

EN

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

**SKRIPSI
ANALISIS POSITIONING
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
(STUDI KASUS PADA FAKULTAS BAHASA DAN SASTRA)**



**Diajukan Oleh:
FEBRIANTI
01013110017**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005**

↓
658.8407
Feb
a
L051434
2005

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**



12890/13172

**SKRIPSI
ANALISIS POSITIONING
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
(STUDI KASUS PADA FAKULTAS BAHASA DAN SASTRA)**



**Diajukan Oleh:
FEBRIANTI
01013110017**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : FEBRIANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 01013110017
Jurusan : MANAJEMEN
Program : Strata-1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : “Analisis Positioning Universitas Bina Darma
Palembang (Studi Kasus pada Fakultas Bahasa
dan Sastra)”

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal: 28 - 7 - 2005

Ketua Panitia :



Dr. Dish Natalisa, MBA

Tanggal: 1 - 8 - 05

Anggota Panitia:



Drs. Dian Eka, MM

Motto dan Renungan

*"Tanamkanlah dalam diri sebuah kalimat tasbih dalam setiap detik,
satu pemikiran dalam setiap menit, dan satu karya dalam setiap jam.
Karunia Allah pasti datang, walaupun terasa lama. Tapi sungguh, ia laksana
kedipan mata ketika harus berkedip" (DR. Aidh Al-Qarni)*

*"Who knows what could happen. Do what you do just keep on laughing.
One thing's true there's always a brand new day.
Find your self, be your self who you are" (song by Avril Lavigne)*

*"No matter if you're black even though yellow you can be so bad. Open your mind and
be proud of yourself cause' you're so good than any body else.
Follow your heart your intuition, it will lead you in the right direction. Let go of
your mind, it's easy to find just follow your heart.
You could change your life if you wanna, you could change your mind if you wanna,
if you change your mind well that's the way it goes"
(compiled of S. Corner, Jewel n H Duff)*

Kupersembahkan Kepada:

Ad-dien ku

Orangtuaku tercinta

Saudara-saudaraku

My gorgeous Intuition

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Positioning* Universitas Bina Darma Palembang (Studi Kasus pada Fakultas Bahasa dan Sastra)”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan dalam penyajiannya. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan hati terbuka.

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan yang ada, tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan, bimbingan, saran serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hati yang ikhlas penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurijal AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. H. Akmal Effendy, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Drs. Kosasih M. Zen, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.

5. Ibu Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA selaku Ketua Panitia Pembimbing Skripsi, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini
6. Bapak Drs. Dian Eka, MM selaku Anggota Panitia Pembimbing Skripsi, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini
7. Bapak M. Welly Nailis, MM, yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan nasehat serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini
8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis mengikuti perkuliahan
9. Kedua orangtuaku tercinta dan saudaraku Cek Nurza dan Kak Zainal, Kacik Rizal dan Teteh Erma, Cik Ida, Ati dan Mas Yudi, Anik dan Kak Paino serta Mbak Endang. Thanks banget atas doa, dukungan, fasilitas, serta kasih sayang yang telah diberikan. Thanx for being next to me and being my everything.
10. Keponakan-keponakanku tersayang, Dike, Arief, Sandra, Rizki, Dicky, Memei dan Lepi. Makasih atas kelucuan, senyuman dan joke yang membawa kehangatan.
11. Kak Dani dan keluarga. Makasih atas dukungan hati dan doanya. Thanks for lovin' and standin' by me always.
12. Kak Erick Aprizal. Thanks for suggesting me the tittle.
13. Kak Yos. Thanks for supporting me in praying and facilities.
14. Teman-temanku di Manajemen 2001, Gita, Amie, Innoy, Melinda, Olda, Rini, Tri, Ika dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas

doa, dukungan dan kebersamaan yang menyertai sebagian perjalanan hidup ini.

Always semangat and be proud of yourself, guys! You'll always be in my heart!

15. Teman outdoorku, Isti, Nove, Husnul, Yik, Masito, Ningsih, Ana, Oca, Evy, Eby, Dina, Ina, Kittin, Mtq, Inu, Mico, Didi, Andri, Atin. Thanks for loving and taking care of me. We're so beautiful!

16. Kepada semua yang telah mengisi dan menyertai kehidupan penulis yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, thanx banget udah ngisi perjalanan hidup ini.

Semoga apa yang telah dilakukan menjadi amal ibadah kita kepada Allah SWT.

Amien.

