

## ANALISIS POSITIONING SMARTFREN DENGAN PERCEPTUAL MAPPING KONSUMEN DALAM PERSAINGAN PASAR MOBILE INTERNET PROVIDER DI SURABAYA

Nandya Whita Moniva<sup>1)</sup> Sri Hartini<sup>1)</sup>,

<sup>1,2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya

**Abstract:** *This paper intends to analyze Smartfren's position in the competition of Mobile Internet Providers in Surabaya by using Multidimensional Scalling. With Perceptual Map, Smartfren can evaluate marketing strategies that are being carried out by looking at the position of competitors. The study looked at 125 respondents from various circles who knew five brands of Mobile Internet Providers in Surabaya. The results showed that Smartfren had its own differentiation so Smartfren needed to develop a marketing strategy through 5P's (Product, Price, Place, Promotion).*

**Keyword:** *Multidimensional Scalling, Perceptual Map, Marketing Strategy, Mobile Internet Provider.*

### PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan internet saat ini dan akan masa depan, tersebut membuat persaingan operator penyedia produk internet mengalami persaingan yang semakin ketat dan kompleks, sehingga perusahaan penyedia produk internet harus memiliki strategi yang mumpuni agar memiliki keunggulan bersaing dan mampu memenangi persaingan dalam industry penyedia produk layanan internet. Salah satu *mobile internet provider* adalah PT. Smartfren Telecom Tbk yang merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan internet dan voice di Indonesia.

Dengan memasuki pangsa pasar 4G maka Smartfren memasuki pasar yang relatif baru dan harus bersaing dengan merek-merek produk penyedia *mobile internet* berbasis GSM yang sudah lama bermain dan sudah memiliki posisi dalam benak konsumen. Agar smartfren dapat dapat bertahan dan memenangkan persaingan maka Smartfren perlu melakukan penelitian positioning atas produk *mobile internet* berbasis GSM 4G miliknya di pasar yang baru dimasuki melalui pemetaan persepsi konsumen, sehingga dapat mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kedepannya.

Smartfren dalam mempertahankan dan memenangi pasar, perlu melakukan pemetaan persepsi konsumen atas produknya di pasar 4G GSM yang baru dimasukinya dan untuk mengetahui persepsi konsumen dengan menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS) dimana kegunaan dari MDS itu sendiri adalah untuk menjelaskan penempatan objek-objek

(*Positioning Object*) terhadap ruang pemahaman atau persepsi serta membantu untuk mengidentifikasikan dimensi-dimensi baru pada peta persepsi dalam tampilan visual.

### KAJIAN PUSTAKA

#### Strategi Pemasaran

Potter (2007) mengatakan bahwa setiap perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri harus mempunyai strategi bersaing, baik secara eksplisit maupun implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan secara ekplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui berbagai kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Strategi diperlukan untuk memastikan bahwa setidaknya kebijakan dari departemen fungsional akan terkoordinasi dan terarah pada tujuan bersama perusahaan. Oleh karena itu berdasarkan strategi besar perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kompetitif untuk bersaing dan unggul dalam bersaing.

#### *Perceptual Mapping*

Untuk mengetahui posisi produk/merek perusahaan dalam benak konsumen, dapat dilakukan dengan pengukuran persepsi konsumen melalui *perceptual mapping*. McDaniel dan Gates (1996) *perceptual mapping* didefinisikan sebagai representasi visual dari persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, perusahaan atau suatu objek lain dalam dua dimensi atau lebih. Hasil *perceptual mapping* menunjukkan bagaimana posisi produk atau jasa yang dikaji berdasarkan atribut-atribut tertentu dan dapat

memberikan informasi kepada perusahaan mengenai gambaran posisi produk atau merek perusahaan mereka dibandingkan dengan pesaing.

