(8,14%)	(29,07%)	(4,65%)	(45,35%)	(6,98%)	(5,81%)	(40,76%)
	4	(8,70%)	(39,13%)	(21,74%)	(21,74%)	(0%)	(8,70%)	(10,90%)
<b>Total</b>		<b>(9,00%)</b>	<b>(34,12%)</b>	<b>(8,06%)</b>	<b>(33,18%)</b>	<b>(8,53%)</b>	<b>(7,11%)</b>	<b>(100%)</b>

Tabel 4 *Crosstab* segmen- pendapatan

	Pendapatan/bulan (Rp)					Total	
	< 1 juta	1-3 Juta	3-5 Juta	> 5 juta	Belum ada		
Segmen	1	(20,20%)	(28,28%)	(5,05%)	(6,06%)	(40,40%)	(46,92%)
	2	(0%)	(66,67%)	(0%)	(0%)	(33,33%)	(1,42%)
	3	(26,74%)	(33,72%)	(4,65%)	(1,16%)	(33,72%)	(40,76%)
	4	(30,43%)	(30,43%)	(0%)	(0%)	(39,13%)	(10,90%)
<b>Total</b>		<b>(23,70%)</b>	<b>(31,28%)</b>	<b>(4,27%)</b>	<b>(3,32%)</b>	<b>(37,44%)</b>	<b>(100%)</b>

Dari sisi penghasilan responden sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, jumlah responden terbanyak adalah responden yang belum berpenghasilan (37,44%), diikuti responden dengan penghasilan 1-3 juta (31,28%), kurang dari 1 juta (23,70%), 3-5 juta (4,27%), dan lebih

dari 5 juta (3,32%). Hal yang menyebabkan persentase terbesar dimiliki oleh responden belum berpenghasilan karena profesi terbanyak yang dimiliki responden adalah mahasiswa. Pada segmen 1 dan 3, responden mencakup seluruh karakteristik penghasilan. Sementara segmen dua memiliki karakteristik penghasilan 1-3 juta dan belum ada penghasilan. Pada segmen 4, tidak ada responden yang memiliki penghasilan lebih dari 3 juta.

Tabel 5 menunjukkan *resume* Tabel 3 dan 4. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada segmen 1, dilihat pengguna IM3 lebih mementingkan atribut tarif (4,91) dibandingkan pengguna Simpati (4,76). Dari sisi kekuatan sinyal, pengguna Simpati lebih memprioritaskan atribut ini (4,92) dibandingkan IM3 (4,91). Sementara pada atribut jangkauan sinyal, terlihat bahwa pengguna Simpati dan IM3 memiliki tingkat kepentingan yang sama, yaitu 4,96.

Tabel 5. Tingkat kepentingan atribut bagi pengguna Simpati dan IM3 pada setiap segmen

Atribut	Segmen								Rata-rata Total	
	1		2		3		4		Sim-pati	IM3
	Sim-pati	IM3	Sim-pati	IM3	Sim-pati	IM3	Sim-pati	IM3		
Tarif	4,76	4,91	4,00	2,00	4,20	4,43	4,57	4,80	4,38	3,78
Kekuatan sinyal	4,92	4,91	3,00	1,00	4,50	4,65	4,86	4,20	4,32	3,52
Jangkauan sinyal	4,96	4,96	1,00	1,00	4,55	4,61	4,43	4,20	3,73	3,52
Fitur	4,28	4,04	3,00	4,00	3,35	3,35	2,29	2,80	3,23	3,80
<i>Customer service</i> (CS)	4,36	4,26	4,00	4,00	3,45	3,87	1,71	2,60	3,38	4,04
<i>Value Added Service</i> (VAS)	4,44	4,26	2,00	4,00	3,75	3,74	1,57	2,20	2,94	4,00
Kemudahan penggunaan	4,64	4,70	3,00	2,00	3,75	4,09	2,71	2,40	3,53	3,59
Kecepatan mendapat nada sambung	4,36	4,39	3,00	1,00	2,85	2,52	2,14	1,60	3,09	2,64
Program promosi	4,24	4,26	5,00	5,00	3,00	2,57	1,57	2,40	3,45	3,94

Dilihat dari atribut fitur, Tabel 5 menunjukkan bahwa pengguna Simpati lebih mementingkan atribut ini (4,28) dibandingkan pengguna IM3 (4,04). Berdasarkan tingkat kepentingan pada faktor *customer service* (CS) dan *value added service* (VAS), pengguna simpati lebih mementingkan faktor ini dibandingkan pengguna IM3. Pengguna Simpati memiliki skor 4,36 untuk CS dan 4,44 untuk VAS, sedangkan IM3 memiliki skor CS dan VAS masing-masing 4,26 dan 4,26.

