

## Analisis positioning kartu gsm prabayar telkommobile dalam memasuki pasar telekomunikasi seluler di Indonesia : Sebuah penelitian tentang persepsi dan perilaku pemakai kartu GSM Prabayar di Wilayah Jabotabek

Hesti Nugrahani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449750&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Kompetisi bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain lama seperti Telkomsel, Satelindo dan Excelcomindo, serta masuknya 2 pemain raksasa seperti Telkom dengan TelkomMobile dan Indosat dengan IM3 (indosat Multimedia Mobile), menyambut gayung deregulasi yang didengungkan oleh pemerintah pasca UU No. 36/1999.

Karya akhir ini meneliti tentang persepsi dan perilaku pemakai Kartu GSM pra bayar di wilayah Jabotabek dengan tujuan untuk menentukan strategi positioning yang tepat bagi TelkomMobile dalam memasuki pasar Kartu GSM pra bayar di Indonesia, melalui proses positioning?. Persepsi yang diteliti meliputi awareness, persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut dan persepsi terhadap kinerja 3 kartu GSM pra bayar dalam setiap atribut, yaitu atribut kemampuan jelajah (roaming), kualitas jaringan, ketersediaan fitur, kemudahan memperoleh, pelayanan purna jual, harga (termasuk biaya airtime, biaya roaming/jelajah), serta rekomendasi pihak ketiga (teman, keluarga dan kerabat) dan promosi.

Perilaku yang diteliti meliputi alasan pemilihan kartu pm bayar tertentu, biaya pemakaian telepon seluler per bulan, perilaku pemakaian telepon seluler, trial terhadap komunikasi data (internet), pola pemakaian internet, kern unguinannya dalam mengakuisisi produk GSM 1800 generasi 2,5 (purchase intention) serta beberapa alasan yang menyebabkan belum pastinya konsumen membeli produk tersebut. 1-lasil penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif, inferensial, asosiatif dan compare mean serta bi plot analysis yang dikembangkan bersama studi literature yang berkaitan dengan industri seluler di Indonesia, keyakinan sikap dan perilaku konsumen serta strategi positioning.

Dengan mengetahui persepsi dan perilaku pemakai kartu GSM pra bayar, karya akhir ini akan memberikan rekomendasi strategi positioning bagi TelkomMobile dalam memasuki pasar GSM pra bayar Indonesia, yaitu:

Sebagai later entrant, strategi positioning yang tepat bagi TelkomMobile adalah imitative positioning (memposisikan dirinya pada dua atribut yang hampir sama dengan Pro XL pra bayar, yaitu ketersediaan fitur dan kualitas jaringan). TelkomMobile memiliki peluang untuk mendayagunakan distinctive advantages-nya untuk memperkuat positioning, seperti platform teknologi GSM 1800, kapabilitas network, dan saluran distribusinya yang tersebar di seluruh wilayah tanah air.

TelkomMobile dapat diposisikan dengan pendekatan:

atribut, yaitu ketersediaan fitur dan kualitas jaringan, dimana keduanya termasuk ke dalam dimensi teknis (analisis faktor), sehingga memudahkan manajemen untuk memfokuskan kegiatan operasionalnya, dengan output leverage yang tinggi, karena meningkatnya penilaian konsumen terhadap atribut ketersediaan fitur akan menaikkan pula atribut kualitas jaringan, sehingga dapat mendongkrak kinerja merek TelkomMobile secara keseluruhan dalam persepsi konsumen.

manfaat, yaitu membantu untuk mencapai nilai kebersamaan (komunitas hidup), pemenuhan din/status

(emosional), kenyamanan dan kemudahan dalam hidup dengan biaya ekonomis (the benefit segment).  
imajinasi, yaitu mengembangkan positioning TelkomMobile dengan menggunakan imajinasi seperti situasi yang jadi lebih mudah dan nyaman untuk kehidupan social (seperti mcnghubungi keluarga dan teman).  
Konsekuensinya, TelkomMobile harus mampu menuangkannya ke dalam positioning statement, sebagai .single positioning claim. Pernyataan tersebut harus dapat diungkapkan dengan bahasa yang jelas, singkat dan mudah diulang-ulang, serta mengandung klaim yang unik yang berkaitan dengan aspek ketersediaan fitur dan kualitas jaringan. Untuk mempercepat penetrasi pasar, TelkomMobile harus mengoptimalkan saluran komunikasi personal, yaitu lingkungan social dan para expert untuk mengungkapkan pengalamannya.