Akhir kata penulis mohon maaf bila ada kata-kata ataupun sikap dan tindakan yang kurang berkenan. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Palembang, Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

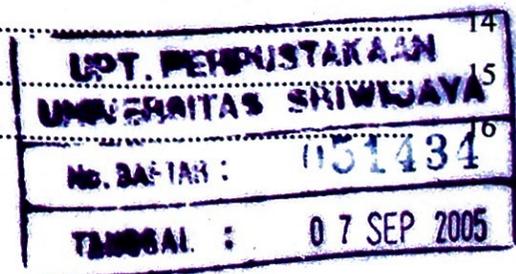
	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran Jasa.....	14
2.1.3. Karakteristik Jasa.....	14
2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa.....	15
2.1.5. Positioning.....	15



2.1.6. Diferensiasi.....	17
2.2. Penelitian Sebelumnya	19
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.4. Metode Penelitian.....	22
2.4.1. Desain (Rancangan) Penelitian	22
2.4.2. Populasi dan Sampel	22
2.4.3. Variabel Penelitian	23
a. Identifikasi Variabel.....	23
b. Batasan Operasional Variabel	24
c. Pengukuran Variabel	26
2.4.4. Instrumen Penelitian.....	29
2.4.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	29
2.4.6. Teknik Analisis.....	31
2.4.7. Sistematika Penulisan.....	32

BAB III GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS BINA DARMA

3.1. Sejarah Singkat Universitas.....	34
3.2. Struktur Organisasi.....	38
3.3. Uraian Tugas	41
3.4. Gambaran Umum Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Universitas	44
3.4.1. Produk (<i>Product</i>).....	44
3.4.2. Harga (<i>Price</i>).....	45
3.4.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	45
3.4.4. Distribusi (<i>Place</i>)	45
3.4.5. Orang (<i>People</i>)	46
3.4.6. Proses (<i>Process</i>)	46
3.4.7. Layanan Kepada Konsumen.....	46
3.4.8. Positioning.....	47

**BAB IV ANALISIS POSITIONING UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG (STUDI KASUS PADA FAKULTAS BAHASA DAN
SASTRA)**

4.1.	Akurasi Data.....	48
4.1.1.	Uji Validitas	48
4.1.2.	Uji Reliabilitas.....	50
4.1.1.	Uji Normalitas	50
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.2.1.	Analisis Frekuensi	51
4.2.1.1.	Karakteristik Responden	51
a.	Jenis Kelamin Responden	51
b.	Usia Responden.....	52
c.	Pendidikan SLTA Terakhir Responden	53
d.	Pengeluaran Perbulan Responden	53
4.2.1.2.	Perilaku Responden.....	54
a.	Alasan Utama Menjadi Mahasiswa Universitas Bina Darma	54
b.	Pihak yang Mempengaruhi Responden untuk Menjadi Mahasiswa Bina Darma	55
c.	Media Informasi Universitas Bina Darma.....	56
d.	Responden yang Pernah Mengikuti Tes Penerimaan Mahasiswa Baru pada Universitas Muhammadiyah dan PGRI.....	57
4.2.1.3.	Fasilitas Universitas Bina Darma	58
a.	Fasilitas Universitas Bina Darma yang Sering Digunakan	58
b.	Pendapat Responden terhadap Fasilitas Universitas Bina Darma	60

4.2.1.4. Media Promosi Universitas Bina Darma, Muhammadiyah dan PGRI.....	61
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	62
4.2.3. Analisis Tabulasi Silang.....	65
4.3. Analisis Diagram Kartesius.....	68
4.4. Analisis Positioning dengan Menggunakan Analisis Koresponden....	72
4.4.1. Skor Baris dari Atribut	73
4.4.2. Skor Kolom Posisi Universitas	75
4.4.3. Skor Baris dan Kolom antara Atribut dengan Posisi Universitas	77
4.5. Analisis Positioning dan Kriteria-kriterianya.....	78
4.6. Diferensiasi.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Universitas Swasta yang Menawarkan Jurusan Bahasa dan Seni di Palembang	5
4.1	Hasil Uji Validitas	49
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.3	Hasil Uji Normalitas	51
4.4	Jenis Kelamin Responden.....	51
4.5	Usia Responden	52
4.6	Pendidikan SLTA Terakhir Responden.....	53
4.7	Pengeluaran Perbulan Responden	54
4.8	Alasan Utama Menjadi Mahasiswa Universitas Bina Darma	55
4.9	Pihak yang Mempengaruhi Responden untuk Menjadi Mahasiswa Universitas Bina Darma	56
4.10	Media Informasi Universitas Bina Darma.....	57
4.11	Responden yang Pernah Mengikuti Tes Penerimaan Mahasiswa Baru pada Universitas Muhammadiyah dan PGRI	58
4.12	Fasilitas Universitas Bina Darma yang Sering Digunakan Responden	59
4.13	Pendapat Responden terhadap Fasilitas Universitas Bina Darma.....	60
4.14	Media Promosi Universitas Bina Darma, Muhammadiyah dan PGRI.....	61
4.15	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan Atribut Utama dengan Kinerja Atribut Universitas Bina Darma, Muhammadiyah dan PGRI	62
4.16	Penilaian Responden terhadap Kinerja, Masalah Pendidikan dan Loyalitas	64

