



**ANALISIS PETA *POSITIONING* LABORATORIUM KLINIK
PRAMITA UTAMA JEMBER BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

**Aburizal Akbar
NIM 060810201173**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS PETA *POSITIONING* LABORATORIUM KLINIK
PRAMITA UTAMA JEMBER BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

**diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**Aburizal Akbar
NIM 060810201173**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Aburizal Akbar
NIM : 060810201173
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Peta *Positioning* Laboratorium Klinik Pramita Utama
Jember Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember.

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, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Mei 2010

Yang Menyatakan,



Aburizal Akbar
NIM 060810201173

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Peta *Positioning* Laboratorium Klinik Pramita
Utama Jember Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota
Jember.
Nama Mahasiswa : Aburizal Akbar
NIM : 060810201173
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Dr. Imam Suroso M.Si
NIP. 195910131988021001

Pembimbing II

Drs. H. Suwardi MM
NIP. 1954071919821110001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hj. Isti Fadah, S.E, M.Si
NIP. 196610201990022001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PETA *POSITIONING* LABORATORIUM KLINIK PRAMITA UTAMA JEMBER BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Aburizal Akbar
NIM : 060810201173
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

22 Februari 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si :.....
NIP. 196704211994031008
Sekretaris: Drs. H. Suwardi, MM :.....
NIP. 195407191982111001
Anggota : Dr. Imam Suroso M.Si :.....
NIP. 195910131988021001



Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Sederhana ini sebagai ungkapan rasa terima kasih, sayang dan cintaku kepada orang-orang yang berarti dalam hidupku, yaitu:

1. Kedua orang tuaku Bapak dan Ibu yang tiada henti mengucapkan serangkaian doa terbaik dengan ketulusan hati untuk keberhasilan dan kebahagiaanku.
2. Pahlawan tanpa tanda jasa sejak TK sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
3. Seluruh keluarga besarku, terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatian yang telah diberikan selama ini.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Lakukan sesuatu hari ini untuk hari esok dan hari esok untuk masa depan.
(Ibunda Meimuna Rahayu)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
merubah keadaan diri mereka sendiri.
(*QS. Ar-Ra'd: 11*)

Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk-bentuk kalian dan tidak pula
melihat harta kalian, tetapi Dia melihat kepada hati dan amal kalian.
(*HR. Muslim*)

Syukuri apa yang ada karena hidup adalah anugerah, tetap jalani hidup ini dan
lakukan yang terbaik.
(Rian Eka Pradipta-d'Masiv)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui peta *positioning* Laboratorium Klinik Pramita Utama Jember menurut persepsi konsumen di Kota Jember. Dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut determinan antara lain *Product* (produk), *Price* (harga) *Place* (lokasi), *Service* (layanan) dan *People* (orang). Teknik analisis data menggunakan *Multidimensional scalling* (MDS). Responden penelitian sebanyak 30 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh diuji dengan menggunakan metode MDS untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity* dan *Realibility*). Hasil analisis menunjukkan bahwa Laboratorium Rumah Sakit PTPN X merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung dari Laboratorium klinik Pramita Utama disebabkan terdapat beberapa kemiripan terutama pada atribut produk. Sedangkan untuk Laboratorium Rumah Sakit Dr. Soebandi, Laboratorium Piramida, dan Laboratorium JMC (Jember Medical Centre) bukan merupakan pesaing langsung dari Laboratorium klinik Pramita Utama karena memiliki perbedaan yang jelas. Laboratorium Klinik Pramita Utama Jember memiliki *positioning* yang kuat atau jelas, karena mempunyai banyak perbedaan di benak konsumen dibandingkan dengan Laboratorium klinik lainnya. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden menunjukkan bahwa tidak ada konsistensi jawaban/ kesamaan sikap antar responden dalam menilai kemiripan Laboratorium klinik Pramita Utama dibandingkan dengan laboratorium klinik lainnya berdasarkan atribut determinan.

Kata kunci : peta *positioning*, persepsi, atribut.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Peta Positioning Laboratorium Klinik Pramita Utama Jember Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staf ;
2. Ibu Dr. Hj. Isti fadah, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Bapak Drs. H. Suwardi MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Ibu Dr. Meilina, Ibu Dr. Endah dan seluruh karyawan Laboratorium Pramita Utama Jember yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan informasi sebagai kelengkapan data dalam skripsi ini;
6. untuk kedua orang tuaku, Ayahanda Hendrarto dan Ibunda Meimuna Rahayu serta keluarga besarku, terima kasih atas kasih sayang, nasehat, motivasi, doa dan materi yang tak terhingga dalam setiap langkah dihidupku;
7. penghuni kontrakan H-15, teman seperjuangan (adhi, endra, dhani, rani, dian, anna, irma, mink, winda) dan sahabat sejati P-X community bersama kalian adalah pengalaman yang takkan pernah terlupakan;

