



**ANALISIS POSITIONING JASA PT. TELKOMSEL BERDASARKAN  
SKALA PRIORITAS KEPENTINGAN PELANGGAN DAN CALON  
PELANGGAN DI KABUPATEN JEMBER**

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

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Yudhy Prasetyo Utomo**

**NIM : 050810291014**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

2010

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Yudhy Prasetyo Utomo  
NIM : 050810291014  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul skripsi : ANALISIS POSITIONING JASA PT. TELKOMSEL  
BERDASARKAN SKALA PRIORITAS  
KEPENTINGAN PELANGGAN DAN CALON  
PELANGGAN DI KABUPATEN JEMBER

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 15 Februari 2010

Yang menyatakan,

(Yudhy Prasetyo Utomo)

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS POSITIONING JASA PT.  
TELKOMSEL BERDASARKAN SKALA  
PRIORITAS KEPENTINGAN PELANGGAN  
DAN CALON PELANGGAN DI KABUPATEN  
JEMBER

Nama Mahasiswa : Yudhy Prasetyo Utomo

NIM : 050810291014

Jurusan/Program Studi : Manajemen / S-1 Reguler Sore

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimyati, M.Si

NIP. 19670421 1994031 008

Wiji Utami. SE, M.Si

NIP. 1974052 200003 2 001

Mengetahui,

Jurusan/Program Studi Manajemen

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiarni. Msi

NIP. 19610729 198603 2 001

Tanggal persetujuan : Februari 2010

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS POSITIONING JASA PT. TELKOMSEL BERDASARKAN  
SKALA PRIORITAS KEPENTINGAN PELANGGAN DAN  
CALON PELANGGAN DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Yudhy Prasetyo Utomo

NIM : 050810291014

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

5 Maret 2010

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

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dra. Diah Yulisetiarni. M.Si : (.....)  
NIP. 19610729 198603 2 001

Sekretaris : Wiji Utami. SE, M.Si : (.....)  
NIP. 1974012 200012 2 001

Anggota : Dr. M. Dimiyati. M.SIII : (.....)  
NIP. 19670421 1994031 008

Mengethui;  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.sc  
NIP. 19591013 198802 1 001

## Persembahan

### DENGAN RASA SYUKUR

Yang tak pernah berhenti aku panjatkan kepada Allah SWT atas sermua karunia, hidayah serta taufik maka dengan ini:

Skripsi ini saya persembahkan

1. Ibunda Rusmiyati Ningsih dan Ayahanda Hery Karyono tercinta yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang serta pengorbanan selama ini
2. Adek ku tercinta, Riska Dini Januar Utami serta Rizki Nia Aryani
3. Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**MOTTO**

**Hidup adalah senda gurau dan permainan, bermain dan tertawalah  
sesukamu**

**Tapi ingat ada saatnya permainan dan senda gurau itu berakhir.  
Dan ketika semua itu berakhir, yang ada hanya sesal dan puji syukur.**

**Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.**

**Maka apabila engkau selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah  
(urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh.**

**(Q.S. Al-Insyirah : 6-7).**

**Allah tidak membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.**

**(Q.S. Al-Baqarah : 286).**

## ABSTRAKSI

Yudhy Prasetyo Utomo, 77 halaman Mengenai “Analisis Positioning Jasa PT.Telkomsel berdasarkan Skala Prioritas kepentingan Pelanggan dan Calon Pelanggan di Kabupaten Jember “. Bertujuan menganalisis positioning produk Telkomsel ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan kepada pelanggan serta dapat menganalisis perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan untuk menentukan atribut-atribut yang dianggap perlu melalui produk jasa komunikasi PT. Telkomsel.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak sembilan puluh empat responden. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menentukan Skala prioritas Atribut, Mean Skor Atribut, Posisi Atribut dan *Chi Square Test*.

Hasil perhitungan *chi square*, pelanggan dan calon pelanggan memiliki kesamaan untuk memilih atribut-atribut yang dianggap penting dalam memilih jasa komunikasi. Meskipun demikian pelanggan dan calon pelanggan memiliki perbedaan dalam memberikan kesamaan dalam memberikan penilaian prioritas pertimbangan bagi tiap-tiap atribut.

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *marketing mix* yaitu merek, tingkat harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk jasa PT. Telkomsel Jember secara simultan terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan pada tabel nilai posisi atribut, yaitu menempatkan atribut jasa produk yang paling dipentingkan oleh pelanggan dan calon pelanggan (pelanggan potensial) hal ini dapat dibuktikan dari nilai analisis frekuensi observasi ( $f_o$ ) dan frekuensi harapan ( $f_h$ ), dimana nilai analisis jasa produk yang terbesar diantara variabel atribut yang lainnya.

Kata kunci: Positioning, Skala Prioritas Kepentingan Pelanggan dan Calon Pelanggan



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul ” Analisis Positioning Jasa Pada PT. Telkomsel Berdasarkan Skala Prioritas Kepentingan Pelanggan dan Calon Pelanggan di Kabupaten Jember” disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi – Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Prof. Dr, Muhammad Saleh, M,sc selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. M. Dimiyati, M.Si dan Wiji Utami SE, M.Si
3. Dra. Diah Yulisetiari, Msi selaku ketua jurusan Manajemen Reguler Sore
4. Ayahanda Hery Karyono dan Ibunda Rusmiyati Ningsih, atas segala doanya dan serta seluruh keluarga besarku terima kasih atas dukungannya.
5. Rizky Nia Aryani SE, Aku udah selesai, makasih atas semua dukunganmu.
6. Teman yang selalu bersama ku, Kadhafi Amin SE, Arik Susanto, terima kasih atas motivasinya, Teman-teman semua di fakultas ekonomi angkatan 2005 terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat dan membangun. Akhir kata, Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.



Jember, 15 Februari 2010

Penulis

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor komunikasi makin meningkat dengan kepentingannya dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan makin meningkatnya persaingan dalam bidang komunikasi. Satu dasawarsa yang lalu, persaingan dalam bidang telekomunikasi hanya dilakukan dan dikembangkan oleh satu perusahaan saja, namun kemajuan perekonomian dan teknologi telah berkembang sehingga menyebabkan makin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam bidang komunikasi, menyebabkan para penyedia jasa semakin berinovasi untuk terus mengembangkan produk jasa yang di pasarkannya agar terus dapat dimanfaatkan oleh pasar luas. Tidak hanya dalam bidang komunikasi saja yang mengalami perkembangan, namun juga dalam bidang produk dan jasa yang lain, misalnya pendidikan, asuransi, hiburan televisi. Saat ini konsumen tidak hanya membeli sebuah barang atau jasa, tetapi aspek pelayanan, mulai pra pembelian hingga purna jual diperhatikan.

Perusahaan jasa ditinjau dari segi pemasaran dipandang lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan barang atau produk. Hal ini dapat diamati dari variabel baurannya yang biasa disebut dengan *marketing mix*, *marketing mix* yang biasa diterapkan pada perusahaan barang ada empat yaitu, produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan pada perusahaan jasa terdapat tujuh variabel *marketing mix*, yaitu empat variabel di atas di tambah dengan tiga variabel lain yang juga penting, yaitu orang atau partisipan, proses dan bukti fisik. *Marketing mix* merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam segmen pasar yang dituju oleh perusahaan tersebut.