4.17	Tabulasi Silang antara Pengeluaran Perbulan Responden dengan Pihak yang Mempengaruhi untuk Menjadi Mahasiswa Bina Darma.....	65
4.18	Uji Chi-Square.....	66
4.19	Tabulasi Silang antara Pengeluaran Perbulan dengan Media Informasi Bina Darma.....	66
4.20	Uji Chi-Square.....	67
4.21	Skor Baris dari Atribut	73
4.22	Skor Kolom Posisi Universitas.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2	Kerangka Konseptual Penelitian	21
3	Struktur Organisasi Universitas Bina Darma	40

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Judul	Halaman
4.1	Diagram kartesius dari Atribut-atribut yang Mempengaruhi Positioning Universitas Bina Darma Palembang.....	69
4.2	Skor Baris dari Atribut	74
4.3	Skor Kolom dari Universitas Bina Darma, Muhammadiyah dan PGRI	76
4.4	Skor Baris dan Kolom antara Atribut dengan Posisi Universitas Bina Darma, Muhammadiyah dan PGRI	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan pengetahuan, teknologi, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan tempat kerja masyarakat sebagai dampak dari kemajuan pembangunan, maka pemenuhan akan kebutuhan jasa juga meningkat. Trend kebutuhan terhadap ragam dan mutu jasa searah dengan perkembangan kualitas hidup dan pendapatan masyarakat. Pendapatan dan kualitas hidup yang semakin tinggi menyebabkan meningkatnya keinginan manusia untuk merasakan kepuasan dari suatu pemenuhan kebutuhan.

Menurut pendapat A.H. Maslow kebutuhan manusia dibagi menjadi 5 jenjang kebutuhan yaitu:¹

- “1. Fisiologis yaitu kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, seks dan perumahan.
2. Keamanan yaitu kebutuhan akan rasa aman, perlindungan, tata tertib.
3. Cinta dan rasa memiliki yaitu kebutuhan akan kasih sayang, rasa memiliki, rasa diterima dalam sebuah kelompok.
4. Penghargaan yaitu kebutuhan akan harga diri, reputasi, prestise dan status.
5. Aktualisasi diri yaitu kebutuhan akan pemenuhan diri.”

Maslow berpendapat bahwa orang akan tetap berada dalam sebuah tingkatan kebutuhan sampai semua kebutuhan dalam tingkat itu terpuaskan, kemudian kebutuhan baru muncul pada tingkat yang lebih tinggi lagi dan seterusnya.

¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989, hal. 127.

Pendidikan merupakan salah satu bentuk kebutuhan jasa yang memungkinkan seseorang untuk memenuhi kelima kebutuhan di atas secara maksimal karena pendidikan merupakan hal yang sangat menunjang di dalam kehidupan manusia. Dengan pendidikan, manusia bisa meraih apa yang dicita-citakannya. Pendidikan juga dapat menciptakan manusia menjadi lebih unggul dalam menapaki karier dan mencapai kehidupan yang lebih sejahtera.

Di Indonesia, kebutuhan akan pendidikan merupakan hak bagi semua orang. Hal ini diatur oleh pemerintah dalam UUD 1945 BAB XIII Pasal 31 Ayat (1) yang berbunyi: Tiap-tiap warga negara berhak mendapat pendidikan dan pengajaran. Kemudian Ayat (2) berbunyi: Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan suatu sistem pengajaran dan pendidikan yang diatur dengan undang-undang. Hal ini memperjelas bahwa pentingnya pendidikan bagi masyarakat untuk mencapai hidup yang sejahtera, mengingat persaingan pasar tenaga kerja yang akan terjadi di masa mendatang.

Seiring perkembangan zaman, masyarakat semakin mengerti arti pentingnya pendidikan. Karena itulah masing-masing bersaing untuk mendapatkan pendidikan yang tertinggi dan yang terbaik. Kalau dahulu hanya pemerintah yang menciptakan pendidikan bagi masyarakat, sekarang pendidikan merupakan hal yang sangat komersial bagi pihak swasta untuk dijadikan lahan bisnis, khususnya di Indonesia. Melihat banyaknya usaha-usaha yang menawarkan pelayanan kepada konsumen, mengindikasikan menjamurnya perusahaan di bidang jasa khususnya yang bergerak di bidang pendidikan.

Universitas Bina Darma merupakan salah satu yayasan yang bersaing di bidang jasa pendidikan beberapa tahun ini di Palembang. Philip Kotler telah membedakan 4 kategori tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni²

- a. Barang fisik murni, tidak ada jasa yang membarengi produk seperti sabun, kosmetika, pasta gigi, dan lain-lain.
- b. Barang fisik dan jasa pelengkap, untuk meningkatkan daya tarik konsumen seperti telepon selular.
- c. Jasa utama disertai barang dan jasa minor, seperti perjalanan penerbangan kelas satu.
- d. Jasa murni, seperti pengasuh bayi dan psikoterapi.”

