



**ANALISIS POSITIONING WARNET DI KOTA JEMBER
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh

TOMY PUJO HERMAWAN
NIM 050810201226

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2010



**ANALISIS POSITIONING WARNET DI KOTA JEMBER
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

**TOMY PUJO HERMAWAN
NIM 050810201226**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2010

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

Nama : TOMY PUJO HERMAWAN
NIM : 050810201226
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS POSITIONING WARNET DI KOTA JEMBER
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 23 April 2010

Yang Menyatakan,

TOMY PUJO HERMAWAN
NIM : 050810201226

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS POSITIONING WARNET DI KOTA JEMBER BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : TOMY PUJO HERMAWAN

NIM : 050810201226

Jurusan : Manajemen.

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

27 April 2010

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Sriono, MM :
NIP. 19551031 198603 1 001

Sekretaris : Drs. Agus Priyono, MM :
NIP. 19601016 198702 1 001

Anggota : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM :
NIP. 19600413 198602 1 002



Mengetahui/Menyetujui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc
NIP. 195608311984031002

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS POSITIONING WARNET di KOTA
JEMBER BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
Nama Mahasiswa : Tomy Pujo Hermawan
NIM : 050810201226
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 5 April 2010

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 19601016 198702 1 001

Ketua Jurusan

Dra. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 19610729 198603 2 001

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat dan Hidayah ALLAH SWT, kupersembahkan sebuah karya sederhana ini untuk orang-orang istimewa yang telah memberi warna dalam hidupku :

- ◆ Ayahanda dan Ibunda tercinta yang tak pernah lelah dan berhenti dalam memberikan curahan kasih sayang selama ini.
- ◆ Adikku tersayang yang selalu membuatku tertawa dan bahagia.
- ◆ Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai.

MOTTO

“Istilah tidak ada waktu, jarang sekali merupakan alasan yang jujur, karena pada dasarnya kita semuanya memiliki waktu 24 jam yang sama setiap harinya. Yang perlu ditingkatkan ialah membagi waktu dengan lebih cermat”

(George Downing)

“Ancaman nyata sebenarnya bukan pada saat komputer mulai berpikir seperti manusia, tetapi ketika manusia mulai berpikir seperti komputer“

(Sydney Harris)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peta *positioning* warnet berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember, serta menganalisis atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi persepsi responden sebagai pengguna / pelanggan jasa warnet dalam memposisikan warnet-warnet yang ada di Kota Jember. Dasar yang digunakan untuk memposisikan warnet berdasarkan persepsi konsumen yaitu atribut tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi. Teknik-teknik yang digunakan adalah analisis Faktor, analisis Klaster (*Cluster*), dan analisis MDS (*Multidimensional Scaling*). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Berdasarkan analisis Faktor, diperoleh dua faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih dan menggunakan jasa warnet, yaitu faktor teknis yang terdiri dari tarif, koneksi, dan keamanan, serta faktor kondisi dan pelayanan yang terdiri dari fasilitas, kenyamanan, dan lokasi. Berdasarkan analisis Klaster, diperoleh dua profil kelompok responden dalam memilih dan menggunakan jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE, yaitu profil kelompok kritis dan fleksibel. Untuk analisis MDS, hasil peta *positioning* warnet di Kota Jember (MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE) berdasarkan persepsi konsumen, diperoleh hasil bahwa warnet DENET merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari warnet MAXIMA berdasarkan tarif, fasilitas, dan koneksi. Warnet TOM'Z memiliki persaingan rata-rata, karena tidak mempunyai banyak kemiripan dan juga tidak mempunyai banyak perbedaan di benak konsumen, sedangkan warnet SMILE merupakan warnet yang tidak mempunyai pesaing langsung (*indirect competitor*) terhadap ketiga warnet yang lain karena memiliki perbedaan dan diferensiasi yang unik. Hasil dari uji keselarasan sikap responden menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan atribut warnet atau dapat dikatakan bahwa jawaban responden tersebut heterogen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE terdiri dari dua kelompok konsumen berbeda yang tidak memiliki kesamaan persepsi, sedangkan posisi persaingan warnet berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember, yaitu warnet DENET merupakan pesaing terkuat dari warnet MAXIMA, warnet TOM'Z merupakan pesaing dari warnet DENET, sedangkan warnet SMILE tidak secara langsung bersaing dengan ketiga warnet yang lainnya.

Kata Kunci: analisis faktor, analisis klaster, analisis MDS, persepsi konsumen, *positioning*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Analisis Positioning Warnet di Kota Jember Berdasarkan Persepsi Konsumen*”. Skripsi yang penulis ajukan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. Agus Priyono, MM selaku dosen pembimbing I dan II yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
6. Bapak-bapak selaku pemilik dari warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE, atas izin yang diberikan untuk dilakukannya penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku, Ayahanda Budi Waluyo Adji dan Ibunda Sri Djuharnik. Terima kasih atas limpahan kasih sayang, cucuran keringat serta doa yang tidak pernah putus.
8. Adikku Imam Maulana, terima kasih untuk canda tawa, pengertian, dan semuanya. Mari bersama-sama kita banggakan orang tua kita.

9. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Frian, Zulfikar, Aris, Evo, Fajar, dan Bi95, atas doa, bantuan, dan kebersamaannya selama ini.
10. Teman-teman Manajemen 2005 atas kebersamaan yang indah dan tidak terlupakan.

Kepada semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan untuk saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, petunjuk, dan bimbingan-Nya kepada kita semua, Amin.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	5
2.1.2 Definisi dan Diferensiasi Jasa	5
2.1.3 Konsep Kualitas Jasa	6
2.1.4 Perilaku Konsumen	7
2.1.5 Persepsi Konsumen	7
2.1.6 Segmentasi dan Target Pasar	8

2.1.7	Positioning	9
2.1.8	Positioning dan Jasa	11
2.2	Penelitian Terdahulu	12
2.3	Kerangka Konseptual	13
BAB 3.	METODE PENELITIAN	16
3.1	Rancangan Penelitian	16
3.2	Sumber Data	16
3.3	Metode Pengumpulan Data	16
3.4	Populasi dan Sampel	17
3.4.1	Populasi	17
3.4.2	Sampel	17
3.5	Teknik Pengukuran Data	18
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	19
3.6.1	Identifikasi Variabel	19
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	20
3.7	Metode Analisis Data	20
3.7.1	Uji Validitas	21
3.7.2	Uji Reliabilitas	21
3.7.3	Analisis Faktor	22
3.7.4	Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	23
3.7.5	Analisis <i>Multi Dimensional Scaling</i>	27
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Gambaran Umum Kota Jember	33
4.2	Gambaran Umum Warnet	34
4.2.1	Gambaran tentang Warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE	37
4.3	Proses Penelitian	39
4.3.1	Karakteristik Responden	40
4.3.2	Uji Validitas	45
4.3.3	Uji Reliabilitas	46

4.3.4 Analisis Faktor	46
4.3.5 Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	50
4.3.6 Analisis <i>Multi Dimensional Scaling</i>	54
4.3.7 Penentuan Posisi dan Daya Saing Warnet	55
4.4 Posisi dan Daya Saing Warnet di Kota Jember	
Berdasarkan Persepsi Konsumen	77
4.5 Keterbatasan Penelitian	81
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Warnet yang Paling Sering Digunakan	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Warnet per Bulan	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan Saat Menggunakan Jasa Warnet	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.10 Pernyataan Konsumen (Responden ke-1) tentang Karakteristiknya dalam Menggunakan Jasa Warnet	47
Tabel 4.11 Tabel KMO Bartlet's Test Hasil Analisis Faktor	48
Tabel 4.12 Tabel Rotated Component Matrix Hasil Analisis Faktor	49
Tabel 4.13 Pernyataan Konsumen (Responden ke-1) tentang Karakteristiknya dalam Menggunakan Jasa Warnet	51
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Rata-rata Tiap Variabel dan Nilai Populasi	52
Tabel 4.15 Tabel Number of Cases in each Cluster	54
Tabel 4.16 Nilai Stress Atribut Warnet	54
Tabel 4.17 Nilai RSQ Atribut Warnet	55
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Tarif	56
Tabel 4.19 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Tarif	57

Tabel 4.20 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Fasilitas	59
Tabel 4.21 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Fasilitas	60
Tabel 4.22 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Koneksi	63
Tabel 4.23 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Koneksi	64
Tabel 4.24 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Keamanan	66
Tabel 4.25 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Keamanan	67
Tabel 4.26 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Kenyamanan	70
Tabel 4.27 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Kenyamanan	71
Tabel 4.28 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Lokasi	73
Tabel 4.29 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Lokasi	74
Tabel 4.30 Rekapitulasi Peta Positioning Warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE di Kota Jember	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dua Pendekatan Utama Pada Segmentasi	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	15
Gambar 3.1 Prosedur Analisis Kluster	24
Gambar 3.2 Prosedur Analisis MDS	28
Gambar 3.3 Input Data Analisis MDS	29
Gambar 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	31
Gambar 4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Tarif	57
Gambar 4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Tarif	58
Gambar 4.3 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Tarif	59
Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Fasilitas	61
Gambar 4.5 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Fasilitas	62
Gambar 4.6 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Fasilitas	62
Gambar 4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Koneksi	64
Gambar 4.8 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Koneksi	65
Gambar 4.9 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Koneksi	66
Gambar 4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Keamanan	68
Gambar 4.11 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Keamanan	69
Gambar 4.12 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Keamanan	69
Gambar 4.13 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Kenyamanan	71

Gambar 4.14	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Kenyamanan	72
Gambar 4.15	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Kenyamanan	73
Gambar 4.16	Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Lokasi	75
Gambar 4.17	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Lokasi	76
Gambar 4.18	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Lokasi	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Faktor
- Lampiran 6 Analisis Klaster (*Cluster*)
- Lampiran 7 Analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*)