Teknologi telekomunikasi saat ini menjadi salah satu pilihan bentuk usaha yang menjanjikan. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan jasa teknologi komunikasi yang tersedia atau dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Masing-masing jasa komunikasi berlomba menawarkan berbagai kelebihan serta mutu pelayanan yang prima untuk menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Tentunya persaingan yang terjadi yang kemudian menuntut masing-masing jasa penyedia komunikasi untuk menyediakan berbagai keunggulan yang bersaing dalam menarik minat pelanggan sebagai upaya untuk mempertahankan komunitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus diferensiasi terhadap produknya sehingga tercipta keunggulan bersaing. Karena setiap jasa yang ditawarkan memiliki potensi untuk dipersepsikan berbeda oleh seorang pelanggan.

Positioning menawarkan peluang untuk mendiferensiasikan jasa apa pun. Masing-masing perusahaan jasa komunikasi memiliki posisi atau citra dalam benak pelanggan dan ini mempengaruhi keputusan pembelian. Posisi bias implisit dan tidak terencana dan berkembang lewat suatu periode waktu atau dapat direncanakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan kemudian dikomunikasikan kepada pasar sasaran. Tujuan positioning terencana adalah untuk menciptakan sebuah differensiasi dalam benak pelanggan yang membedakan layanan-layanan perusahaan dari layanan-layanan kompetitif lainnya. Apabila suatu perusahaan telah mengidentifikasi dimana diposisikan saat ini, kemudian perusahaan tersebut perlu menentukan bagaimana mengembangkan atau mempertahankan posisinya relatif terhadap pesaingnya.

Pada hakekatnya yang dimaksud dengan positioning menurut Rise dan Trout (2002:2), adalah bukan apa yang anda lakukan terhadap produk tetapi positioning adalah apa yang anda lakukan untuk harapan agar diingat dalam benak pelanggan. Dengan kata lain anda menempatkan produk dalam pemikiran konsumen dengan harapan untuk selalu diingat dan menjadi pilihan utama ketika memutuskan penggunaan produk sejenis.

## 1.2 Perumusan Masalah

Semakin pesatnya persaingan dalam penyediaan jasa komunikasi, maka kondisi bisnis Telkomsel di Kabupaten Jember perlu mendapat perhatian serius dari PT. Telkomsel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi. Karena hal itu bisa menjadi peluang atau ancaman bagi PT. Telkomsel dalam persaingan bidang komunikasi.

Suatu positioning produk adalah bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya yang penting yang berkaitan dengan produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan atribut-atribut yang berbeda dari pada pesaingnya dan tidak dapat ditiru oleh para pesaingnya. Kemampuan menawarkan keunggulan dan keunikannya dalam menarik minat pembeli. Untuk itu PT. Telkomsel perlu melakukan salah satu cara yang efektif dalam mengantisipasi hal tersebut agar dapat mengetahui posisi PT. Telkomsel sebagai perusahaan yang menyediakan jasa komunikasi, bila ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan.

Penelitian tentang jasa PT. Telkomsel berdasarkan atribut yang ditawarkan akan menghasilkan informasi yang berguna bagi PT. Telkomsel Grapari Jember untuk mengembangkan strategi bersaing yang efektif, melalui strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. bagaimana positioning produk PT. Telkomsel ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan?
- b. apakah ada perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan untuk menentukan atribut-atribut yang dianggap penting dalam pemilihan jasa komunikasi?

## 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

## 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah untuk :

- a. menganalisis positioning produk Telkomsel ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan kepada pelanggan;
- b. menganalisis perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan untuk menentukan atribut-atribut yang dianggap perlu melalui produk jasa komunikasi.

## 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

- a. dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan terutama dalam menetapkan strategi pemasaran yang berhubungan dengan positioning di masa yang akan datang;
- b. memberikan banyak kesempatan yang berharga bagi penulis, dalam rangka menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari selama masa perkuliahan;
- c. hasil penelitian dapat memberikan masukan atau dorongan pihak lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.



## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah pusat dari semua aktifitas bisnis dari suatu organisasi. Pernyataan ini tidaklah berarti pemasaran itu lebih penting dari fungsi organisasi yang lain, tetapi karena peranan pemasaran dalam memusatkan semua kegiatan



organisasi yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pembahasan tentang positioning tidak dapat dipisahkan dengan segmentasi. Didalam pemasaran, segmentasi pasar dan positioning merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran adalah mencakup usaha individu, kelompok atau badan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan dengan jalan menentukan produk atau jasa yang hendak di produksi, menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut atau pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual dimana antara kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari laba dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Penjelasan mengenai definisi pemasaran di atas berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh beberapa pakar ekonomi.

Pengertian pemasaran sendiri telah dijelaskan dalam beberapa pendapat, yaitu:

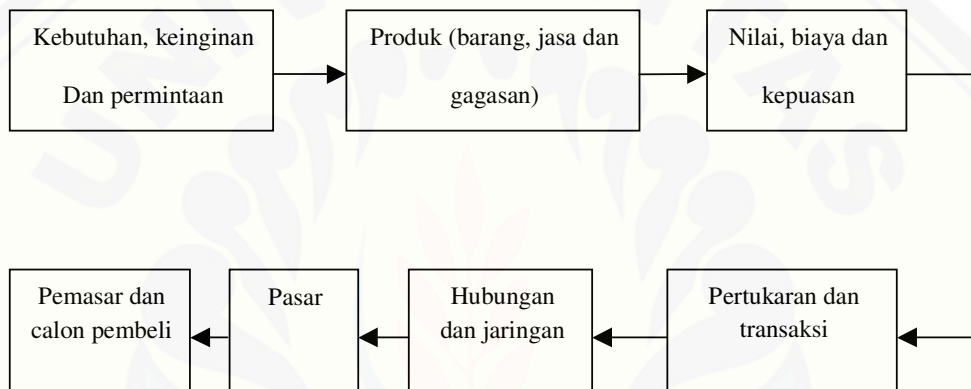
Pengertian pemasaran adalah Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga jual, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik para pembeli yang ada maupun para pembeli yang berpotensi (Swasta, 2000:12)

Pengertian pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perseorangan dan organisasi (Kotler and Keller, 2007:6).

Karena pemasaran merupakan proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran dan manajemen pemasaran lebih merupakan suatu fungsi yang menunjang berlangsungnya kegiatan pemasaran. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan dari

perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok-kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler and Keller, 2007:33).

Definisi pemasaran diatas didasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek. Untuk mempermudah akan disajikan dalam bentuk bagan dalam Gambar 2.1.



Sumber : Kotler and Keller (2007:19)

Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran

## 2.1.2 Konsep Pemasaran

Sedangkan konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen, sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan



teknologi, bila perusahaan ingin berhasil tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

## 2.1.3 Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada awalnya adalah berhubungan dengan penjualan produk-produk fisik. Tetapi pesatnya perkembangan sektor industri jasa di seluruh dunia pada tahun-tahun terakhir ini mengakibatkan meningkatnya perhatian terhadap permasalahan dalam pemasaran jasa. Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk dan kadang sering kali keduanya saling melengkapi, hanya saja lebih diperhatikan yang mana yang lebih dominan.