Berdasarkan kategori tersebut, perusahaan jasa pendidikan seperti Universitas Bina Darma termasuk dalam kategori keempat yaitu jasa murni yang hanya menyalurkan jasa pendidikan.

Universitas Bina Darma yang memfokuskan pendidikannya pada bidang komputer, ekonomi dan bahasa dan sastra merupakan salah satu universitas swasta yang berkompetens di antara universitas swasta lainnya di Palembang. Universitas Bina Darma memiliki motto “Bina Darma Bermutu” yaitu **Bina Darma berusaha maju untuk tetap unggul**. Mengingat besarnya populasi dan keterbatasan waktu serta biaya maka penulis memfokuskan penelitiannya pada Fakultas Bahasa dan Sastra. Saat ini, mahasiswa yang berstudi pada Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Bina Darma Palembang tercatat 381 orang pada tahun ajaran 2004-2005.

Dalam kehidupan perusahaan jasa pendidikan, Universitas Bina Darma harus mempunyai sistem dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam upaya

² Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2001, dikutip dari Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 7th edn, 1991.

mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang serta pencapaian tingkat keuntungan tertentu. Kegiatan pemasar perusahaan harus dapat memberikan tingkat kepuasan maksimal kepada konsumen jika pihak manajemen perusahaan menginginkan usahanya berjalan baik dan dapat diterima dalam masyarakat. Jadi proses pemasaran harus dilakukan secara berkesinambungan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Meraih dan merebut hati konsumen merupakan suatu tantangan yang tidaklah mudah bagi setiap pelaku bisnis dengan situasi persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu ketepatan dalam menentukan strategi pemasaran sangat penting dalam menjaring dan mempertahankan konsumen untuk keberhasilan dan kemajuan bisnis suatu perusahaan, karena pemasaran bukan sekedar menjual atau memasang iklan, tetapi merupakan seluruh proses pemasaran yang disesuaikan dengan peluang-peluang terbaiknya. Berbeda dengan universitas lainnya yang menawarkan program studi Bahasa Inggris pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bina Darma menawarkan program studi tersebut pada Fakultas Bahasa dan Sastra untuk memberikan image yang berbeda pada program studi tersebut. Berikut dapat dilihat tabel yang menyajikan nama universitas swasta yang menawarkan program studi Bahasa Inggris di Palembang.

Tabel 1

Universitas Swasta yang Menawarkan Jurusan Bahasa dan Seni di Palembang

No	Nama Universitas	Strata dan Bidang Pendidikan yang Ditawarkan
1	Universitas Bina Darma	Fakultas Bahasa dan Sastra Jurusan Bahasa dan Seni S1 Program Studi Bahasa Inggris D3 Program Studi Bahasa Jepang
2	Universitas Muhammadiyah	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Bahasa dan Seni S1 Program Studi Bahasa Inggris S1 Program Studi Bahasa Indonesia
3	Universitas PGRI	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Bahasa dan Seni S1 Program Studi Bahasa Inggris S1 Program Studi Bahasa Indonesia

Sumber: Laporan Hibah Kompetisi A-1 Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Bina Darma 2004

Dengan banyaknya universitas lain yang juga beroperasi di Palembang maka tingkat persaingan akan menjadi tinggi. Hal ini membuat mereka berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dengan menawarkan pelayanan yang menarik dan lebih baik. Dengan strategi pemasaran terpadu, perusahaan berharap dapat merebut dan mempertahankan pengguna jasa pendidikan. Salah satu strategi pemasaran itu adalah strategi *positioning*. Melalui *positioning* diharapkan dapat membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dibanding pesaing.

Menurut Renald Kasali³

“*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.”

Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kelvin Lancaster (1966)⁴ mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*. Karakteristik itulah dalam *positioning* kita sebut atribut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dilihat bahwa karakteristik atau atribut-atribut/keunggulan yang ditawarkan oleh Universitas Bina Darma adalah sebagai berikut:

a. Ruang kuliah yang fleksibel

Ruang kuliah yang fleksibel yang memberikan fasilitas AC untuk kenyamanan kegiatan belajar dan mengajar serta dibatasi untuk 25 orang mahasiswa yang memungkinkan seluruh mahasiswa menyerap ilmu yang diberikan serta memperlancar kegiatan belajar-mengajar dengan 4 kampus yang masing-masing memiliki sarana prasarana pendidikan.

³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, Cetakan Ketiga, hal. 527.