Dilihat dari faktor kemudahan penggunaan, Tabel 5 menunjukkan bahwa kecepatan mendapat nada sambung dan program promosi merupakan atribut yang lebih penting bagi pengguna IM3 dibandingkan pengguna Simpati. Skor pengguna IM3 pada ketiga atribut tersebut berturut-turut sebesar 4,70, 4,39, dan 4,26, sedangkan Simpati memiliki skor berturut-turut sebesar 4,64, 4,36, dan 4,24.

Pada segmen 3 dapat diketahui bahwa atribut tarif, kekuatan sinyal, jangkauan sinyal, *customer service* (CS) dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang lebih penting bagi pengguna IM3 dibandingkan pengguna Simpati. Skor pengguna IM3 pada kelima atribut tersebut berturut-turut sebesar 4,43, 4,65, 4,61, 3,87, dan 4,09, sedangkan Simpati memiliki skor berturut-turut sebesar 4,20, 4,50, 4,55, 3,45, dan 3,75.

Dilihat dari atribut fitur, pada segmen 3 terlihat bahwa pengguna Simpati dan IM3 memiliki tingkat kepentingan yang sama terhadap atribut ini, yaitu sebesar 3,35. Pada faktor *value added service* (VAS) dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan pengguna Simpati dan IM3 terhadap atribut ini hampir sama, yaitu 4,92 bagi pengguna Simpati dan 4,91 bagi pengguna IM3.

Pada segmen 3, faktor kecepatan mendapat nada sambung dan program promosi merupakan faktor yang lebih penting bagi pengguna Simpati dibandingkan pengguna IM3. Skor pengguna Simpati pada kedua faktor tersebut berturut-turut sebesar 2,85 dan 3,00 sedangkan IM3 memiliki skor berturut-turut sebesar 2,52 dan 2,57.

Secara umum, terlihat bahwa pengguna Simpati dan IM3 tersebar merata dan bersaing ketat hampir di seluruh segmen. Memperhatikan kekuatan-kekatan yang dimiliki oleh Simpati dan IM3, Simpati sebaiknya berusaha bersaing untuk menguasai segmen 1. Dengan jangkauan sinyalnya yang luas, disamping faktor-faktor lain yang juga memiliki nilai tinggi, Simpati akan lebih mudah untuk menguasai segmen 1. Pada sisi lain, IM3 sebaiknya berusaha bersaing untuk menguasai segmen 3. Kuatnya sinyal IM3 merupakan modal potensial bagi produk tersebut untuk menguasai segmen ini. Namun demikian, IM3 masih harus meningkatkan *value added service*, kecepatan nada sambung, dan program promosi mengingat nilai faktor-faktor ini pada IM3 di segmen 3 masih lebih rendah dibandingkan Simpati. Strategi pemasaran harus disusun sedemikian rupa dengan memperhatikan karakteristik pengguna antara lain usia, pekerjaan, dan pendapatan dari segmen yang dituju, termasuk di dalamnya adalah bagaimana cara melayani, menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

Dari sisi komunikasi pemasaran, Simpati dan IM3 tampaknya memahami karakteristik segmen yang dilayaninya. Hal ini terlihat dari bagaimana kedua operator tersebut berusaha menyesuaikan cara berkomunikasi mereka dengan apa yang menjadi perhatian masing-masing segmen. Telkomsel, provider Simpati, yang membidik segmen kelas menengah ke atas dengan karakteristik tidak begitu *sensitive* terhadap harga lebih banyak berkomunikasi dengan menonjolkan pelayanan prima serta fasilitas handal termasuk dengan memperhatikan *moment* yang sedang dirayakan para pelanggannya. Misalnya ketika hari *valentine* yang dirayakan sebagian kalangan sebagai hari kasih sayang, Simpati memanfaatkannya dengan memasang iklan di berbagai media massa.

Untuk menyikapi perang tarif yang gencar dikampanyekan operator telepon lain, Simpati berusaha untuk tidak melakukan hal yang sama, tetapi tetap memberikan ruang bagi segmen yang menginginkan tarif murah. Tarif murah ini tetap diiringi dengan pesan “Jangkauan terluas dan Kualitas Terbaik”. Bukan murah yang ditekankan, tetapi lebih pada fasilitas dan kualitas, sebagai pilihan kebutuhan segmen Telkomsel pada umumnya.

Berbeda dengan Simpati, IM3 lebih memilih strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan harga murah. Hal ini juga dilakukan sebagai respon terhadap para pesaing yang terlebih dahulu menjadikan harga murah sebagai bahan utama dalam promosi.

Segmen anak muda, yang merupakan proporsi terbesar pada segmen 3, dan sering dibidik IM3 memang sangat *sensitive* terhadap harga. Hal ini dapat menyebabkan mereka tidak begitu loyal terhadap suatu produk dan mudah berpindah ke operator yang menawarkan harga lebih murah.