Jasa adalah tindakan atau unjuk kerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Payne, 2001:36). Menurut Tjiptono (2002:57) Kegiatan yang dapat di defisinikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa yang lain.

Penawaran suatu perusahaan terhadap pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataanya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lain. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu produk fisik murni, produk fisik dengan jasa pendukung, hibrid, jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor (Tjiptono, 2002:6).

### a. Produk fisik murni

Produk fisik murni adalah penawaran hanya semata mata hanya terdiri dari produk fisik, misalnya penawaran akan sabun mandi, atau sabun cuci tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai hubungan tersebut.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori pada produk fisik dengan jasa pendukung, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misalnya penjualan mobil atau sepeda motor akan memberikan penawaran yang jauh lebih banyak dari pada hanya sekedar penjualan saja, misalnya reparasi dan suku cadang dan sebagainya.

c. Hibrid

Hibrid adalah penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi sama, misal seorang pelanggan mendatangi restoran untuk mendapatkan makanan serta pelayanan yang baik.

d. Jasa utama yang di dukung dengan barang dan jasa minor

Yaitu penawaran terdiri atas suatu jasa pokok sama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pelengkap. Dan contohnya penumpang pesawat membeli jasa transportasi. Selama dalam perjalanan menuju tempat tujuan ada beberapa produk fisik yang terlibat dalam penyajian jasa, misalnya makanan dan minuman atau surat kabar yang disediakan.

e. Jasa Murni

Jasa murni adalah penawaran jasa yang seluruhnya berupa jasa. Misalnya konsultasi psikologi, pemijatan, dan lain sebagainya.

## 2.1.4 Klasifikasi dan Karakteristik Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa diatas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak

melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu (Tjiptono, 2002:124) :

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misal taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun factor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan criteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

1. *Rented Goods Service*. Dalam jenis *rented goods service* ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil dan apartemen;
2. *Owned Goods Service*. Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, laundry pakaian;
3. *Non-Goods Service*  
Karakteristik jenis *non-goods service* adalah jenis data personal yang bersifat tidak produk fisik yang ditawarkan kepada pelanggan, Contohnya pemandu wisata, dosen dan tutor.

c. Keterampilan Penyediaan Jasa.

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jenis *professional service*, misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak. Sedangkan untuk yang jenis *non professional service* seperti supir taxi dan penjaga malam. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi

pada proses operasinya, pelanggan akan cenderung selektif dengan memilih penyedia jasa.

#### d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *comercial service* atau *profit service*, misal penerbangan dan bank. Sedangkan yang termasuk *non profit service*, misalnya sekolah dan yayasan.

#### e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated sevice*, misalnya pilang dan perbankan. Sedangkan yang termasuk *non regulated sevice*, misalnya makelar dan pengecatan rumah.

#### f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service*, seperti jasa komunikasi dan ATM. Untuk yang kedua yaitu *people-based service*, seperti pelatih sepak bola dan jasa akutansi.

#### g. Tingkat Kontak penyedia Jasa Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini secara umum, jasa dapat di bagi menjadi *High Contact service*, seperti universitas, bank dan dokter. Yang kedua *low conatact service*, contohnya yaitu gedung bioskop. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa kerana kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun , komunikatif dari petugas pelayanan.

Sedangkan untuk karakteristik jasa, jasa memiliki empat karakteristik yaitu *intangibile*, *insperability*, *variability*, *perishability*.

#### a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Tidak seperti produk fisik lainnya, jasa tidak dapat dirasakan, dilihat, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan

mencari tanda atau bukti dari kualitas tempatnya, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol yang mereka lihat.

b. Tidak terpisahkan (*inperability*)

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan produk fisik, setelah diproduksi tersebut dapat disimpan sebagai persediaan, didistribusikan, dan baru dikonsumsi. Dalam hal ini jika seseorang akan mengkonsumsi jasa, maka penyedia adalah bagian dari jasa. Dalam pemasaran jasa, penyedia jasa maupun konsumen jasa akan mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Produk jasa sangat bervariasi, tergantung siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut berlangsung. Dalam kondisi yang demikian, perusahaan dapat mengambil langkah pengendalian kualitas antara lain melalui pelaksanaan jasa melalui organisasi, dan memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survey lapangan dan melakukan perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

d. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni. dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa akan berlalu begitu saja.

Keempat karakteristik jasa diatas membawa dampak berupa munculnya beberapa masalah yaitu (Tjiptono, 2002:84) :

- a. masalah yang berkaitan dengan karakteristik tidak berwujud antara lain tidak dapat disimpan, tidak dapat dilindungi, sulit menentukan harga;
- b. masalah yang berkaitan dengan karakteristik tidak terpisahkan antara lain, konsumen terlibat dalam aktivitas produk jasa, dan juga kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif;



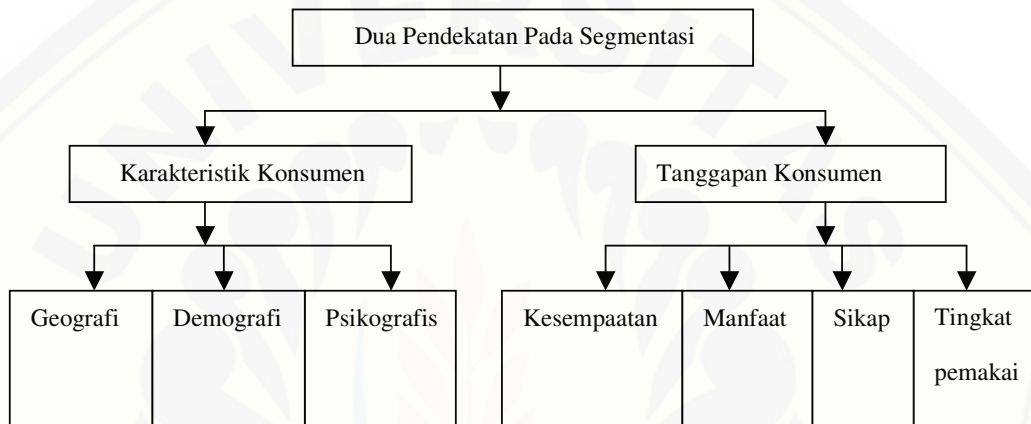
- c. masalah yang berkaitan dengan karakteristik bervariasi adalah, sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa;
- d. masalah yang berkaitan dengan karakteristik tidak dapat disimpan adalah, jasa harus dikonsumsi pada saat itu juga, walaupun ada waktu, itupun hanya sebentar saja.

Berdasarkan pertimbangan karakteristik khusus dan unik pada jasa, serta permasalahan-permasalahan yang muncul, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan jasa.

