



**Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk
Telkom Flexi pada PT.Telkom Padang**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi sebahagian persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen*

Oleh

SYARIFATUL ASNAH
06 152 100

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas
Padang
2011

	No. Alumni Universitas	SYARIFATUL ASNAH	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat / Tgl Lahir : Padang / 4 Maret 1988 b). Nama Orang Tua : Syafrin Syah dan Jalina c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 06152100 f). Tgl Lulus : 21 Januari 2011 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : i). Lama Studi : 4 tahun 4 bulan j). Alamat Orang Tua : Jln. Wisma Ibunda Komp.PSBN Kel. Kalumbuk, Kec.Kuranji, Padang 25155.		

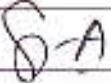
Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Telkom Flexi pada PT.Telkom Padang.
Skripsi S1 oleh Syarifatul Asnah. Pembimbing Dra. Hj.Yanti,MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi, targeting dan positioning (STP) Telkom Flexi di Kota Padang saat ini. Objek penelitian ini adalah pengguna Telkom Flexi, yaitu salah satu produk dari Telkom, khususnya masyarakat yang bertempat tinggal di Padang yang sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan cara riset pustaka, pengumpulan data sekunder, serta melalui penyebaran kuesioner dan wawancara/tanya jawab. Kuesioner dibagikan kepada pengguna provider telepon seluler berbasis CDMA yang ada di Kota Padang yaitu : Telkom Flexi dari PT. Telkom Padang, Esia, Fren dan Starone. Terdapat 15 atribut dalam penelitian kali ini. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang. Teknik analisa data yang digunakan yaitu : 1. Analisis kluster adalah suatu prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu dan ; 2. Analisis korespondensi yaitu untuk mengetahui posisi suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaing. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Telkom Flexi termasuk kedalam dua segmen yaitu : segmen kualitas layanan dan segmen perfektif. Dan Telkom Flexi diposisikan oleh penggunanya sebagai produk provider telepon seluler berbasis CDMA yang dekat dengan atribut : program tarif murah, kemudahan dalam mengakses operator, dan operator yang cepat tanggap atas keluhan konsumen.

Kata kunci: Segmentasi, Targeting dan Positioning

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 21 Januari 2011
 Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terung	Dra. Hj.Yanti,MM	Dr. Vera Pajani,SE,MM.Tech	Suziana, SE,MM

Mengetahui ,
 Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, Msi
 Nip. 19710221 199701 1 001


 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

		Petugas Fakultas/ Universitas
Nomor Alumni Fakultas:		Nama Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:		Nama Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Era global seperti sekarang ini , konsumen sebagai penikmat suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dihadapkan pada banyak pilihan. Pilihan tersebut bukan saja dalam hal berbagai kebutuhan , namun juga ada banyak pilihan untuk satu kebutuhan saja. Salah satu contohnya adalah begitu banyaknya pilihan konsumen terhadap media berkomunikasi. Kebutuhan masyarakat akan media komunikasi tersebut membuat perusahaan untuk menciptakan produk yang akan memenuhi kebutuhan tersebut.

Selain karena banyaknya kebutuhan konsumen akan media komunikasi , hal ini juga terjadi karena semua pemain seluler sangat gencar dalam menjaring konsumennya. Tidak adanya lagi praktik monopoli jelas akan membuat persaingan akan semakin terbuka. Pasar untuk produk seluler saat ini masih cukup besar dengan jumlah pengguna yang semakin bertambah. Sebuah riset menyatakan bahwa perkembangan pasar telekomunikasi secara global menunjukkan Indonesia merupakan salah satu pasar investasi telekomunikasi yang paling menarik.

Pertumbuhan yang fenomenal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Diperkenalkannya kartu pra-bayar oleh operator seluler pada tahun 1998.

2. Daerah jangkauan operator seluler (*coverage area*) yang semakin luas sampai ke daerah terpencil seiring dengan ekspansi yang dilakukan oleh para operator seluler.
3. Perubahan pola hidup masyarakat (terutama di kota-kota besar) yang semakin membutuhkan sarana komunikasi yang fleksibel dan *mobile* (membutuhkan mobilitas tinggi) , hal ini dapat dilihat juga dari pengguna telepon seluler yang tidak terbatas pada kalangan tertentu saja (kaum eksekutif) namun sekarang pengguna telepon seluler sudah mencakup berbagai lapisan masyarakat dari segala tingkat ekonomi maupun usia. Selain karena kebutuhan , sekarang ini penggunaan telepon juga merupakan bagian dari gaya hidup dari masyarakat modern yang telah lebih maju dalam hal pengetahuan teknologi.
4. Persaingan antar operator seluler yang menguntungkan konsumen seperti: harga kartu perdana (*starter pack*) yang semakin murah , tarif pulsa yang semakin kompetitif , bebas roaming antar daerah , dan produk-produk inovatif lainnya.
5. Masih besarnya pasar yang belum tersentuh oleh industri ini.

Hanya beberapa pemain yang saat ini mampu melakukan penetrasi hingga ke seluruh wilayah. (sumber: www.detiknet.com)

Dalam menghadapi persaingan ini , provider penyedia jasa telekomunikasi seluler harus menyusun strategi pemasaran agar produk mereka diminati oleh konsumen. Langkah pertama dalam strategi pemasaran tersebut adalah membuat analisis mengenai segmentasi dan targeting. Perusahaan provider penyedia jasa

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persaingan antara provider telepon seluler saat ini sangat ketat dan menawarkan berbagai keunggulan, mengharuskan provider yang ada untuk membuat strategi pemasarannya dengan sangat baik. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berguna ditengah persaingan yang ketat ini khususnya provider telepon seluler yang berbasis CDMA.
2. Penelitian ini dilakukan pada empat provider berbasis CDMA yang ada di Kota Padang yaitu Esia, Starone, Fren dan Flexi produk dari PT.Telkom Padang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) dari Telkom Flexi.
3. Untuk mengetahui alasan-alasan umum konsumen memilih menggunakan provider telepon seluler digunakan 15 atribut, yaitu :
 - Harga kartu perdana yang tidak mahal
 - Tarif panggilan yang tidak mahal
 - Tarif sms yang tidak mahal
 - Adanya program tarif murah

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Hasan, Fadhil M dan Evi Noor Afifah, 2008, "Kepemilikan Silang, Pola Tarif dan Persaingan Usaha pada Industri Telepon Seluler di Indonesia", *jurnal Bisnis & Ekonomi Politik*, vol.9(1), Januari.
- Hidayani , Sari Dewi & Syafrizal, 2008"Analisis Segmentasi, Targeting,dan Positioning Program Pendidikan Magister (studi pada institusi Penyelenggara MM dikota Padang)", *jurnal Manajemen Universitas Andalas*, vol 13, no.2, November.
- Kasali, Rhenald, 2005, " Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning, "PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2001, "Prinsip-prinsip Pemasaran", edisi kedelapan jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler ,P.Bowen,J,& Makens j, 2002, "Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan", edisi kedua, Prenhallindo, Jakarta.
- Kunto & Pasla, 2006, " Segmentasi, Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra", *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No. 1, April.*
- Nasution, Darlaini R, 2008, "Segmentasi,target dan pemosisian Pasar", *jurnal Manajemen Universitas Andalas*,vol 13,no.2, November.
- Natansyah, Teuku Febli.2007. "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning produk Shar-E pada Bank Muamalat Padang." *Skripsi,Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.(Unpublished)*.