⁴ *Ibid*, hal. 522.

b. Dosen berpengalaman dan berpendidikan tinggi

Dosen yang memberikan mata kuliah adalah lulusan universitas negeri baik lokal maupun luar negeri dengan strata pendidikan S1, S2, S3 serta berpengalaman di bidangnya.

c. Sistem pembayaran kuliah perpaket

Bayaran kuliah diwajibkan perpaket tanpa perhitungan SKS terlebih dahulu sehingga berapapun SKS yang didapat oleh mahasiswa pada saat semester itu bayaran akan dipatok sama. Hal ini membuat mahasiswa terpacu untuk mengejar Indeks Prestasi sehingga mendapatkan SKS yang banyak dengan bayaran yang tetap seperti universitas negeri.

d. Satu-satunya universitas di Palembang yang menawarkan Fakultas Bahasa dan Sastra

Perubahan image yang selama ini kurang baik terhadap FKIP yang ditawarkan oleh universitas lain walaupun mereka menawarkan program studi Bahasa Inggris, diubah oleh Universitas Bina Darma menjadi Fakultas Bahasa dan Sastra Asing sehingga minat konsumen terhadap program studi tersebut semakin meningkat dan hal ini berpengaruh terhadap psikologis konsumen yang menginginkan image berbeda pada program studi tersebut.

- e. Promosi dengan iklan di media televisi dan “Bina Darma Goes To School”

Iklan yang menarik dengan memakai model dan objek pada media televisi lokal dan program “Bina Darma Goes To School” dilakukan oleh tim Bina Darma dengan memberikan gambaran tentang Bina Darma ke SMU di Palembang yang belum pernah dilakukan universitas swasta lain di Palembang sebelumnya.

- f. Sertifikat pendidikan ISO 9001:2000

Standarisasi manajemen administrasi pendidikan yang berskala internasional yang belum dimiliki universitas swasta lain.

Menurut Rhenald Kasali *positioning* haruslah:⁵

- “1. **Positioning** harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi pertama-tama marketer mencari tahu atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.
2. **Atribut-atribut yang dipilih harus unik.** Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
3. **Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan.** Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.”

⁵ Ibid, hal. 533.

Yang perlu dihindari adalah kesalahan-kesalahan dalam melakukan *positioning*.

Ada beberapa kesalahan *positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari seperti:⁶

- “1. *Underpositioning*, dimana konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merek/atribut yang dikomunikasikan.
2. *Overpositioning*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
3. *Confused Positioning*, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering diubah.
4. *Doubtful Positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kemampuan produk, harga, dan hasilnya.”

Setelah melihat penjelasan dari latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *positioning* Universitas Bina Darma Palembang dengan judul:

“Analisis Positioning Universitas Bina Darma Palembang (Studi Kasus pada Fakultas Bahasa dan Sastra)”

1.2. Perumusan Masalah

Menyimak latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat diketahui adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini strategi *positioning* untuk membedakan jasanya dibanding pesaing dalam benak konsumen mengingat persaingan antar perusahaan jasa pendidikan yang semakin kompetitif. Melalui *positioning* diharapkan keunggulan atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, PT Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 50.

dapat menempati posisi yang jelas dan tidak terjadi kesalahan positioning yang tidak diharapkan oleh perusahaan.

Maka untuk menjawab permasalahan tersebut dan mempertajam pembahasan penulis perlu merumuskan masalah sebagai berikut:

“Atribut-atribut Apa yang Dominan Mempengaruhi *Positioning* Universitas Bina Darma Palembang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* Universitas Bina Darma Palembang.
2. Untuk mengetahui atribut yang dominan mempengaruhi *positioning* Universitas Bina Darma Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah:

1. Memperkuat daya saing di pasar terutama pada pasar jasa pendidikan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut bagi yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang menafsirkan pemasaran tidak sebagaimana mestinya. Pemasaran seringkali disalahartikan sebagai penjualan padahal penjualan merupakan salah satu aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan dari organisasi atau perusahaan yang dimulai dari mendefinisikan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai dan menentukan jalur distribusi dan promosi produk tersebut.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Associations* yang kemudian dikutip oleh Rhenald Kasali berikut¹

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:

1. Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memerlukan strategi (diungkapkan dalam rencana-rencana realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh

¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, Cetakan ketiga, hal. 53

keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan produk yang ingin dibuat dan sebagainya) dan eksekusi di lapangan (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga).

2. Ada tahap-tahapan yang dirumuskan.

Hal ini menunjukkan perumusan dari awal, yaitu pada saat konsepsi merumuskan produk dan memasarkannya.

3. Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi.

Marketing Mix merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controlable*) oleh pemasar.

4. Barang yang ditukarkan.

Yang dipertukarkan tidak hanya berupa barang yang berwujud yang dapat dipegang (*tangible goods*) tetapi juga benda tidak berwujud seperti ide-ide (konsultasi, proposal, desain) tempat, jasa-jasa dan sebagainya.

5. Pertukaran.

Pertukaran dapat terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran. Pertukaran terjadi apabila kedua belah pihak berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan.

6. Memuaskan konsumen dan institusinya.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen dan juga dapat menjadi tempat lembaga individu bernaung. Konsumen merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Nilai

adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Hal-hal pokok di atas berlangsung dalam proses yang disebut sebagai proses pemasar. Proses itu terdiri: analisis peluang pasar, pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi bauran pemasaran dan mengembangkan sistem-sistem pemasar. Oleh Neil (1997) proses itu dikombinasikan dengan kegiatan segmentasi, dan positioning.