8. Compaq Presario CQ40 yang tak kenal lelah & pantang menyerah membantu menulis, menganalisis dan merangkai setiap kata dalam hasil karyaku ini.
9. Segenap anggota HMJ Manajemen FE UNEJ, panitia Rakomaru dan seluruh teman-teman Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2006 serta adik angkatan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Swt selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 2 Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAKSI.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB. II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	7
2.1.3 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa	7
2.1.4 Segmentasi Pasar	8
2.1.5 Perilaku Konsumen	8
2.1.6 Persepsi Konsumen	9
2.1.7 <i>Positioning</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	15

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.4 Populasi dan Sampel	17
3.5 Skala Pengukuran	18
3.6 Identifikasi Variabel	18
3.7 Definisi Operasional Variabel	19
3.8 Metode Analisis Data	20
3.8.1 Analisis <i>Multidimensional scalling</i> (MDS)	20
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	24

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember	26
4.2 Gambaran Umum Laboratorium Klinik Pramita Utama dan Laboratorium Klinik lainnya di jember	27
4.3 Karakteristik responden	30
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	32
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fasilitas layanan jasa yang sering digunakan	32
4.4 Penilaian Uji keandalan dan kesahihan (<i>Validity</i> dan <i>Realibility</i>)	33
4.5 Riset Peta <i>Positioning</i> Kekuatan Daya Saing Laboratorium klinik	34
4.5.1 Peta <i>Positioning</i> berbasis atribut <i>Product</i> (produk) ..	35
4.5.2 Peta <i>Positioning</i> berbasis atribut <i>Price</i> (harga)	39
4.5.3 Peta <i>Positioning</i> berbasis atribut <i>Place</i> (lokasi)	43

4.5.4	Peta Positioning berbasis atribut <i>Service</i> (layanan)	47
4.5.5	Peta Positioning berbasis atribut <i>People</i> (orang)	51
4.6	Analisis dan Pembahasan	56
4.6.1	Peta Positioning Berbasis Atribut <i>Product</i> (produk) ..	56
4.6.2	Peta Positioning Berbasis Atribut <i>Price</i> (harga)	57
4.6.3	Peta Positioning Berbasis Atribut <i>Place</i> (lokasi)	58
4.6.4	Peta Positioning Berbasis Atribut <i>Service</i> (layanan) ..	59
4.6.5	Peta Positioning Berbasis Atribut <i>People</i> (Orang)	60

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian ini.....	5
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan...	31
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fasilitas layanan jasa yang sering digunakan	32
4.5	Nilai <i>stress</i> atribut Laboratorium klinik	33
4.6	Nilai <i>RSQ</i> atribut Laboratorium klinik	34
4.7	Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Produk	35
4.8	Koordinat Laboratorium Klinik	36
4.9	Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Harga	40
4.10	Koordinat Laboratorium Klinik	41
4.11	Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Lokasi	44
4.12	Koordinat Laboratorium Klinik	45
4.13	Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Layanan	48
4.14	Koordinat Laboratorium Klinik	49
4.15	Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Produk	52
4.16	Koordinat Laboratorium Klinik	53

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1	Contoh <i>Perseptual map</i>	10
2.2	Kerangka Konseptual.....	12
3.1	Prosedur Analisis MDS.....	21
3.2	input data analisis MDS.....	22
3.3	Kerangka pemecahan masalah.....	25
4.1	Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Produk.....	37
4.2	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Produk.....	38
4.3	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Produk ..	39
4.4	Peta Positioning 2 Dimensi Atribut harga.....	41
4.5	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut harga.....	42
4.6	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut harga...	43
4.7	Peta Positioning 2 Dimensi Atribut lokasi.....	45
4.8	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut lokasi.....	46
4.9	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut lokasi...	47
4.10	Peta Positioning 2 Dimensi Atribut layanan.....	49
4.11	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut layanan.....	50
4.12	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut layanan..	51
4.13	Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Orang.....	53
4.14	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Orang.....	54
4.15	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Orang....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Produk
Lampiran 4	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut harga
Lampiran 5	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut lokasi
Lampiran 6	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut layanan
Lampiran 7	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut orang
Lampiran 8 produk	Koordinat Laboratorium Klinik, Nilai <i>stress</i> dan <i>RSQ</i> atribut Laboratorium klinik
Lampiran 9 harga	Koordinat Laboratorium Klinik, Nilai <i>stress</i> dan <i>RSQ</i> atribut Laboratorium klinik
Lampiran 10 lokasi	Koordinat Laboratorium Klinik, Nilai <i>stress</i> dan <i>RSQ</i> atribut Laboratorium klinik
Lampiran 11 layanan	Koordinat Laboratorium Klinik, Nilai <i>stress</i> dan <i>RSQ</i> atribut Laboratorium klinik
Lampiran 12 orang	Koordinat Laboratorium Klinik, Nilai <i>stress</i> dan <i>RSQ</i> atribut Laboratorium klinik