

Analisis Strategi *Segmentasi, Targeting & Positioning* Produk Telkom Flexi (Studi Kasus : Wilayah Jakarta Barat)

Derry Dwi Gumilar – 0600626574

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari pelanggan Telkom *Flexi* yang berada dipasar, pasar sasaran Telkom *Flexi*, dan untuk mengetahui *positioning* pada produk Telkom *Flexi* serta untuk memastikan apakah *positioning* yang telah dilakukan oleh PT. TELKOM sudah tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus di wilayah Jakarta Barat. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Data diperoleh dari 300 responden dan diolah dengan menggunakan analisis *cluster (non-hierarcichal method)*, analisis tabulasi silang, dan *chi-square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga segmen pasar dengan karakteristik : Cluster 1 memiliki rata-rata usia 39 tahun, rata-rata pengeluaran per bulan Rp 1.914.000, pendidikan tamat D3/S1, pekerjaan pegawai negeri/swasta dan wiraswasta, dengan kesetiaan sedang dan menanggapi produk dengan positif. Cluster 2 memiliki rata-rata usia 28 tahun, rata-rata pengeluaran per bulan Rp 1.674.000, pendidikan tamat D3/S1, pekerjaan pegawai negeri/swasta, dengan kesetiaan sedang dan menanggapi produk dengan positif. Cluster 3 memiliki rata-rata usia 21 tahun, rata-rata pengeluaran per bulan Rp 764.000, pendidikan tamat SLTA, pekerjaan pelajar/mahasiswa, dengan tingkat kesetiaan kuat dan menanggapi produk dengan positif. Jika dilihat dari jumlah popuiasi dan tingkat kesetiaan, maka *target* pasar yang paling ideal adalah *cluster 3*. Selain itu responden lebih mengingat slogan. Persepsi mengenai produk Telkom *Flexi* yaitu tarifnya yang murah dan media iklan yang sebaiknya digunakan untuk menerapkan strategi *positioning* adalah Televisi. PT. Telekomunikasi Indonesia telah melakukan strategi *positioning* yang tepat karena mereka melakukan *positioning* berdasarkan slogan produk yaitu, Telkom *Flexi* bukan telepon biasa.

Kata Kunci

Segmentasi, Targeting, Positioning, Telkom Flexi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Universitas Bina Nusantara.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bpk. Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App., Sc., Rektor Universitas Bina Nusantara
- Bpk. Parulian Sihotang, Ak., M.Acc., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi
- Bpk. Idris Gautama, SE., S.Kom., MM. Ketua jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara
- Bpk. Haryadi Sarjono, ST., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan dan dorongan selama penyusunan skripsi
- Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan inspirasi selama penulis mengikuti kuliah
- Bpk. Philip Hutagalung. Yang telah membantu penulis dalam memperoleh data serta informasi bagi penyelesaian skripsi ini, serta karyawan PT. TELKOM DATEL Jakarta Barat
- Kedua orang tua serta keluarga yang memberikan dorongan baik moral maupun material
- Kepada Amelia Andithia Putri yang memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis, serta teman-teman Gustav, Handa, Hakem, Irma, Wahyu, Qoqom, Bambang dan semuanya terima kasih atas doa dan bantuannya.

Akhir kata, saya sebagai penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan.

Jakarta, 10 Juli 2006

Penyusun,

Derry Dwi Gumilar

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	Vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
1.4 Sistematika Penulisan	5
Bab 2 . LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran, Falsafah Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran	8
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2.2 Falsafah Manajemen Pemasaran	8
2.2.3 Pengertian Konsep Pemasaran	9
2.3 Strategi Pemasaran	10
2.4 Bauran Pemasaran	12
2.5 Pengertian Segmentasi Pasar, Penentuan Pasar Sasaran dan Pemosisian Produk	14
2.5.1 Pengertian Segmentasi	14
2.5.1.1 Pendekatan Segmentasi	15
2.5.1.2 Dasar-dasar Segmentasi	16
2.5.1.3 Prosedur Segmentasi	18
2.5.1.4.Persyaratan Agar Segmenasi Efektif	18
2.5.2 <i>Targeting</i> (Penentuan Pasar Sasaran)	19

2.5.2.1	Lima Pola Pemilihan Pasar Sasaran	19
2.5.2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Targeting</i>	21
2.5.2.3	Kriteria <i>Targeting</i> yang Optimal	21
2.5.3	<i>Positioning</i>	22
2.5.3.1	<i>Positioning</i> berhubungan dengan cara konsumen menyimpan informasi	23
2.5.3.2	Cara Penentuan <i>Positioning</i>	23
2.5.3.3	Kesalahan-kesalahan Positioning	24
2.5.4	Kerangka Pikir	25
2.6	Analisis Kekuatan Bersaing	26
2.6	Metodologi Penelitian	30
2.6.1	Jenis dan Metode Penelitian	30
2.6.2	Teknik Pengumpulan Data	31
2.6.3	Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	32
2.6.4	Teknik Analisis Data	34
2.6.4.1	Analisis <i>Cluster</i>	35
2.6.4.2	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabs anlysis</i>)	36
2.6.4.3	Analisis <i>Chi-square</i>	36
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Perkembangan Perusahaan	37
3.1.1	Sejarah Perusahaan	37
3.1.2	Deskripsi Organisasi	39
3.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	39
3.1.4	Produk dan Jasa	40
3.2	Kondisi Bisnis Perusahaan	41
3.2.1	Pendatang Baru Potensial	42
3.2.2	Ancaman Produk Pengganti (<i>Subtitute Product</i>)	44
3.2.3	Kekuatan Tawar-menawar Pembeli	44