- a. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak berwujud, yaitu dengan menekankan petunjuk-petunjuk yang nampak, seperti desain interior dan eksterior, sebenarnya manusia( ramah, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan( komputer, meja, kursi), bahan-bahan komunikasi(brosur, pamphlet, papan pengumuman), symbol perusahaan dan harga.
- b. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak terpisahkan, yaitu dengan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang berhubungan dengan orang banyak, criteria yang harus ditetapkan antara lain yaitu kemampuan komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, dan dapat dipercaya. Kemudian lokasi pelayanan jasa juga harus mudah dijangkau, sehingga pelayanan dapat lebih optimal kepada pelanggan.
- c. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik bervariasi, yaitu dengan melakukan standarisasi produk, sehingga bisa diingat di benak konsumen, kemudian meningkatkan intensitas interaksi perusahaan dengan pelanggan sehingga program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak dapat disimpan, antara lain dengan mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak, meningkatkan permintaan pada saat penjualan menurun, menerapkan system antrian, sehingga pelanggan menunggu giliran untuk dilayani.

## 2.1.5 Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli tersebut berada dalam banyak hal, seperti kebutuhan, keinginan, sumber daya, maupun praktek-praktek pembelinya. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar. Sedangkan pengertian dari segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.



Sumber : Kotler, Philip (2007:301)

Gambar 2.2 : Dua Pendekatan Utama pada Segmentasi

Jadi segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan membagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya. Inti dari kegiatan segmentasi pasar adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan selalu mengkaitkan segmen pasar yang teridentifikasi dengan program-program pemasarannya, sebagian digambarkan pada Gambar 2.2 diatas.

## 2.1.6 Targeting

### 2.1.6.1 Penetapan Pasar Sasaran (*Market Share*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana yang akan dibidik atau dipilih.



- a. Mengevaluasi segmen pasar, yaitu perusahaan harus memperhatikan dua faktor dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.
- b. Memilih segmen pasar, yaitu setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani atau segmen mana yang akan dijadikan sasaran (Kotler, 2000:238).

## 2.1.6.2 Penentuan Pasar Sasaran

Menurut Swasta (2002:91) terdapat tiga alternatif yang ditempuh perusahaan untuk memilih pasar sasaran untuk dituju dalam menghadapi heterogenitas pasar, yaitu *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing* dan *Concentrated Marketing*.

### a. *Undifferentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan dengan memusatkan kepada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukanya pada segmen perusahaanyang berbeda-bada dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal termasuk distribusi periklananya. Penggunaan strategi ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos (standarisasi dan produk masal).

### b. *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan progam pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen yang bertujuan untuk

meningkatkan jumlah penjualan serta dapat mendapat kedudukan yang kuat pada setiap segmenya. Dewasa ini terdapat kecenderungan perusahaan untuk menempuh *Differentiated Marketing* yang dapat diketahui dari adanya berbagai macam produk dan saluran distribusi yang dipakai oleh suatu perusahaan. Dengan adanya berbagai macam barang yang akan dijual, penjualan total akan meningkat meskipun ongkos-ongkosnya juga meningkat.

### c. *Concentrated Marketing*

Tidak seperti strategi *Undifferentiated marketing* dan *Differentiated Marketing*, dalam *Concentrated Marketing* perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan yang disebabkan oleh terbatasnya perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Berdasarkan Teori dan penjelasan mengenai pasar sasaran, dalam melaksanakannya kegiatan pemasaran dapat lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Segmentasi pasar dapat menyingkap peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Setelah proses segmentasi berjalan dengan baik, perusahaan akan mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen;
- b. Daya tarik struktur segmen;
- c. Tujuan dan sumber daya perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2007:318), Keputusan mengenai segmen pasar yang dilayani dapat berupa lima pola :

- a. Kosentrasi segmen tunggal;
- b. Spesialisasi selektif : perusahaan memilih jumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan akan sumber daya yang dimiliki keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran resiko. Bila terjadi pada penurunan pada salah satu segmen maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya;
- c. Spesialisasi pasar : perusahaan memusatkan diri pada upaya dalam melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok pelanggan tertentu;
- d. Spesialisasi produk : perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar;
- e. Pelayanan penuh : perusahaan berusaha melayani kelompok pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

## 2.1.7 Positioning

### 2.1.7.1 Pengertian *Positioning*

Positioning menurut Rise dan Trout (dalam Hooley dan Saunders, 2002:169) adalah tindakan dalam mendesain penawaran serta citra produk perusahaan sehingga konsumen pada pasar sasaran dapat mengetahuinya serta menilai kedudukan produk perusahaan jika ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan produk. Namun penentuan posisi bukanlah apa yang anda lakukan terhadap suatu produk. Penentuan positioning adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pembeli. Artinya bagaimana anda menempatkan produk dalam benak calon pembeli.

*Positioning* bertujuan untuk menciptakan image yang diinginkan dibenak konsumen. *Positioning* tidak selalu dengan menciptakan produk baru, tetapi merupakan usaha untuk memanipulasi produk dibenak konsumen. *Positioning* berusaha untuk menemukan celah psikologis dibenak konsumen dimana produk atau merk akan ditempatkan sebagai produk yang berbeda atau unik. *Positioning* merupakan proses yang terus menerus dan tidak akan pernah berakhir karena

lingkungan selalu berubah dan untuk bertahan didalam pasar, perusahaan harus cepat mengantisipasi terhadap perubahan tersebut.

## 2.1.7.2 Konsep *Positioning*

Pemilihan konsep *positioning* adalah penting untuk memutuskan bagaimana untuk mempromosikan suatu perusahaan. Konsep *positioning* adalah arti keseluruhan yang dimengerti oleh konsumen dalam hal hubungannya dengan kebutuhan dan preferensinya. Strategi *positioning* merupakan kombinasi dari kegiatan bauran pemasaran yang mentransformasikan konsep produk atau merk kedalam posisi yang lebih spesifik dalam benak konsumen.

Beberapa pendekatan dalam memilih konsep *positioning*, yaitu:

- a. Atribut, perusahaan menghubungkan produk dengan menggunakan satu atau lebih atribut, tampilan produk atau manfaat bagi konsumen untuk mengetahui posisi produk di pasar;
- b. Penggunaan, strategi ini memposisikan merk berdasarkan bagaimana produk tersebut bagaimana produk itu digunakan atau menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan;
- c. Harga atau kualitas, menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas yang lebih tinggi, kualitas tinggi dicerminkan dengan lebih banyak keistimewaan atau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan;
- d. Pengguna produk, menghubungkan suatu produk dengan seorang atau kelompok pemakai atau berfokus pada orang yang menggunakan produk;
- e. Kelas produk, menghubungkan produk dengan produk lain dengan kelas produk yang serupa di pasar;
- f. Persaingan, mengidentifikasi produk dengan menggunakan pesaing sebagai titik acuan. Strategi ini secara eksplisit memposisikan merk perusahaan melawan produk kompetitor.

## 2.1.7.3 Memilih Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image). Strategi *positioning* mengkombinasikan komponen-komponen bauran pemasaran dalam serangkaian kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan *positioning* tertentu. Memecahkan masalah penentuan posisi memungkinkan perusahaan memecahkan masalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik). Pada dasarnya adalah pengerjaan rincian taktis dari strategi penentuan posisi.

