

ABSTRAKSI

Fren adalah salah satu layanan nirkabel CDMA, selain dari Flexy, Esia dan StarOne. Fren adalah produk layanan dari PT. Mobile – 8. Pada saat ini semakin banyak merek layanan CDMA, dan masing-masing operator pun berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan produk layanannya kepada konsumen. Berlomba-lomba untuk dapat menempati benak konsumen, yang disebut juga dengan *positioning*. Mengantisipasi hal tersebut, maka perlu bagi PT. Mobile untuk mengetahui bagaimana persaingan antar layanan nirkabel CDMA, berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu juga Mobile-8 perlu untuk mengetahui posisi Fren saat ini terhadap produk layanan CDMA lainnya berdasarkan persepsi konsumen. Selain itu juga perlu bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu layanan nirkabel CDMA dan kemudian dapat dilakukan perancangan terhadap strategi bauran pemasaran.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dalam memperoleh data-data persepsi yang dibutuhkan, berdasarkan atribut-atribut determinan. Kuisioner ini disebarakan kepada pelanggan prabayar CDMA dan pernah menggunakan ketiga produk layanan CDMA yang ada di kota Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Multidimensional Scalling* untuk menggambarkan peta persepsi. Kemudian dilakukan juga pengolahan data regresi untuk mencari koordinat vektor atribut. Kedua hasil tersebut akan tergambar dalam suatu peta posisi.

Pada hasil pengolahan data yang tergambar dalam peta posisi, maka diketahui bahwa ketiga produk layanan, yaitu Fren, Flexy dan Esia hampir tidak terdapat persaingan. Kemudian jika dilihat posisi Fren terhadap atribut determinan, maka diperoleh Fren memiliki kualitas produk yang tidak baik di antara ketiga layanan CDMA. Demikian juga dengan tingkat layanan, harga yang ditawarkan, kesulitan dalam mendapatkan produk dan promosi penjualan yang tidak gencar. Namun ada satu keunggulan Fren berdasarkan persepsi konsumen, yaitu banyaknya feature yang disediakan. Selain itu juga diperoleh urutan atribut yang diperhatikan konsumen dalam memilih suatu layanan prabayar CDMA. Pertama sekali yang diperhatikan adalah kualitas produk, kemudian harga yang ditawarkan, lalu tingkat layanan, feature yang disediakan, kemudahan dalam mendapatkan produk dan yang terakhir diperhatikan adalah promosi penjualan.

Perlu dirancang strategi bauran pemasaran dengan melihat posisi Fren berdasarkan persepsi konsumen. Perlu dilakukan peningkatan terhadap kualitas produk, tingkat layanan, membuat strategi harga yang bersaing dengan kedua operator CDMA lainnya, memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk, dan merancang promosi penjualan, serta tetap mempertahankan keunggulan yang dimiliki Fren.