### Multi Dimensional Scalling

Menurut Maholtra (2012) *Multi Dimensional Scalling* adalah prosedur yang menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen dalam sebuah tampilan. MDS banyak digunakan dalam riset pemasaran dengan berbagai tujuan, yaitu:

1. Mengidentifikasi jumlah dan sifat atas dimensi-dimensi yang digunakan konsumen untuk mempersepsikan berbagai meek yang ada di pasar.
2. Mengidentifikasi posisi dari merek-merek yang ada saat ini pada dimensi-dimensi tersebut.
3. Mengidentifikasi *positioning* atau posisi yang menunjukkan poin ideal/*Ideal point* dari merek-merek pada dimensi tersebut.

MDS menciptakan diskripsi ruang tentang persepsi responden terkait dengan sebuah produk atau jasa yang diamati. MDS sering digunakan untuk membantu penelitian memahami konstruk yang sulit diukur secara langsung. Dengan menggunakan metode ini juga dapat menggambarkan secara lebih jelas atribut-atribut yang berdekatan dan berjauhan dalam sebuah sajian visual karena atribut-atribut yang memiliki posisi yang sama akan saling berdekatan titik-titiknya dan atribut yang memiliki posisi berbeda akan saling berjauhan titik-titiknya (Cooper dan Emory, 1995).

### Mobile Internet Provider

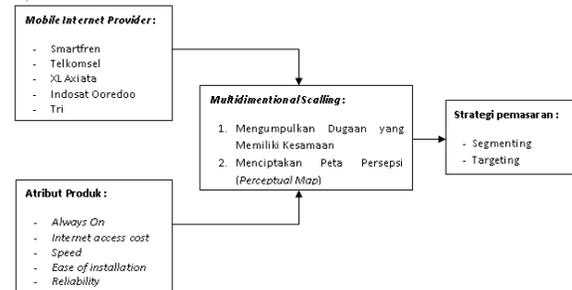
*Mobile Internet provider* adalah layanan penyedia *Internet Service Provider* atau ISP yang diusung dalam media telepon selular (Budiman, 2016). Sedangkan Temidayo (2014) menyatakan bahwa *mobile internet provider* merupakan produk layanan penyedia internet berbasis teknologi nirkabel (*wireless*), dimana menggunakan system CDMA atau GSM sebagai jaringan pelayanannya.

Sebagai sebuah produk, *mobile internet provider* memiliki beberapa atribut produk, berdasarkan pendekatan penelitian Hatfield et. al (2003) mengenai layanan *broadband* yaitu :

1. *Always on*
2. *Internet access cost*
3. *Speed*
4. *Ease of installation*
5. *Reliability*

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa atribut layanan Always On, Internet Access Cost, Speed, Ease of Installation dan Reliability berpengaruh pada persepsi konsumen. Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini (gambar 1):



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui terhadap 5 *mobile internet provider* yaitu Smartfren, Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo dan Tri yang dijadikan objek penelitian di Surabaya, akan tetapi penelitian ini tidak dilakukan terhadap keseluruhan populasi melainkan hanya sebagian yang akan diambil sebagai sampel penelitian melalui metode pendekatan *Non-Probability Sampling*. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan responden dari masyarakat seluruh kalangan yang mengetahui 5 *provider* yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Smartfren, Telkomsel, XL, Indosat dan Tri.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden akan dijadikan sampel (Suliyanto, 2006). Survey akan dilakukan pada masyarakat berbagai kalangan yang mengetahui kelima *mobile internet provider* yang diujikan dalam penelitian ini, dalam melakukan survey peneliti akan memberikan kuisisioner pertanyaan dan memberikan brosur dari merek-merek yang jadi objek penelitian.

**Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menunjukkan posisi pasar masing-masing *mobile internet provider* di Surabaya. Pada teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Multidimensional Scalling* dengan tahapan sebagai berikut :



Gambar 2

*Conducting Multidimensional Scalling*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

- Uji Validitas

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Dari *r* tabel Product Moment pada Sig.0,05 (2-tailed) dengan 125 responden dihasilkan *r* tabel sebesar 0,174.