Sedangkan menurut Philip Kotler²

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Pada pengertian di atas terdapat dua konsep yang paling mendasar yaitu kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Keduanya harus dipenuhi oleh pemasar. Kebutuhan adalah hal-hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk kelangsungan hidupnya sedangkan keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya. Tugas manajer pemasaran harus mendeteksi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diketahui bahwa aktifitas pemasaran bukanlah sekedar menjual, tetapi lebih meluas dari itu, pemasaran juga bertujuan untuk mengubah permintaan potensial yang ada di masyarakat akan produk dan jasa yang

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT Prenhanllindo, Jakarta, 1997, hal. 8.

mereka hasilkan, menjadi permintaan efektif, yaitu permintaan yang didorong oleh suatu daya beli.

2.1.2. Manajemen Pemasaran Jasa

Jasa termasuk dalam salah satu kelompok produk. Seringkali jasa dipandang sebagai suatu fenomena rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sehingga pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan.

Pengertian jasa menurut Adrian Payne adalah³

“Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan, perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.”

2.1.3. Karakteristik Jasa

Empat karakteristik jasa yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah⁴:

1. Tidak berwujud, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Heterogenitas, jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
4. Tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.”

Penekanan pada masing-masing dari empat karakteristik jasa dapat bervariasi bagi jasa yang ada, dan dapat juga menjadi sumber diferensiasi kompetitif. Jasa yang

³ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2001, dikutip dari Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 7th edn, 1991, hal. 9.

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, ANDI, Yogyakarta, 2001, hal. 15.

lebih mudah dimengerti dan yang manfaatnya mudah diperoleh, bisa memiliki manfaat istimewa di atas produk jasa yang kurang jelas.

2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Menurut Philip Kotler⁵

“Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen-elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Adapun elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut⁶:

1. Produk (*product*). Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*). Bagaimana strategi penentuan harga.
3. Promosi (*promotion*). Bagaimana promosi yang harus dilakukan atau program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran jasa.
4. Tempat (*place*). Bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan atau fungsi distribusi dan logistik yang akan dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
5. Orang (*people*). Tipe kualitas dan kuantitas yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keuntungan kompetitif.
6. Proses (*process*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan kunci penyempurnaan kualitas jasa.
7. Layanan pelanggan (*customer service*). Tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen. Dengan demikian akan tercipta hubungan yang lebih dekat dan langgeng dengan konsumen.”

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, PT Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 58.

⁶ Rambat Lupiyoadi, *loc.cit*, hal. 58.

2.1.5. Positioning

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain.

Menurut Philip Kotler⁷

“*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya.”

Positioning berhubungan erat dengan strategi komunikasi, pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra ini harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya.

Jadi *positioning* lebih menitikberatkan pada bagaimana pemasar dalam hal ini perusahaan membedakan jasanya dibandingkan pesaing dalam benak konsumen. Tanpa strategi *positioning* yang efektif maka perusahaan tersebut akan selalu berada dalam posisi reaktif terhadap program pemasaran pesaing. Menurut Kotler⁸ setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*:

- “1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.”

⁷ Philip Kotler, op.cit, hal. 262.

⁸ Philip Kotler, ibid, hal. 265.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria. Kriteria-kriteria tersebut adalah⁹:

- a. Penting
Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.
- b. Berbeda
Belum ada pesaing yang menawarkan atau memosisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
- c. Unggul
Keunggulan itu lebih baik dibandingkan yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki pesaing.
- d. Dapat Dikomunikasikan
Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
- e. Pelopor
Pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.
- f. Harga Terjangkau
Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
- g. Menguntungkan
Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.”

2.1.6. Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.¹⁰ Sebuah perusahaan atau tawaran pasar dapat didiferensiasikan sepanjang lini produk, pelayanan, personil, saluran, dan citra.

⁹ Rambat Lupiyoadi, *op.cit*, hal. 49.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhanlindo, Jakarta 2002, hal. 328.

1. **Diferensiasi Produk.** Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik. Adapun parameter-parameter rancangan dari diferensiasi produk adalah bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.
2. **Diferensiasi Pelayanan.** Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu.
3. **Diferensiasi Personil.** Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pada pesaing mereka.
4. **Diferensiasi Saluran.** Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang mencakup jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
5. **Diferensiasi Citra.** Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian yang dilakukan oleh Erik Aprizal yang berjudul “Analisis *Positioning* Kartu Prabayar Simpati dari PT TELKOMSEL di Palembang” tahun 2004, permasalahan yang diangkat adalah atribut yang dominan mempengaruhi *positioning* kartu prabayar Simpati dari PT TELKOMSEL di Palembang berdasarkan penilaian konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah jangkauan luas, tarif kompetitif, kualitas tinggi, fasilitas lengkap dan pelayanan yang handal.