Untuk melakukan penentuan posisi yang berfokus, perusahaan harus memutuskan seberapa banyak perbedaan dan yang mana (misalnya manfaat atau keistimewaan) yang perlu diposisikan kepada pelanggan sarannya. Dalam memilih strategi *positioning* hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Menentukan total sumberdaya yang digunakan untuk program pemasaran;
- b. Mengindikasikan bagaimana mengalokasikan sumber daya dengan bauran pemasaran;
- c. Mengalokasikan sumber daya dengan masing-masing program pemasaran.

Titik awal dari masalah positioning adalah pada pasar sasaran, proses positioning harus difokuskan pada kebutuhan konsumen. Karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran mengidentifikasi sifat dari program pemasaran yang diperlukan untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari pasar sasaran. Akhirnya pemilihan pasar sasaran harus mempertimbangkan kapabilitas sumber daya perusahaan untuk melayani pasar sasaran.

Kriteria kinerja manajemen untuk pasar sasaran juga memberikan pengaruh yang besar terhadap pemilihan strategi positioning. Berdasarkan pada prioritas manajemen, penekanannya mungkin pada perluasan pangsa pasar, mempertahankan posisi dan meningkatkan profit.

#### 2.1.7.4 *Positioning* dan Jasa

Positioning menawarkan peluang untuk mendiferensiasikan jasa apapun. Masing-masing perusahaan jasa dan barang-barang serta jasanya memiliki posisi atau citra dalam benak pelanggan dan hal ini mempengaruhi keputusan



pembelian. Tujuan positioning terencana adalah untuk menciptakan sebuah diferensiasi dalam benak pelanggan yang membedakan layanan-layanan perusahaan dari layanan kompetitif lainnya. Penting kiranya untuk menempatkan suatu posisi nilai untuk produk atau jasa dalam benak pasar sasaran, yaitu posisi yang harus dapat dibedakan oleh sebuah atribut atau beberapa atribut yang penting bagi pelanggan. Atribut-atribut ini harus merupakan faktor yang kritis dalam keputusan pembelian oleh pelanggan.

Setiap jasa yang ditawarkan memiliki potensi untuk dipersepsikan berbeda oleh seorang pelanggan. Pembeli memiliki kebutuhan-kebutuhan yang berbeda, dan dengan demikian juga tertarik pada penawaran-penawaran yang berbeda. Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk menyeleksi karakteristik-karakteristik yang membedakan kriteri-kriteria sebagai berikut:

- a. Kepentingan, yaitu perbedaan sangat berharga untuk sebuah keunikan pasar yang besar;
- b. Keunikan, yaitu perbedaan jelas lebih superior dibandingkan penawaran produk kompetitor lain yang ada di pasar;
- c. Dapat dikomunikasikan, yaitu ada kemungkinan untuk mengkomunikasikan perbedaan dengan cara sederhana dan kuat tetapi bias dipahami oleh konsumen;
- d. Keunggulan, yaitu perbedaan produk yang ditawarkan tidak mudah ditiru atau disalin oleh kompetitor lain;
- e. Terjangkau, yaitu diharapkan pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia untuk membayar jasa yang ditawarkan sebagai kompensasi manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan;
- f. Profitabilitas, yaitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan tambahan sebagai akibat memperkenalkan perbedaan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Setiap produk atau jasa memiliki serangkaian atribut yang dapat dibandingkan terhadap penawaran kompetitif. Beberapa dari atribut ini akan

menjadi nyata, yang lain akan dipersepsikan sebagai nyata. Sebuah perusahaan yang berharap menempatkan dirinya harus menentukan seberapa banyak atribut dan perbedaan untuk dipromosikan kepada pasar sasaran. Beberapa pemasar mendukung upaya mempromosikan satu keuntungan dan mendorong pengakuan sebagai pemimpin bagi atribut khusus tersebut. Pemasar yang lain menyarankan bahwa mempromosikan lebih dari satu keuntungan akan membantu dalam mengukir sebuah citra khusus dalam benak pelanggan. Seleksi atribut-atribut yang membedakan akan memberikan hasil terbaik bila mengkonfirmasi kenyataan yang sudah ada dalam benak pasar sasaran. Strategi positioning menentukan kebutuhan-kebutuhan yang dihargai oleh pelanggan dan yang tidak terpenuhi oleh layanan para pesaing. Strategi ini mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi tetapi dapat dipenuhi. Jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan yang memiliki implikasi khusus untuk positioning dan seleksi atribut mana yang harus ditekankan.

#### 2.1.7.5 Proses *Positioning*

Positioning melibatkan sejumlah langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan level-level positioning, langkah pertama dalam positioning adalah menentukan level-level mana yang akan menerima perhatian positioning secara eksplisit. Level positioning yang akan dilakukan biasanya sangat jelas, meskipun beberapa organisasi perusahaan telah menempatkan penekanan yang berbeda pada waktu yang berbeda;
- b. Identifikasi atribut-atribut kunci yang penting, yaitu apabila level-level *positioning* telah ditentukan, perlu kiranya untuk mengidentifikasi atribut-atribut khusus yang penting bagi segmen pasar terpilih. Individu memakai kriteria yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian suatu jasa. Mengidentifikasikan atribut-atribut yang menonjol yang menentukan pilihan suatu jasa akan membentuk basis *positioning*;
- c. Lokasi atribut-atribut pada peta *positioning*, yaitu proses *positioning* melibatkan identifikasi atribut-atribut paling penting dan lokasi jasa berbagai perusahaan, berdasarkan atribut-atribut tersebut pada peta positioning;



- d. Mengevaluasi pilihan-pilihan *posisioning*, yaitu ada tiga pilihan *positioning* yang luas, antar lain memperkuat posisi saat ini pada pesaing, mengidentifikasi posisi pasar yang belum tergeser, dan repositioning posisi pasar yang belum tergeser;
- e. Melaksanakan *positioning*, yaitu dengan mengkomunikasikan melalui seluruh interaksi implisit dan eksplisit dengan pelanggan tentang bagaimana suatu jasa diposisikan. Ini menuntut seluruh unsur perusahaan serta citra perusahaan untuk mencerminkan citra yang sama dan secara bersama menyampaikan posisi yang diharapkan di pasar sasaran.

#### 2.1.7.6 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran Staton (dalam Swasta, 2000:124) jasa merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari dari sistem pemasaran perusahaan yaitu:

- a. Produk (*product*), adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, perminatan, pemakaian atau komsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan.
- b. Harga (*price*), adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.
- c. Promosi (*promotion*), adalah seluruh beban perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Termasuk didalamnya antara lain adalah biaya publisitas, pembuatan brosur, pengadaan undian berhadiah dan potongan harga yang diberikan pada waktu-waktu tertentu.
- d. Tempat (*place*), merupakan gabungan antara lokasi dengan keputusan saluran distribusi, yakni bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang dianggap strategis.