Dari hasil pengolahan data kuisioner di SPSS dihasilkan *R* Hitung  $\geq$  *R* tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Menurut Eisingerich dan Rubera (2010: 27) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Pada penelitian ini menggunakan nilai keandalan *Cronbach's Alpha* minimum 0,70. Hal ini dikarenakan *Cronbach's Alpha* yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal.

Dari hasil SPSS didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,908 sehingga dinyatakan indikator untuk mengukur variabel persepsi responden tersebut adalah reliable atau handal.

**b. Nilai Stress dan RSQ**

Perhitungan nilai *Stress* juga dapat digunakan untuk menilai atau menentukan *goodness of fit* pada sebuah solusi MDS. Nilai *Stress* yang kecil mengindikasikan sebuah kecocokan yang baik, sedangkan nilai *Stress* yang tinggi mengindikasikan kecocokan yang buruk.

Koefisien determinasi (*RSQ*) merupakan ukuran yang paling sederhana yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kecocokan antara data dengan garis estimasi regresi. Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS. Menurut Malhotra (2005), model *RSQ* dapat diterima bila *RSQ* > 0,6.

Berdasarkan hasil pengolahan data persepsi konsumen dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai stress dan *RSQ* sebagai berikut:

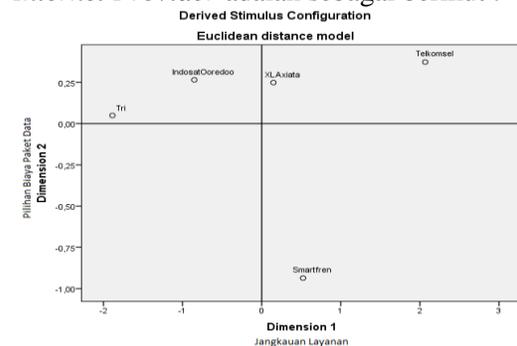
Tabel 1. *Fit Model*

| Dimensi | Strees  | RSQ     |
|---------|---------|---------|
| 1       | 0,11438 | 0,94624 |
| 2       | 0,00573 | 0,99978 |

Berdasarkan hasil *Stress* dan *RSQ* diatas dimana nilai *Stress* dan *RSQ* untuk Dimensi 2 lebih baik daripada Dimensi 1 maka didalam penelitian ini akan menggunakan Dimensi 2. Berdasarkan pedoman nilai *stress* sebesar 0,5% menurut Kruskal (1978) termasuk dalam kategori “sempurna” dan nilai *index of fit* sebesar 99,98% menurut Malhotra (2005) dikatakan telah memenuhi kelayakan.

**c. Perceptual Map Mobile Internet Provider**

Perceptual map keseluruhan merk *Mobile Internet Provider* adalah sebagai berikut :



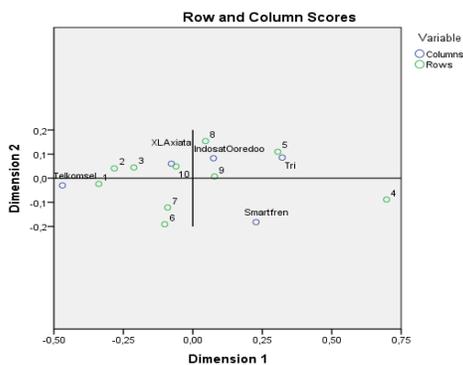
Gambar 3

*Perceptual Map*

Berdasarkan persepsi responden secara keseluruhan maka Smartfren mempunyai jangkauan layanan yang masih kurang baik

daripada Telkomsel tetapi Smartfren mempunyai pilihan paket biaya yang paling murah dibandingkan provider lainnya. Indosat Ooredoo dan Tri berdasarkan persepsi responden saling dekat satu sama lain sehingga berada pada satu kelompok persaingan yaitu di Kuadran I. Sedangkan Telkomsel dan XL Axiata juga didalam kuadran tersendiri yaitu pada Kuadran II, sedangkan Smartfren berada pada Kuadran III sehingga hal ini menunjukkan bahwa Smartfren berdasarkan persepsi responden mempunyai keunikan dan differensiasi tersendiri.

