



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 kebajikannya 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
I. PENDAHULUAN	
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
II. TINJAUAN PUSTAKA	
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
III. METODOLOGI PENELITIAN		
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
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
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