Berdasarkan sejumlah penyesuaian, keempat variabel ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada variabel lain yang bias dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan pemenuhan kepuasan konsumen akan jasa, Variabel itu adalah:

- a. Orang (*people*), merupakan unsure yang penting, baik dalam produksi maupun dalam penyampaian kebanyakan jasa. Orang/karyawan secara bertahap menjadi bagian yang mana perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif;

- b. Proses (*process*), merupakan gabungan semua aktifitas pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen;
- c. Bukti fisik (*physical evidence*), adalah lingkungan fisik tempat jasa tersebut diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya.

Pada dasarnya bauran pemasaran jasa menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar harus dituju. Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran jasa adalah bahwa kerangka tersebut memberikan kecocokan antara unsure-unsur yang harus dipertimbangkan dan masing-masing didalam bauran pemasaran mempunyai dampak terhadap semua unsur lainnya.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Susanti (2003) bertujuan untuk mengetahui posisi jasa catering Shanti berdasarkan pada atribut-atribut yang ditawarkan dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara calon konsumen dan konsumen dalam menetapkan atribut yang dianggap penting dalam menentukan jasa catering guna menetapkan strategi bauran pemasaran jasa catering. Populasi dan sampelnya adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa catering shanty. Penelitian yang dipakai menggunakan metode kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan cara penggunaan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden dan harus dijawab. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu dengan metode *accidental sampling*. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang merupakan mahasiswa, karyawan dan dosen yang berada disekitar jalan karimata Jember. Variabel yang digunakan peneliti dengan menggunakan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Hasil dan kesimpulanya tidak ada responden konsumen dan calon konsumen dalam menentukan atribut-atribut yang dianggap penting untuk menentukan jasa catering. Dengan demikian seluruh responden calon konsumen dan konsumen dapat dipandang dalam suatu pasar yang sama.

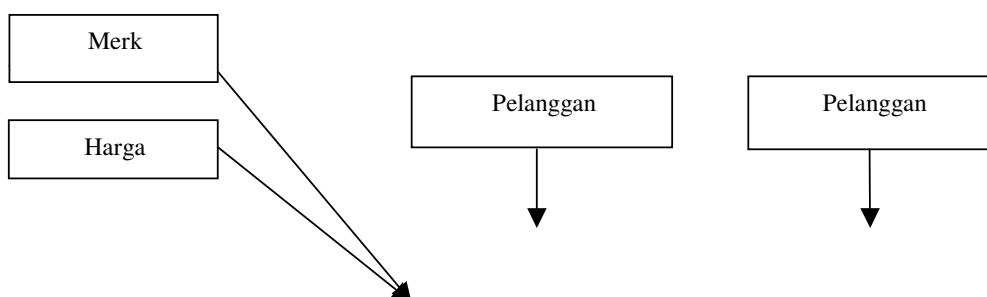
Persamaan penelitian Susanti dengan penelitian Yudhy yaitu sama-sama menggunakan metode *chi square*, sedangkan perbedaan penelitian susanti dengan penelitian yudhy adalah obyek penelitian dan tahun penelitian, pada penelitian yang dikerjakan menggunakan obyek penelitian pada PT. Telkomsel.

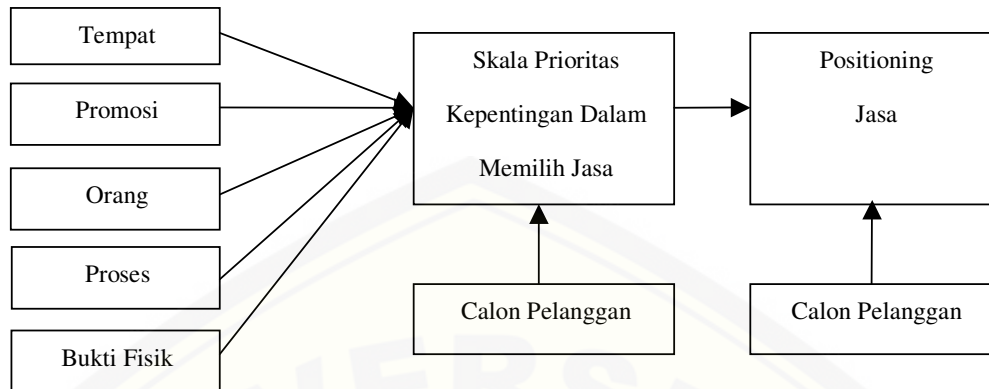
Penelitian Purbantara (2004) dengan tujuan untuk mengetahui dan sekaligus menganalisis positioning mie sedap yang diproduksi oleh Wings Group. Populasi dan sampelnya adalah konsumen yang menggunakan produk mie sedap. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan posisi produk mie sedap terhadap produk kompetitor dibenak konsumen dilakukan melalui pemetaan secara grafis masing-masing variabel berdasarkan indikator atribut pembandingnya. Hasil penelitian dapat menunjukkan daya saing suatu produk pesaing. Penentuan kekuatan daya saing produk pesaing menggunakan metode *Multivariate multidimensional Scaling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa, karyawan dan dosen yang berada di fakultas ekonomi Universitas Jember. Variabel yang digunakan termasuk penelitian *univariate*, dengan indikator meliputi indikator bauran pemasaran jasa Hasil dan kesimpulan penelitian terbukti menunjukkan bahwa mie sedap memiliki daya saing yang kuat di pasaran, kekuatan tersebut bersumber pada rasa dan aroma yang dapat dinikmati konsumen. Persamaan penelitian Purbantara dengan penelitian yudhy yaitu sama-sama menganalisis positioning suatu produk di benak masyarakat, sedangkan perbedaannya adalah menggunakan *uji viliditas dan uji reabilitas* sedangkan penelitian Yudhy menggunakan alat analisis penelitian dengan menggunakan *Chi Square Test*.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 2.3.

### Atribut Jasa





Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian

Positioning jasa dibentuk pelanggan terbentuk dari kepentingan pelanggan terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh jasa PT. Telkomsel berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Atribut-atribut yang ditawarkan jasa produk Telkomsel meliputi merk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik. Definisi atribut-atribut tersebut akan menentukan positioning jasa PT. Telkomsel dibentuk pelanggannya, oleh karena itu PT. Telkomsel harus menganalisis skala prioritas atribut-atribut yang ditawarkan jasa PT. Telkomsel berdasarkan kepentingan pelanggannya untuk penentuan positioning jasa PT. Telkomsel yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Pasar jasa Telkomsel dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pelanggan dan calon pelanggan (pelanggan potensial). Kedua kelompok pasar tersebut kemungkinan memiliki skala prioritas kepentingan yang berbeda terhadap atribut-atribut yang dilandaskan oleh jasa PT. Telkomsel. Oleh karena pentingnya PT. Telkomsel berdasarkan atribut-atribut yang dibutuhkan oleh kelompok pasar yang berbeda sebagai dasar data mendesain atribut-atribut jasa yang akan ditawarkan masing-masing kelompok pasar tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual penelitian, maka digunakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Terdapat perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan untuk menentukan atribut-atribut yang dianggap penting dalam pemilihan jasa komunikasi Telkomsel.



