

Industri telekomunikasi tanpa kabel di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun ini. Pada akhir tahun 2007 jumlah pelanggan seluler dan *fixed wireless access* (FWA) mencapai 101 juta (data internal PT. Telkom Indonesia) dengan tingkat penetrasi 41% dari 230 juta penduduk serta laju pertumbuhan 45%. Dengan 10 operator dan 14 merk Prabayar yang beredar di pasar, kompetisi menjadi sangat tinggi dan cenderung mengarah ke perang tarif.

Flexi Trendy merupakan merk layanan telekomunikasi pra bayar dengan lisensi FWA dan teknologi CDMA yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia. Dengan tingkat persaingan yang tinggi dan jumlah merk yang cukup banyak, Telkom harus menentukan strategi *positioning* yang tepat sehingga bisa memberikan diferensiasi dan unggul dalam persaingan.

Dalam penelitian ini dilakukan evaluasi *positioning* Flexi Trendy dengan cara membuat peta persepsi 12 merk kartu Prabayar menggunakan metoda *correspondence analysis*. Penelitian awal telah dilakukan melalui FGD (*focus group discussion*) dan survei kuantitatif dan diperoleh 11 atribut yang paling dipertimbangkan responden dalam memilih kartu Prabayar. Survei kuisioner kemudian dilaksanakan di Semarang dengan jumlah sampel 200 responden yang terdiri dari 4 kelompok responden: pelajar, mahasiswa, pekerja awal dan pekerja mapan di kota Semarang.

Dengan metoda ini dihasilkan peta persepsi hubungan antara 12 merk dengan 11 atribut dalam 2 dimensi yang lebih mudah dianalisis dengan tingkat representasi 80.8%. Melalui penggambaran *asymetric plot*, atribut dan merk dapat digambarkan dalam satu peta dengan jarak antara keduanya dapat diinterpretasikan. Selain itu dengan implementasi teknik labelisasi pada sumbu mempermudah interpretasi posisi masing-masing merk.

Dari hasil penelitian dapat digambarkan bahwa Flexi Trendy memiliki *positioning* yang relatif unik karena posisinya dalam peta persepsi berjauhan dengan merk-merk lainnya. Merk yang memiliki posisi terdekat adalah Kartu As dan Fren, sedangkan merk FWA lainnya (Esia, StarOne) terletak cukup jauh. Flexi Trendy memiliki keunggulan dalam atribut kualitas suara dan cepat tersambung yang relatif sama dengan merk GSM terkemuka namun dengan harga yang lebih kompetitif. Flexi Trendy juga diperspesi memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan merk FWA pesaing.

Dengan mempertimbangkan keunggulan atribut-atribut yang ada, maka alternatif *positioning* Flexi Trendy ke depan adalah layanan komunikasi Prabayar yang memberikan kualitas bagus, cakupan luas yang setara GSM namun dengan tarif yang kompetitif diantara merk FWA/CDMA. Dengan kata lain, Flexi Trendy harus menonjolkan unsur value yang tinggi yang dalam *positioning*-nya.

Kata kunci: *correspondence analysis*, *positioning*, FWA, seluler, CDMA, GSM, pra bayar

ABSTRACT

Wireless telecommunications industry in Indonesia has been increasing rapidly in recent years. There were 101 million cellular and fixed wireless access (FWA) subscribers in 2007 (source: PT. Telkom Indonesia) with penetration 41% of 230 million population and annual growth 45%. With 10 operators and 14 prepaid brands in the market, the competition was very high and tends toward price war.

Flexi Trendy was CDMA based prepaid fixed wireless access brand provided by PT. Telkom Indonesia. With such high competition and many brands in the market, Telkom should have a the right positioning strategy to differentiate its offering and win the competition.

This paper evaluated Flexi Trendy's positioning by developing perceptual map of 12 prepaid brands using correspondence analysis. Preliminary research has been done using FGD and quantitative research, the result were 11 attributes which respondents consider when they buy prepaid wireless service. The questioner survey was undertook in Semarang with 200 samples consist 4 groups respondent: high school students, college students, junior employees and senior employees.

This method has generated perceptual map of 12 brands and 11 attributes in 2 dimensions space which was easier to analyze with considerable representation of 80.8%. By using asymmetric plots, both attributes and brands could be placed in same space and the position between attribute and brand could be interpreted. In addition, using labeling technique in each axis made interpretation easier.

The result of this paper was that Flexi Trendy has unique position in perceptual map and it was placed apart from other brands. The brands close to Flexi Trendy was Kartu As and Fren, whereas other FWA brands (Esia, StarOne) were placed in more distance. Flexi Trendy has strong advantage to have relatively the same position in sound quality and quick connection attributes as leading GSM brands but with more competitive price. It also perceived to have wider coverage than FWA competitors.

Considering those advantages, the alternative Flexi Trendy's positioning in the future is a prepaid service with good quality, quick connection and wide coverage as comparable to leading GSM brands with competitive price among FWA/CDMA brands. In other words, Flexi should strengthen on its perceived high value in its positioning.

Key words: correspondence analysis, *positioning*, FWA, cellular, CDMA, GSM, prepaid, mobile