#### d. Keunggulan Masing-Masing *Mobile Internet Provider*



Gambar 3

Keunggulan per *Mobile Internet Provider*

Variabel *Columns* dan *Rows* dimana variabel *Columns* adalah merk *mobile internet provider* yaitu Smartfren, Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo serta Tri. Sedangkan variabel *Rows* adalah indikator-indikator pada atribut yaitu :

- 1 : Jangkauan Layanan
- 2 : Kestabilan Sinyal
- 3 : Minim Risiko Terjadinya *Log Off Dial Up* Koneksi
- 4 : Pilihan Biaya Paket Data
- 5 : Bonus Paket Data
- 6 : Kecepatan *Download* dan *Upload* sebelum *Threshold*
- 7 : Kecepatan *Download* dan *Upload* setelah *Threshold*
- 8 : Kejelasan dan Kemudahan Syarat dan Petunjuk Aktivasi
- 9 : Kesesuaian Layanan
- 10 : Kuantitas Kegagalan Koneksi

Terdapat 4 (empat) kuadran pada grafik dengan sebaran indikator sebagai berikut:

1. Kuadran I (kiri atas)  
Terdapat XL Axiata, indikator variabel 2, indikator variabel 3 dan indikator variabel 10. Hal ini berarti XL Axiata mempunyai kelebihan/keunggulan pada indikator kestabilan sinyal, indikator minim resiko terjadinya *log off dial up* koneksi serta indikator kuantitas kegagalan koneksi.
2. Kuadran II (kanan atas)  
Terdapat Indosat Ooredoo, Tri, indikator variabel 5, indikator variabel 8 serta indikator variabel 9. Hal ini berarti Indosat Ooredoo dan Tri mempunyai kelebihan/keunggulan pada indikator bonus paket data, indikator kejelasan dan kemudahan syarat dan petunjuk aktivasi serta indikator kesesuaian layanan.
3. Kuadran III (kanan bawah)  
Terdapat Smartfren dan indikator variabel 4. Hal ini berarti Smartfren mempunyai kelebihan/keunggulan pada indikator pilihan biaya paket data.
4. Kuadran IV (kiri bawah)  
Terdapat Telkomsel, indikator variabel 1, indikator variabel 6 dan indikator variabel 7. Hal ini berarti Telkomsel mempunyai kelebihan/keunggulan pada indikator jangkauan layanan, indikator kecepatan *download* dan *upload* sebelum *threshold* serta indikator kecepatan *download* dan *upload* setelah *threshold*.

#### e. Desain Strategi Pemasaran Smartfren

Berdasarkan analisa *Perceptual Map* diatas maka diperlukan strategi pemasaran yang lebih tajam untuk memenangkan persaingan pada industri *mobile internet provider*. Diketahui bahwa berdasarkan persepsi responden bahwa berdasarkan persepsi responden bahwa Smartfren hanya mempunyai kelebihan atau keunggulan pada atribut *internet access cost* terutama pada indikator pilihan biaya paket data, sedangkan pesaing Smartfren mempunyai lebih dari satu kelebihan pada indikator. Disisi lain berdasarkan persepsi responden Smartfren tidak mempunyai pesaing terdekat dan sudah membentuk differensiasi dan posisi pasar tersendiri. Dengan kondisi yang demikian maka Smartfren harus melakukan pengembangan strategi pemasaran agar Smartfren mempunyai

lebih dari satu keunggulan berdasarkan persepsi konsumen.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) menyatakan pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) melalui 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

### **Product**

Atribut yang berkaitan kualitas adalah *Always On, Speed dan Reliability*. Sehingga berdasarkan *perceptual map* maka Smartfren harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk meningkatkan persepsi pada atribut *Always On, Speed, Ease of Installation* serta *Reliability*. Perbaikan kualitas produk dapat dilakukan dengan cara :

1. Penambahan BTS di kota Surabaya.
2. Optimasi BTS *existing*.

### **Price**

Berdasarkan *perceptual map* didapatkan bahwa Smartfren mempunyai keunggulan dibandingkan pesaing lainnya dalam atribut *internet access cost*. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi harga Smartfren sudah sangat baik dibandingkan pesaing lainnya. Tetapi Smartfren harus memberikan bonus paket data yang lebih menarik sehingga persepsi konsumen terhadap atribut *internet access cost* lebih baik.

