

ABSTRAK

Semakin meningkatnya penggunaan telepon selular membuat operator-operator telepon berlomba-lomba untuk memperebutkan konsumennya. PT. Telkomsel selaku produsen kartu As harus dapat menentukan strategi dan taktik pemasaran yang tepat agar dapat unggul dalam persaingan. Dengan demikian perlu diketahui perilaku konsumen, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap kartu As.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di wilayah Surabaya dimana teknik sampling yang digunakan yaitu *stratified sampling* dan *purposive sampling*. Responden akan dibagi dalam dua kelompok yaitu responden yang pernah menggunakan kartu As dan responden yang belum pernah menggunakan kartu As dimana jumlah kuesioner yang diambil sebanyak 100 buah untuk masing-masing kelompok.

Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang menggambarkan tentang data keseluruhan responden baik yang pernah menggunakan kartu As maupun yang belum pernah menggunakan kartu As. Perbedaan dari dua kelompok responden didapatkan dari analisis *crosstab* (ada 5 variabel) dan analisis manova (ada 7 variabel tingkat kepentingan). Analisis perhitungan mean tingkat kepentingan bagi konsumen potensial menjabarkan tentang variabel-variabel yang dipentingkan dalam memilih kartu GSM prabayar. Variabel-variabel tersebut mempunyai rata-rata di atas mean tingkat kepentingan keseluruhan, dimana besarnya mean tingkat kepentingan keseluruhan yaitu 3.60. Untuk analisis kuadran yang berfungsi mengetahui kelebihan dan kelemahan digunakan data mean keseluruhan variabel tingkat kepentingan dan mean keseluruhan variabel tingkat kepuasan. Besar mean keseluruhan variabel tingkat kepentingan dan mean keseluruhan variabel tingkat kepuasan yaitu 3.89 dan 3.49. Kelebihan kartu As yaitu keluasaan jangkauan kartu As (mean 4.10 dan 3.99), kekuatan sinyal kartu As (mean 4.08 dan 4.03), lama masa aktif dan masa tenggang kartu As (mean 4.20 dan 4.09), harga perdana kartu As (mean 4.10 dan 3.90), harga voucher isi ulang kartu As (mean 4.11 dan 3.88), kemudahan mendapatkan perdana dan voucher isi ulang kartu As (mean 3.99 dan 3.66). Sedangkan kelemahannya yaitu tarif pulsa kartu As (mean 4.05 dan 2.80), fasilitas kartu As (mean 2.71 dan 2.97), kemenarikan iklan kartu As (mean 3.69 dan 2.91), kegecaraan promosi kartu As (mean 3.87 dan 2.71). Dari analisis MDS didapatkan bahwa merek kartu As unggul dalam hal lama masa aktif dan masa tenggang serta dalam hal keluasaan jangkauan dibanding pesaingnya. Analisis kesadaran merek menghasilkan Simpati sebagai *Top of Mind* (28% responden) sedangkan kartu As berada di bawah pesaingnya yaitu Mentari dan Pro XL.

Dari hasil analisis SME dapat diketahui bahwa segmentasi kartu As yaitu untuk golongan menengah ke bawah dengan target pasar untuk semua lapisan keluarga yang lebih terfokus pada usia 20-30 tahun. *Positioning* yang diusulkan yaitu sebagai kartu GSM prabayar dengan masa aktif dan masa tenggang yang lama yang mempunyai jangkauan luas. Diferensiasinya disesuaikan dengan *positioning* usulan. Adapun *marketing mix* yang diusulkan yaitu dari segi produk dapat menambah fasilitas yang ada pada kartu As, dari segi harga dengan menyamakan tarif pulsa ke operator lain dengan tarif pulsa ke sesama Telkomsel. Untuk segi promosi diusulkan dengan pemberian hadiah bagi yang beruntung untuk tiap pengisian pulsa, pemasangan iklan dengan bintang yang terkenal, meluncurkan perdana dengan harga yang murah serta mengadakan pameran yang memberikan informasi tentang kartu As.