Karakter segmen yang *sensitive* terhadap harga menjadi pertimbangan utama IM3 untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang memberi penekanan pada harga murah. Ketika XL, operator telepon seluler yang juga mengembangkan positioning dengan harga termurah (tariff 0,01 rupiah detik), IM3 meresponnya dengan cepat dengan memberi harga yang lebih murah lagi, yaitu: 0,000000001 per detik. Selain itu, dengan berusaha memahami sebaik mungkin *life style* anak muda, IM3 ingin dikenal sebagai operator yang benar-benar murah tanpa syarat. Anak muda yang senang bergaul, membangun komunitas difasilitasi dengan IM3 “Ce-es-An” dan fasilitas gratis SMS dan Facebook untuk mempermudah mereka dalam membangun pertemanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan IM3 cenderung responsif dan melakukan serangan balik terhadap para pesaingnya.

Hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa Simpati dan IM3 diposisikan oleh responden sebagai kartu seluler yang terbaik untuk semua variabel yang ada. Ini berarti persaingan antara kedua produk tersebut dalam memperebutkan pelanggan semakin ketat. Oleh karena itu kedua produk tersebut harus selalu mengembangkan produknya dan meningkatkan sistem pemasarannya agar dapat mempertahankan *image* di mata pengguna.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam memilih kartu seluler adalah jangkauan sinyal (segmen 1), program promosi (segmen 2), kekuatan sinyal (segmen 3), dan tarif (segmen 4).
- 2) *Market share* kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta dari urutan terbesar adalah Simpati (25,12%), IM3 (24,64%), Bebas (14,22%), As (12,80%), Mentari (8,06%), Xplor (4,74%), Jempol (2,84%), Flexi (2,37%), Halo (1,90%), 3 (1,42%), Esia (0,95%), Matrix (0,47%), Axis (0,47%), Fren (0%), Starone (0%), Smart (0%), Hepi (0%), dan Ceria (0%).
- 3) Persaingan kartu seluler didominasi oleh Simpati dan IM3, khususnya terjadi pada segmen 1 dan 3. Dalam persaingan ini, keunggulan utama dari Simpati adalah jangkauan sinyal yang luas, sedangkan IM3 memiliki kekuatan sinyal yang kuat.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

- 1) Segmentasi yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi acuan bagi para provider dalam menentukan strategi pengembangan produk dan media periklanan yang sesuai untuk menjangkau setiap segmen. Mengingat pasar yang bersifat dinamis, dimana perilaku konsumen berubah maka persaingan juga akan berubah, maka segmentasi perlu dilakukan terus-menerus secara periodik.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk memperbesar sampel dan memperbanyak faktor-faktor yang diperhatikan dalam penelitian. Penelitian juga dapat dilanjutkan dengan melakukan *positioning* untuk semua kartu seluler yang bersaing di pasar.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Algifari, 1997, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- [2] Anonim, 2009, *Pengertian Analisis Cluster*, <http://wahana-statistika.com>, diakses 15 Juni 2010.
- [3] Antara News, 2009<sup>a</sup>, *Pelanggan Seluler Indosat 2008 capai 36,5 Juta*, <http://www.antaranews.com/view/?i=1235641297&c=TEK&s=>, diakses 5 Juni 2010.
- [4] Antara News, 2009<sup>b</sup>, *Program SMS dan Internet Dongkrak Pelanggan Indosat*, <http://www.antaranews.com/berita/1249217690/program-sms-dan-internet-dongkrak-pelanggan-indosat>, diakses 15 Juni 2010.
- [5] Antara News, 2009<sup>c</sup>, *Telkomsel Raih Top Brand Award 2009*, <http://www.antaranews.com/berita/1234356399/telkomsel-raih-top-brand-award-2009>, diakses 5 Juni 2010.
- [6] Boyd, W. dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta
- [7] Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J., 2004, *Service Management*, 4<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- [8] Kasali, R., 1999, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [9] Kotler, P. dan Armstrong, G., 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, diedit oleh A. Sindoro dan B. Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- [10] Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium, Jilid Satu. Jakarta: Prehallindo
- [11] Kotler, P. and Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- [12] Kotler, P., 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, CV. Intermedia, Jakarta.
- [13] Santoso, S. dan Tjiptono, F., 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

- [14] Satrio, Y. dan Indrianti, N., 2010, Analisis Pasar Flexi di Kalangan Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), *Prosiding Seminar Nasional Teknik Informatika, UPN "Veteran" Yogyakarta*, 22 Mei 2010.
- [15] Sujianto, A.E., 2009, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Prestasi Pustaka, Jakarta.
- [16] Triton, P.B. 2006. *SPSS 13.0 Tarapan: Reset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi Offset
- [17] Umar, H., 2001, *Strategic Management in Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [18] Wardoyo, 2008, *Market Share Sehuler*, <http://wardoyo-comdev.blogspot.com>, diakses 5 Oktober 2009.
- [19] Wisegeek, 2009, *Pengertian SIM Card*, <http://wisegeek.com>, diakses 27 Agustus 2009.