### **Place**

Perlunya Smartfren meningkatkan jumlah saluran distribusi dikarenakan berdasarkan *perceptual map* Smartfren masih kurang unggul pada atribut *Ease of Installation*. Dengan penambahan saluran distribusi diharapkan konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai atribut *Ease of Installation* sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen yang lebih baik.

Penambahan saluran distribusi dapat dilakukan dengan cara :

1. Penambahan jumlah Gallery Smartfren.
2. Penempatan gallery Smartfren di lokasi yang strategis.

### **Promotion**

Promosi dapat meningkatkan persepsi konsumen secara keseluruhan menjadi lebih

baik. Smartfren dapat melakukan promosi melalui *promotion mix* sebagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi. *Promotion mix* terdiri dari berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi.

Berdasarkan *promotion mix* tersebut maka Smartfren perlu melakukan hal – hal sebagai berikut :

#### **1. Advertising**

Menggalakkan iklan melalui dunia maya seperti iklan di media sosial.

#### **2. Sales Promotion**

Gencar memberikan promo pada produknya dengan bentuk diskon, promo gratis produk dan serta bonus data layanan internet/kuota.

#### **3. Personal Selling**

Promosi melibatkan *Sales Promotion Girl/Boy* dengan penampilan yang menarik dalam upaya memasarkan produk Smartfren.

#### **4. Public Relations**

Promosi menggunakan *Public Relations* dapat dilakukan oleh Smartfren dengan cara :

- a. Bekerjasama dengan brand ternama produsen Handphone dengan cara bundling.
- b. Bekerjasama dengan perusahaan media sosial dengan tujuan akses sosial media gratis.

#### **5. Direct Marketing**

Menggalakkan *Direct Marketing* melalui Saluran Online (*Online Channel*).

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil uji dan analisa data dapat disimpulkan bahwa:

- a. Smartfren mempunyai differensiasi dan posisi pasar tersendiri sehingga Smartfren tidak perlu melakukan reposisi pasar dan hanya memerlukan pengembangan strategi pemasaran.
- b. Agar Smartfren mempunyai lebih dari satu kelebihan atau keunggulan dibandingkan pesaing lainnya maka pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bagozzi and Yi. 1988. *On The Evaluation of Structural Equation Models*. Journal of The Academy of Marketing Science Vol. 16 No. 1.
- Budiman, E. 2016. *Analisis Spasial Data Jaringan Internet Service Provider Di Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda Berbasis Mobile*. Jurnal Ilmiah ILKOM Volume 8 Nomor 1. ISSN: 2087-1716.
- Bryman, Alan. & Emma Bell. (2007) *Business Research Methods*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Cooper D.R., dan Emory, C.W. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). *Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation*. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <http://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hatfield, et al. 2003. *Broadband Internet Access, Awareness, and Use : Analysis of United States Household Data*. University of Colorado
- Kotler, Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, M.M. Erlangga. Jakarta.
- Kruskal, J.B. Wish, M. 1978. *Multidimensional Scalling*. New York : Bell Telephone Laboratories, Inc.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach* 3rd. European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall
- McDaniel, C., Gates, R. 1996. *Contemporary Marketing Research*. 3rd Ed. West Publishing Company. Saint Paul.
- Porter, Michael, E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang : Karisma publishing group.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. 2nd Ed. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Temidayo, O. *Mobile Broadband Speed And Data Volume Analysis*. 2014. International Journal of Research in Engineering & Technology. ISSN(E): 2321-8843; ISSN(P): 2347-4599 Vol. 2, Issue 5.
- Yeung, C.W. and D., Soman. 2005. *Attribute Evaluability and Range Effect*. Journal of Consumer Research. Vol. 32.