



**ANALISIS POSISIONING PADA PRODUK PT. TELKOMSEL JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Dhani Mahatmanto Rahmat      040810291082**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2007**

## TANDA PERSETUJUAN

Nama : Dhani Mahatmanto Rahmat  
NIM : 040810301082  
Jurusan : Manajemen NR  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Analisis Positioning Pada Produk PT Telkomsel Jember

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. DR. H. R Andi Sularso, MSM  
NIP: 131 624 475

Drs. Sunardi MM  
NIP: 131 472 803

Koordinator  
Program Manajemen Non Reguler

DR. Hari Sukarno M.S.i  
NIP : 131 759 761



# Skripsi ini kupersembahkan untuk

Kedua almarhum orang tua ku yang kusayangi

Kedua kakak dan adik adikku yang kusayangi

Almamater yang ku banggakan

Semua yang kusayangi dan menyayangi aku

## Motto

Jangan sekali kali menganggap remeh seseorang, yang kelihatannya begitu sederhana.

Biar pengelihatanmu setajam mata elang, pikiranmu setajam pisau cukur, perabaan mu lebih peka dari para dewa, pendengaran mu dapat menangkap suara musik dan ratap tangis kehidupan, pengetahuanmu tentang manusia takkan bisa sampai...

Maka, untuk berolah paham akan hal itu, seorang terpelajar dituntut untuk bisa berlaku adil sudah sejak dalam pikirannya

(PAT)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi jasa PT. Telkomsel Jember berdasarkan atribut-atribut yang ditawarkan dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan dalam menentukan jasa komunikasi guna menentukan atribut mana yang paling mempengaruhi penilaian dan yang paling tidak berpengaruh pada keputusan pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih jasa komunikasi. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama satu bulan yaitu pada bulan Januari 2007

Atribut yang ditawarkan adalah produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses dan bukti fisik. Analisis data yang digunakan untuk menentukan atribut mana yang paling mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan adalah skala prioritas. Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing atribut yang ditawarkan menggunakan mean skor. Untuk menentukan nilai posisi dilakukan dengan mengalikan nilai prioritas atribut dengan mean skor. Untuk menentukan ada atau tidak adanya perbedaan yang signifikan antara pelanggan dan calon pelanggan dalam menentukan atribut yang dianggap penting dalam memilih jasa komunikasi, dilakukan dengan uji *chi square test*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala perkenan-Nya melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “*Analisis Positioning pada Produk PT Telkomsel Jember*”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril maupun materiilnya dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. DR. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Dosen serta staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. DR. Hari Sukarno, MM selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Prof. DR. Andi Sularso M.SM selaku Dosen Pembimbing I atas segala kesabaran dan bimbingannya sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Drs. Sunardi MM selaku Dosen Pembimbing II atas segala kesabaran dan bimbingannya sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman Grapari Jember atas segala dukungan dan doanya
6. Viddy Riyanti, terima kasih atas dukungan dan kesabarannya
7. All My Best Partner angkatan 2004 yang always membantuku.
8. Pihak-pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali semoga amal kebbaikannya mendapatkan imbalan yang sesuai dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca, dan masyarakat

Jember, Juni 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.2 Jasa.....	7
2.2.1 Pengertian Jasa .....	7
2.2.2 Klasifikasi dan karakteristik jasa .....	9
2.3 Lingkungan Pemasaran.....	13
2.4 Segmentasi Pasar .....	14



2.5	Motivasi Konsumen.....	15
2.6	Positioning .....	15
2.6.1	Pengertian Positioning .....	15
2.6.2	Konsep Positioning .....	16
2.6.3	Memilih Strategi Positioning .....	17
2.6.4	Positioning Dan Jasa.....	17
2.6.5	Proses Positioning .....	19
2.7	Bauran Pemasaran Jasa.....	20
2.8	Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	21
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Rancangan Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Prosedur Pengumpulan data.....	25
3.3.1	Jenis Dan Sumber Data .....	25
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.4	Definisi Operasional .....	26
3.5	Teknik Pengukuran.....	27
3.6	Metode Analisis Data.....	27
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	33
4.1.2	Struktur Organisasi .....	34
4.1.3	Pengenalan Produk .....	36
4.2	Karakteristik Responden .....	37
4.3	Analisis Data .....	39
4.3.1	Menentukan Posisi PT Telkomsel bila di tinjau dari atribut atribut yg di tawarkan .....	38

4.3.2 Mengetahui Perbedaan yang signifikan antara pelanggan dan calon pelanggan dalam menentukan atribut yang dianggap penting untuk pemilihan jasa komunikasi.....	47
4.4 Pembahasan.....	51
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Jumlah populasi berdasarkan kunjungan pelanggan dan calon pelanggan ...	24
2.	Karakteristik responden penelitian .....	37
3.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	38
4.	Karakteristik responden berdasarkan umur .....	38
5.	Tabel skala prioritas atribut yang dipentingkan pelanggan.....	40
6.	Tabel skala prioritas atribut yang dipentingkan calon pelanggan .....	41
7.	Mean Skor masing-masing atribut dari pelanggan .....	42
8.	Mean Skor masing-masing atribut dari calon pelanggan .....	43
9.	Prioritas atribut responden pelanggan dan calon pelanggan .....	44
10.	Nilai posisi masing-masing atribut pada pelanggan .....	45
11.	Nilai Posisi masing-masing atribut pada calon pelanggan.....	46
12.	Frekuensi Observasi .....	48
13.	Frekuensi harapan .....	49
14.	Tabel kerja hitungan <i>chi square</i> .....	50

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Konsep inti pemasaran .....	6
2.	Pendekatan utama pada segmentasi .....	14
3.	Konsep Skala Prioritas .....	28
4.	Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
5.	Stuktur Organisasi PT Telkomsel Grapari Jember .....	35
6.	Kurva kriteria pengujian <i>Chi Square Test</i> .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Lampiran
1.	Kuisisioner .....	1
2.	Lembar jawaban kuisisioner responden pelanggan.....	2
3.	Lembar jawaban kuisisioner responden calon pelanggan.....	3
4.	Perhitungan skala prioritas .....	4
5.	Perhitungan mean skor .....	5
6.	Urutan skala prioritas .....	6
7.	Nilai posisi.....	7
8.	Perhitungan frekuensi observasi dan frekuensi harapan .....	8
9.	Tabel kerja perhitungan $X^2$ .....	9
10.	Daftar tabel $X^2$ .....	10