



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

Skripsi

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MEMBENTUK POSITIONING
(STUDI KASUS "SPEEDY" PADANG)**

Oleh

HARRY ERMAN
Bp: 02 156 019

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG

2008

	No. Alumni Universitas	HARRY ERMAN	No. Alumni Fakultas
	Biodata		
<p>(a)Tempat/ Tgl Lahir : Solok / 08 Agustus 1984 (b) Nama Orang Tua : Ir.H. Erman Maras (c) Fakultas : Ekonomi (d) Jurusan : Manajemen (e) No BP : 02 156 019 (f) Tgl Lulus : 20 November 2008 (g) Prediket Lulus : Memuaskan (h) IPK : 2,3 (i) Lama studi : 6 Tahun 3 Bulan (j) Alamat : Komp. Buana Indah 2 / B 11 Balai Baru Padang</p>			

ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MEMBENTUK POSITIONING (STUDI KASUS "SPEEDY" PADANG)

Skripsi S-1 oleh HARRY ERMAN , Pembimbing : Dra. Hj. Dewi Susita, MS


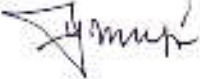
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom dengan produk andalannya Speedy telah dapat membentuk image produk dibenak konsumen terutama di Kota Padang. Bauran promosi yang terdiri dari lima variabel bauran diantaranya Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (penjualan secara pribadi), Public Relation (hubungan kemasyarakatan), dan Direct Marketing (pemasaran langsung) tentunya dapat digunakan untuk memposisikan produk perusahaan agar konsumen selalu ingat, ingin menggunakan dan setia pada Produk Speedy ini.

Dalam positioning sendiri ada tujuh macam pendekatan yang dapat dilakukan, diantaranya atribut-atribut produk, kualitas dan harga, cara penggunaan produk / aplikasi, pengguna produk (user), kelas produk tertentu, para pesaing, dan manfaat produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh PT.Telkom sudah cukup baik dalam merangkul konsumen sasaran mereka. Untuk Produk Speedy ini lebih tepat dengan penggunaan tenaga sales force (personal selling) dan pemasaran langsung sehingga konsumen lebih mudah dirangkul.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 November 2008, dengan penguji:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3.
Nama Terang	Dra. Hj. Dewi Susita, MS	Yanti, SE. MM	Syafrizal, SE. MM

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rifai, SE, Msi
NIP. 132 146 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
No Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Satu hal yang mendasar dalam membahas masalah globalisasi adalah globalisasi dapat menciptakan nilai tambah baru bagi barang dan jasa, karena adanya peningkatan produktivitas dan efisiensi. Salah satu kunci dalam menghadapi pasar menuju dunia global harus mampu memberi solusi untuk memenuhi permintaan pasar, dan mampu memaksimalkan nilai perusahaan. Perubahan-perubahan regulasi pasar membawa kepada iklim kompetisi yang menuntut kita membuat kesepakatan baru.

Dalam kondisi demikian, teknologi informasi menjadi pemacu gerak maju peradaban manusia, karenanya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meninjau kembali peranan dari teknologi telekomunikasi dalam pembangunan nasional. Semakin pesatnya perkembangan teknologi yang berkaitan dengan jasa telekomunikasi, baik langsung maupun tidak langsung dapat menambah wawasan masyarakat menjadi lebih luas. Karena sebagian dari pelanggan jasa telekomunikasi tidak hanya melakukan perbandingan secara nasional saja, tetapi membandingkannya secara global, sehingga akan menuntut terhadap kepuasan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat di saat sekarang telah menciptakan sebuah kebutuhan akan informasi yang global dan cepat.

Informasi di saat sekarang adalah sebuah hal yang penting baik untuk dunia bisnis, pendidikan maupun bidang-bidang lainnya. Arus globalisasi yang berkembang dan didukung dengan meningkatnya persaingan di segala bidang kehidupan membuat dunia bisnis seperti penyedia jasa layanan komunikasi juga semakin giat melakukan promosi produk mereka. Tidak terkecuali Telkom sebagai salah satu perusahaan terbesar dibidang telekomunikasi. Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal itu dapat ditempuh melalui kegiatan promosi.

Arti penting Bauran Promosi dalam setiap elemen promosi memiliki variasi, biasanya periklanan dan penjualan pribadi digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, didukung oleh promosi penjualan, sedangkan hubungan masyarakat membantu mengembangkan suatu citra yang positif bagi organisasi perusahaan bagi setiap lini produknya (Lamb,2001:161).

Agar dapat mempromosikan produk dengan baik, suatu perusahaan harus mengkomunikasikan produk mereka melalui promosi dengan berbagai macam bauran promosi yang ada. Maksudnya dalam membentuk posisi suatu produk, bauran promosi sangat penting untuk diperhatikan namun bukan berarti mengabaikan bauran pemasaran yang lain.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kuisioner yang disebar dan kajian pembahasan dari bab-bab terdahulu maka untuk penelitian pada positioning dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapatnya peningkatan jumlah pelanggan speedy pada setiap tahunnya. Besarnya rata-rata persentase kenaikan sebesar 23% pertahun dan bisa terus bertambah.
2. Berdasarkan hasil analisis reabilitas, bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung variable periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung memiliki nilai alpha cronbach $>0,40$ yang berarti bahwa data tersebut memiliki keandalan atau realible yang tinggi.
3. Berdasarkan uji statistic, uji t untuk melihat pengaruh dari masing-masing variable, maka diperoleh data sebagai berikut:
 - Diantara lima variable bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang memiliki pengaruh terhadap positioning yang artinya semakin baik baik variable tersebut, maka akan semakin tinggi positioningnya.
4. Berdasarkan uji statistic, uji F pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan terhadap variable independent menunjukkan bahwa signifikan uji F

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Basu Swasa, DH dan Irawan, (1995). *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Charles, Lamb dkk, (2001), *Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Djaslin Saladin dan Yevis Martoes, (2002), *Intisari dan Unsur-unsur Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Bandung
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran I*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran II*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (1996), *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Madura, Jeff, (2001), *Pengantar Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Smith, P.R, (2001), *Jawaban Jitu Untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran Yang Sulit*, Alih bahasa Endi Achmadi, MBA, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Santoso, S, (2002), *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso, S dan F. Tjiptono, (2001), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran II*, Penerbit ANDI, Yogyakarta