Pada pembahasan yang dilakukan dengan menganalisis kinerja dan harapan konsumen terhadap atribut-atribut *positioning* tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih kartu prabayar Simpati dikarenakan jangkauan yang luas yang ditawarkan PT TELKOMSEL tidak dimiliki para pesaingnya dan dapat diketahui bahwa PT TELKOMSEL melakukan *positioning* berdasarkan perbedaan produk dengan menonjolkan jangkauan sinyal yang luas, fasilitas yang lengkap dan prestise yang tinggi. Hal ini berdasarkan penilaian konsumen yang memilih ketiga atribut tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Surya Iskandar yang berjudul “Evaluasi Penerapan Strategi *Segmenting, Targetting* dan *Positioning*” pada PT Asuransi Jiwa Sewu New York Life Palembang tahun 2001 untuk mengetahui strategi induk yang diterapkan perusahaan asuransi ini.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Surya Iskandar adalah respon perusahaan terhadap faktor-faktor strategis internalnya di atas rata-rata dan respon perusahaan terhadap faktor-faktor strategis eksternal tergolong pada kategori rata-rata sehingga dapat diketahui bahwa strategi induk yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Sewu

New York Life adalah *stability*, yang berarti tetap mempertahankan pasar yang telah dikuasai dan tetap berhati-hati terhadap persaingan yang ada.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati yang berjudul “Analisis Strategi Segmentation, Targetting, Positioning dalam Menghadapi Persaingan pada PT Merpati Nusantara Airlines Cabang Palembang” tahun 2004 yang juga menganalisis lingkungan perusahaan dengan menggunakan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

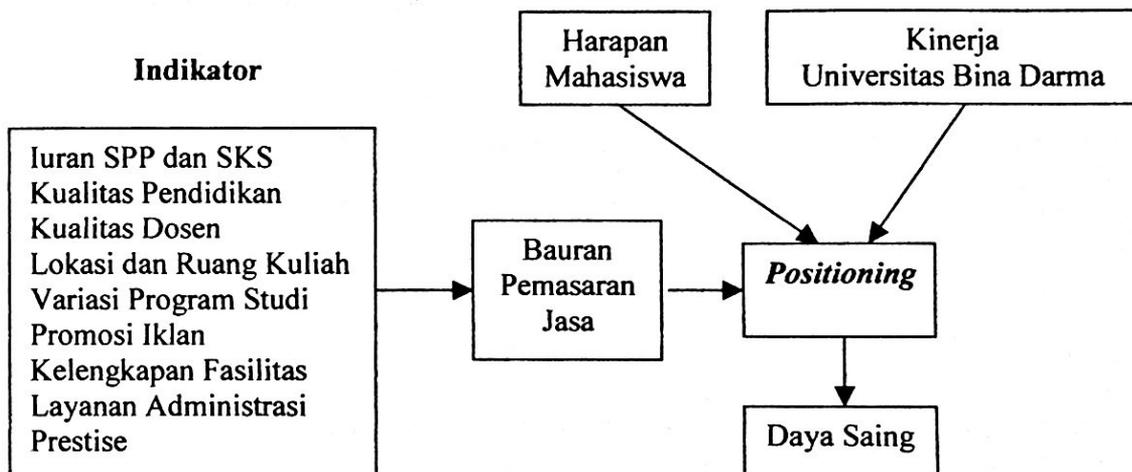
Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah Merpati belum mampu menjangkau segmen yang ingin dimasuki akibat kelemahan yang dimiliki dan ancaman dari pesaing, sosialisasi dengan promosi yang hanya dilakukan pada beberapa media kurang mampu mendapatkan sasaran yang optimal, Merpati juga belum merealisasikan *positioning statement* dalam bentuk kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti *ontime performance* yang kurang baik, Merpati juga kurang mampu menangkap perubahan lingkungan eksternal serta sedikitnya frekuensi penerbangan yang berdampak negatif bagi penawaran jasa kepada calon penumpang.

Hasil analisis strategi yang diterapkan Merpati juga mengarah pada posisi Merpati yang mengalami penurunan sebagai akibat kurang mampu menghadapi pesaing yang menerapkan *low cost strategy* yang menyebabkan merpati menjadi pengikut pasar.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2

Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual yang dirangkai oleh penulis merupakan rangkain penelitian yang dilakukan penulis yang menganalisis *Positioning* Universitas Bina Darma dengan indikator penelitian atau faktor yang mempengaruhi (X) adalah Iuran SPP dan SKS, Kualitas Pendidikan, Kualitas Dosen, Lokasi dan Ruang Kuliah, Variasi Program Studi, Promosi Iklan, Kelengkapan Fasilitas, Layanan Administrasi dan Prestise. Semua faktor X tersebut merupakan indikator dari Bauran Pemasaran Jasa yang nantinya akan dihubungkan dengan *Positioning* Universitas Bina Darma. Dalam menganalisis *positioning*, penulis membandingkan harapan mahasiswa dan kinerja Universitas Bina Darma melalui indikator Bauran Pemasaran Jasa sehingga *Positioning* Universitas Bina Darma dapat ditetapkan untuk memperkuat daya saing Universitas Bina Darma tersebut.