## **BAB III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini adalah menggunakan deskriptif analitik. Deskriptif analitik menurut Umar, Husein (2003:87) adalah suatu metode dalam memilih status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu pemikiran



ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan untuk membuat deskriptif adalah gambaran tentang realitas pada obyek yang diteliti secara obyektif atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Jadi penelitian deskriptif analitik tidak hanya memaparkan dan memberikan gambaran, membuat prediksi serta mendapat makna dan implikasi dari masalah. Penelitian ini menitik beratkan pada posisi jasa Telkomsel berdasarkan pada atribut-atribut yang ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Untuk mengetahui positioning jasa Telkomsel berdasarkan atribut-atribut yang ditawarkan, maka perlu adanya survei menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan dan menjawab hipotesis yang ada. Penelitian ini berlangsung pada bulan desember 2009.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Husein, 2002:39), akan tetapi pada suatu penelitian yang menggunakan metode survei tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu didalam suatu populasi, karena akan memakan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Meneliti sebagian populasi yang diharapkan mampu menggambarkan hasil sesungguhnya dari populasi tersebut melalui sampel. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah para calon pelanggan dan pelanggan Telkomsel yang berkunjung ke Grapari Jember.

Bagi pelanggan karakteristiknya mengetahui mengenai jasa Telkomsel dan menggunakannya secara terus-menerus, bagi calon pelanggan karakteristiknya adalah belum pernah menggunakan jasa Telkomsel, akan tetapi pernah mencoba menggunakan jasa Telkomsel. Kedua responden ini pernah mendapat informasi atau mengetahui atribut yang ditawarkan oleh Telkomsel.

### **3.2.2 Sampel**

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, pengambilan dengan teknik ini yaitu dengan cara sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, akan tetapi langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan, kemudian diolah dan dianalisis (Umar, 2002:119).

Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *adjustment sampling*, yaitu peneliti menghubungi dan melakukan pengumpulan data atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan pribadi semata. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 responden yang terdiri dari 47 responden pelanggan dan 47 responden calon pelanggan. Umar (2002:124), yaitu penentuan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada tingkat jumlah sampel  $> 30$  yang dianggap memenuhi data yang berdistribusi normal. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 94 responden, berarti telah memenuhi ukuran minimum pengambilan sampel.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain dan ukuran sampel. Ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) juga dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan. Jadi ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membantu proyek penelitian. Roscoe (dalam Sekaran, 2006) mengusulkan aturan penentuan sampel sebagai berikut :

- a. ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;
- b. dimana sampel dipecah kedalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat;
- c. dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi linear berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variable dalam studi;
- d. untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat (*mact pair*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 94 orang yang terdiri dari 47 pelanggan dan 47 calon pelanggan yang berkunjung ke GrahaPARI jember.

### **3.3 Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menyebarkan kuisioner, mengadakan wawancara dengan pelanggan dan calon pelanggan yang berkunjung di Grapari Jember.

##### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan serta telah diolah oleh pihak Telkomsel atau pihak lain yang digunakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Dokumentasi, yaitu merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi dan merupakan acuan peneliti dalam memahami obyek penelitian. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari bukti-bukti tertulis, dokumen dokumen, buku-buku serta peraturan yang ada;
- b. Kuisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan dan calon pelanggan Telkomsel dengan harapan akan adanya respon dari daftar pertanyaan tersebut;
- c. Studi Literatur, yaitu metode yang dilakukan dengan mempelajari teori-teori yang sesuai dengan penelitian dan menelaah informasi dari beberapa literature yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.4 Identifikasi Variabel**

Penelitian ini ditinjau dari variabel yang dianalisis, termasuk dalam penelitian *univariate* yaitu penelitian yang hanya menganalisis satu variabel dalam hal ini adalah positioning produk PT. Telkomsel di kabupaten Jember dengan indikator bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses, bukti fisik. Produk PT. Telkomsel meliputi 2 jenis, yaitu postpaid seperti kartu Halo dan prepaid seperti kartu Simpati dan As.

### 3.5 Definisi Operasional

Positioning produk PT. Telkomsel di kabupaten Jember adalah tindakan dalam mendisain penawaran serta citra produk telkomsel di kabupaten Jember melalui atribut-atribut yang ditawarkan sehingga konsumen sasaran di kabupaten Jember mengetahuinya serta menilai kedudukan produk telkomsel ini dengan menggunakan indikator bauran pemasaran jasa :

- a. Produk, yaitu desain produk, kualitas produk, kegunaan produk yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel yang dinilai dari skala prioritas pelanggan dan calon pelanggan dalam memiliki produk Telkomsel;
- b. Harga, yaitu tingkat harga jual yang ditetapkan, tariff khusus yang diterapkan, dan cara pembayaran atas pemilihan voucher isi ulang dari skala prioritas pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih produk Telkomsel;
- c. Promosi, yaitu komunikasi pendahuluan yang digalang oleh PT. Telkomsel untuk mendorong pembelian produk Telkomsel dinilai dari skala prioritas pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih produk Telkomsel.
- d. Lokasi, yaitu pelayanan strategis yang meliputi mudah dijangkau dan ketersediaan sarana transportasi umum yang dinilai dari skala prioritas pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih produk Telkomsel.
- e. Karyawan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan dinilai dari skala prioritas pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih produk telkomsel.

- f. Proses, yaitu proses pelayanan kepada konsumen mengenai kemudahan dan kecepatan prosedur penjualan serta pelayanan dinilai dari skala prioritas pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih produk Telkomsel.
- g. Bukti Fisik, yaitu fasilitas fisik yang dimiliki PT. Telkomsel yang dinilai dari skala prioritas pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih produk telkomsel.

### **3.6 Teknik Pengukuran**

Fungsi pengukuran adalah menunjukkan angka-angka pada satu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal (bertingkat), melalui daftar pertanyaan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Angka 1 untuk atribut jasa yang menduduki prioritas pertama;
- b. Angka 2 untuk atribut jasa yang menduduki prioritas ke dua;
- c. Angka 3 untuk atribut jasa yang menduduki prioritas ke tiga;
- d. Angka 4 untuk atribut jasa yang menduduki prioritas ke empat;
- e. Angka 5 untuk atribut jasa yang menduduki prioritas ke lima;
- f. Angka 6 untuk atribut jasa yang menduduki prioritas ke enam;
- g. Angka 7 untuk atribut jasa yang menduduki prioritas ke tujuh.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam membahas berbagai macam permasalahan yang diteliti. Untuk permasalahan yang pertama yaitu untuk mengetahui positioning dari jasa Telkomsel bila ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan guna menetapkan strategi pemasaran bauran pemasaran jasa, dilakukan melalui tiga langkah analisis data.