3.2.4 Kekuatan Tawar-menawar Pemasok	44
3.2.5 Persaingan Dalam Industri	44
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	45
3.3.1 Struktur Organisasi	45
3.3.2 Uraian Pekerjaan	46
Bab 4. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
4.1 Pengumpulan Data	49
4.2 Hasil Karakteristik responden	49
4.3 Segmentasi	51
4.3.1 Hasil <i>Cluster</i>	51
4.3.2 Hasil Tabulasi Silang	55
4.3.3 Hasil Penelitian Hubungan antara Variabel Segmentasi dengan <i>Cluster</i>	56
4.3.3.1 Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan <i>Cluster</i>	57
4.3.3.2 Hubungan antara Pekerjaan dengan <i>Cluster</i>	58
4.3.3.3 Hubungan antara Status Keseniaan dengan <i>Cluster</i>	59
4.3.3.4 Hubungan antara Sikap terhadap produk dengan <i>Cluster</i>	60
4.4 <i>Targeting</i>	61
4.5 <i>Positioning</i>	62
4.5.1 Hubungan antara Variabel <i>Positioning</i> dengan <i>Cluster</i>	67
4.5.1.1 hubungan antara Atribut Produk dengan <i>Cluster</i>	68
4.5.1.2 Hubungan antara Pemilihan Media Iklan dengan <i>Cluster</i>	69
4.5.1.3 Hubungan antara Persepsi Responden dengan <i>Cluster</i>	70
4.6 Analisis Penelitian	71

Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Skripsi	77
Daftar Pustaka	78
Riwayat Hidup	79
Lampiran	80

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Pelanggan layanan CDMA di Indonesia	3
Tabel 2.1	Pendekatan A-Priori dan Post-hoc	16
Tabel 2.2	Variabel Segmentasi utama untuk pasar konsumen	16
Tabel 2.3	Instrumen Penelitian	33
Tabel 4.1	Pembagian responden berdasarkan Variabel pengukuran	50
Tabel 4.2	Zscore karakteristik demografi untuk kelompok akhir (final cluster)	52
Tabel 4.3	Karakteristik Demografi untuk kelompok akhir (final cluster)	53
Tabel 4.4	Karakteristik yang dominan pada masing-masing cluster	56
Tabel 4.5	Hasil Crosstabs antara tingkat pendidikan dengan cluster	57
Tabel 4.6	Perhitungan chi-square untuk tingkat pendidikan dengan cluster	58
Tabel 4.7	Hasil Crosstabs antara pekerjaan dengan cluster	58
Tabel 4.8	Perhitungan chi-square untuk pekerjaan dengan cluster	59
Tabel 4.9	Hasil Crosstabs antara status kesetiaan dengan cluster	59
Tabel 4.10	Perhitungan chi-square untuk status kesetiaan dengan cluster	60
Tabel 4.11	Hasil Crosstabs antara Sikap terhadap produk dengan cluster	60
Tabel 4.12	Perhitungan chi-square untuk sikap terhadap produk dengan cluster	61
Tabel 4.13	Hasil Crosstabs antara atribut produk dengan cluster	69
Tabel 4.14	Perhitungan untuk atribut produk dengan cluster	69
Tabel 4.15	Hasil Crosstabs antara pemilihan media dengan cluster	70
Tabel 4.16	Perhitungan chi-square untuk media iklan dengan cluster	70
Tabel 4.17	Hasil Crosstabs antara persepsi responden dengan cluster	71
Tabel 4.18	Perhitungan chi-square untuk persepsi dengan cluster	71
Tabel 4.19	Hasil Segmentasi, Targeting dan Positioning ketiga cluster	72
Tabel 4.20	Hasil Segmentasi, Targeting dan Positioning pada cluster 3	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2.1	Perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran	10
Gambar 2.2	Lima pola pemilihan pasar sasaran	20
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
Gambar 2.4	Aplikasi Analisis Porter	30
Gambar 3.1	Aplikasi Analisis Porter pada PT. TELKOM	42
Gambar 3.2	Struktur Organisasi PT. TELKOM DATEL Jakarta Barat	45
Gambar 4.1	Persentase jumlah responden pada kelompok akhir (final cluster)	62
Gambar 4.2	Atribut yang paling diingat responden pada cluster 1	63
Gambar 4.3	Atribut yang paling diingat responden pada cluster 2	64
Gambar 4.4	Atribut yang paling diingat responden pada cluster 3	64
Gambar 4.5	Media yang memberi kesan mendalam bagi responden pada cluster 1	65
Gambar 4.6	Media yang memberi kesan mendalam bagi responden pada cluster 2	65
Gambar 4.7	Media yang memberi kesan mendalam bagi responden pada cluster 3	66
Gambar 4.8	Persepsi responden terhadap produk TELKOMFlexi pada cluster 1	66
Gambar 4.9	Persepsi responden terhadap produk TELKOMFlexi pada cluster 2	67
Gambar 4.10	Persepsi responden terhadap produk TELKOMFlexi pada cluster 3	68