

ABSTRAK

Industri telekomunikasi selular Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan pertumbuhan di industri telekomunikasi maka persaingan antar provider pun semakin ketat. Oleh sebab itu perusahaan juga harus mengetahui sejauh mana tingkat kompetitifnya terhadap kompetitor dalam meraih pangsa pasarnya. Sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut, salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan teori permainan. Ada beberapa hal yang menjadi atribut utama yang menjadi fokus untuk perusahaan telekomunikasi yaitu harga, *coverage area*, *customer based*, dan *customer service*. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut yang paling dipentingkan konsumen dalam menggunakan jasa provider.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara *online* kepada responden yang memakai provider Telkomsel, Indosat, dan XL. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 128 responden dari masing-masing provider, dan jumlah seluruh responden adalah 384 responden. Pengolahan data menggunakan teknik analisis dengan *payoff matrix* dan menggunakan teori permainan strategi murni.

Hasil dari pengolahan data menggunakan teori permainan yaitu Telkomsel memiliki keuntungan pada atribut *customer service*. Tetapi Indosat tidak memiliki keuntungan apapun dalam menghadapi Telkomsel maupun XL. XL mempunyai keuntungan pada atribut harga pada saat menghadapi Indosat, tetapi XL belum mempunyai kelebihan apapun jika dihadapkan dengan Telkomsel.

Sebaiknya XL harus meminimumkan kealahannya melawan Telkomsel dengan cara memaksimalkan kemenangannya melalui strategi harga. Lalu Indosat bisa meminimumkan kealahannya yaitu melalui strategi *customer service*. Sedangkan Telkomsel bisa memaksimalkan kemenangannya melalui strategi *customer service*.

Kata Kunci: Teori Permainan, Strategi Pemasaran.