- a. Skala Prioritas Atribut

Perhitungan skala prioritas atribut digunakan untuk mengetahui nilai prioritas dari masing-masing atribut yang diteliti. Atribut terdapat pada jasa komunikasi Telkomsel antara lain: produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan



bukti fisik. Dari data yang diperoleh akan dibuat table skala prioritas untuk menunjukan atribut mana yang dianggap lebih penting oleh konsumen dalam memilih jasa telekomunikasi Telkomsel, yang dapat ditabulasikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 : Konsep Skala Prioritas

NO	Skor	7	6	...	1	Total	Prioritas
	Prioritas	1	2	...	7		
1	Atribut 1						
2	Atribut 2						
...	...						
7	Atribut 7				Y <sub>xn</sub>	Z <sub>xn</sub>	
					Z <sub>xn</sub>	Z <sub>xn</sub>	

Sumber : Azwar (1997:126)

Y<sub>xn</sub> = jumlah konsumen yang memilih atribut n

Z<sub>xn</sub> = Y<sub>xn</sub> X skor

- b. Untuk menentukan nilai mean skor masing-masing atribut dipergunakan perhitungan sebagai berikut (Aunudin, 2005:183) :

$$\text{Mean Skor} = \frac{N}{R}$$

N = Nilai responden terhadap masing-masing atribut

R = Jumlah pemilih

- c. Untuk menentukan posisi masing-masing atribut jasa PT. Telkomsel digunakan perhitungan sebagai berikut (CE Clark, 1983:157) :

N = NPA X Mean Skor

N = Nilai posisi atribut

NPA = Nilai prioritas atribut

Mean skor = Nilai skor dibagi jumlah responden

Untuk permasalahan yang kedua yaitu untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara pelanggan dan calon pelanggan dalam menentukan atribut-atribut yang dianggap penting untuk pemilihan suatu jasa Telkomsel guna menetapkan strategi bauran pemasaran jasa yang sesuai maka digunakan Chi Square test.

Chi Square test digunakan sebagai alat pengujian hipotesis penelitian berdasarkan dua kelompok sampel independent (independent sampel), yaitu dengan membandingkan antara frekuensi yang diperoleh dari pelanggan dengan frekuensi yang didapatkan dari calon pelanggan dalam kategori-kategori tertentu.

Langkah-langkah yang digunakan adalah:

a. Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = tidak terdapat perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan untuk menentukan atribut-atribut yang dianggap penting dalam pemilihan jasa komunikasi Telkomsel.

$H_a$  = terdapat perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan untuk menentukan atribut-atribut yang dianggap penting dalam pemilihan jasa komunikasi telkomsel.

b. Menentukan *level of significant* dan derajat bebas.

Untuk mengetahui hasil yang diperoleh signifikan, dihitung derajat bebasnya dengan *level of significant*  $\alpha = 5\% = 0,05$  (Kustianto, 1997:69) dengan rumus:

$$Df = (b-1) (k-1)$$

Df = Derajat bebas

B = Banyak baris

K = Banyak kolom

- c. Menentukan frekuensi obserfasi ( $f_o$ ) yang merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian.
- d. Menentukan frekuensi (Aunudin, 2005:132) dengan rumus :

$$F_h = \frac{n_g \times k}{N}$$

$n_g$  = Jumlah golongan

$n_k$  = Jumlah Kategori

$N$  = Jumlah Responden

- e. Dengan  $f_o$  dan  $f_h$  yang telah dihitung maka dapat disusun table kerja berdasarkan perhitungan sebagai berikut, formulasi menurut Kustitunto (1997:280).

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{F_h}$$

$X^2$  : Notasi Chi Square hitungan

$f_o$  : Frekuensi observasi

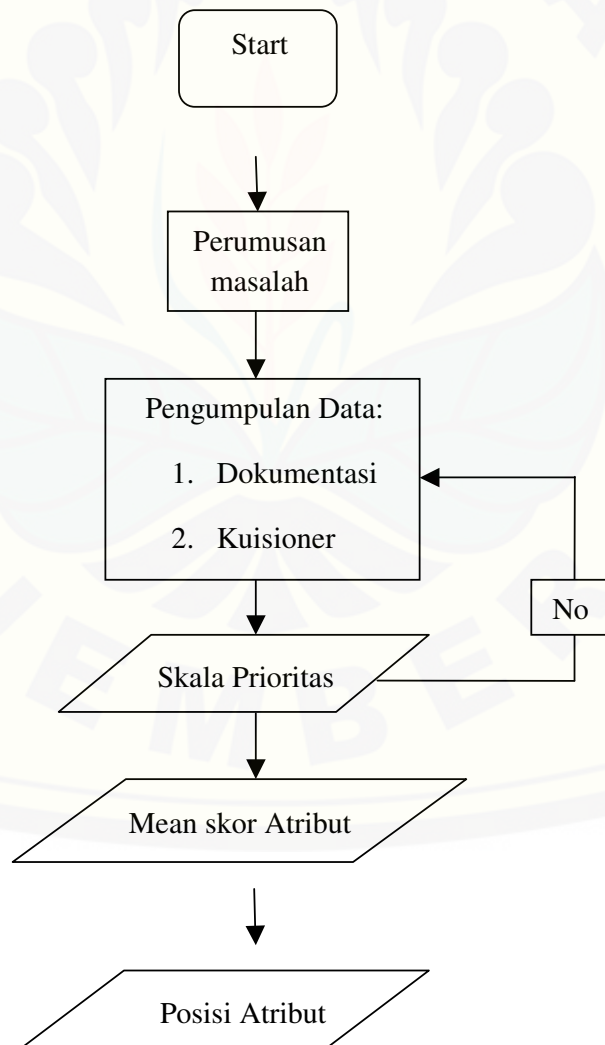
$F_h$  : Frekuensi harapan

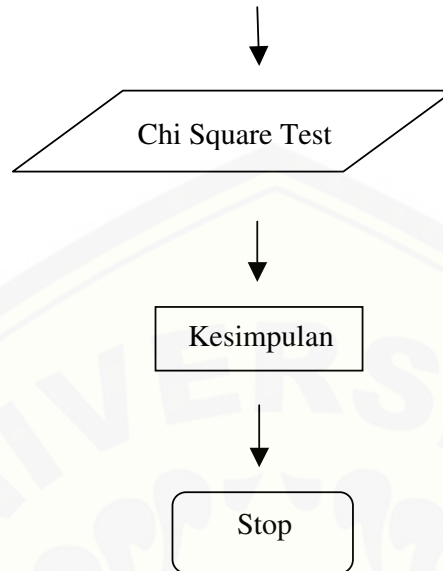
- f. Kriteria pengujian

Langkah selanjutnya adalah untuk menentukan daerah penerimaan  $H_o$  dan  $H_a$  dengan menggunakan distribusi  $X^2$  hitung < atau =  $X^2$  maka  $H_o$  diterima dan jika  $X^2$  hitung > table maka  $H_o$  ditolak.

### 3.8 Kerangka pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah penelitian ini dapat ditetapkan secara rinci dalam Gambar 3.1.





Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:**

1. Penelitian dimulai
2. Merumuskan masalah yang akan di teliti
3. Tahap pengumpulan data dengan melalui observasi dan penyebaran kuisioner dilapangan
4. Menentukan skala prioritas atribut untuk mengetahui nilai prioritas masing-masing atribut
5. Menentukan nilai mean skor masing-masing atribut
6. Menentukan posisi masing-masing atribut jasa komunikasi
7. Membuktikan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara pelanggan dan calon pelanggan dalam menentukan atribut-atribut yang dianggap paling penting bagi pemilihan jasa komunikasi dengan menggunakan metode *chi square test*