2.4. Metode Penelitian

2.4.1. Desain Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan Desain Riset Conclusive yang bersifat Deskriptif (penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala yang ada menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan) dengan bentuk *Cross Sectional Design* pada *Single Responden* yaitu satu kategori responden.

2.4.2. Populasi dan Sampel

❖ Populasi

Populasi (*population*) acapkali dinamakan universum (*universal*). Populasi sedemikian rupa merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri karakteristik yang sama.¹¹ Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Bina Darma Palembang yang pada saat penelitian ini dilakukan, jumlah mahasiswa sebanyak 381 orang.

❖ Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi diambil dengan metode Non Probability Sampling pada Konvenience Sampling (data mudah didapatkan dari

¹¹ Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II. LP3ES, Jakarta, 1980, hal. 110.

responden) dengan memakai rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994) sebagai berikut:¹²

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana: n = ukuran sampel

 N = ukuran populasi

 e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Dalam penelitian ini e ditentukan 10 %, maka besar sampel :

$$n = \frac{381}{1 + 381 (0.1)^2} = \frac{381}{1 + 3.81} = \frac{381}{4.81} = 79.21 = 80 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang diambil untuk data yang dianalisis sebanyak 80 orang dari 100 orang yang diambil untuk pengumpulan data.

2.4.3. Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel

Populasi Variabel dalam penelitian ini meliputi Variabel Independent (bebas) atau Variabel yang mempengaruhi variabel Y (Persepsi konsumen) pada penelitian ini adalah:

¹² Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, hal. 49.

- X_1 = Iuran SPP dan SKS adalah nilai nominal yang ditawarkan pihak universitas pada pemasaran jasa pendidikan.
- X_2 = Kualitas pendidikan adalah mutu pendidikan yang ditawarkan kepada konsumen.
- X_3 = Kualitas dosen adalah mutu pendidikan dan pengalaman pengajar.
- X_4 = Lokasi dan ruang kuliah adalah tempat dilaksanakannya proses belajar mengajar.
- X_5 = Program studi adalah pilihan studi yang ditawarkan oleh universitas.
- X_6 = Promosi iklan adalah program komunikasi pihak perusahaan dengan masyarakat melalui beberapa media.
- X_7 = Kelengkapan fasilitas universitas adalah tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang pendidikan.
- X_8 = Layanan administrasi adalah layanan yang diberikan pihak universitas dalam urusan akademik mahasiswa.
- X_9 = Prestise terhadap universitas adalah perasaan bangga dan loyal terhadap universitas.

Sedangkan variabel dependent (terikat) atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel X adalah *Positioning* Universitas Bina Darma.

b. Batasan Operasional Variabel

Dengan adanya batasan operasional diharapkan perbedaan pandangan tidak terjadi ataupun salah pengertian dalam mendefinisikan variabel-variabel yang

dianalisis, karena itu penulis memandang perlu untuk memberikan batasan operasional dari variabel-variabel yang dianalisis.

Positioning yang dimaksud adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya dalam hal ini konsumen pengguna jasa pendidikan berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen.

Variabel X dapat dirincikan sebagai berikut:

- ❖ Iuran SPP dan SKS (X_1) yang dimaksud adalah Iuran yang wajib dibayar mahasiswa sebagai biaya pendidikan yang ditawarkan pihak universitas.
- ❖ Kualitas Pendidikan (X_3) yang dimaksud adalah kualitas kurikulum dan pengajaran.
- ❖ Kualitas Dosen (X_2) yang dimaksud adalah pendidikan dan pengalaman para pengajar di universitas Bina Darma.
- ❖ Lokasi dan Ruang Kuliah (X_4) yang dimaksud adalah lokasi gedung dan ruang kuliah yang fleksibel yang memungkinkan lancarnya proses belajar mengajar.
- ❖ Program Studi (X_5) yang dimaksud adalah variasi program studi yang ditawarkan, dalam hal ini untuk Fakultas Bahasa dan Sastra.
- ❖ Promosi Iklan (X_6) yang dimaksud adalah promosi iklan yang dilakukan pada beberapa media seperti media cetak dan media elektronik, baik radio, televisi maupun internet.

- ❖ Kelengkapan Fasilitas Universitas (X_7) yang dimaksud adalah lengkapnya sarana penunjang pendidikan seperti ruang kuliah berAC, perpustakaan, laboratorium komputer, laboratorium bahasa, kantin, parkir dan bank.
- ❖ Pelayanan Administasi (X_8) yang dimaksud adalah pelayanan di bidang keperluan akademik mahasiswa yang cepat, mudah dan ramah.
- ❖ Prestise terhadap Universitas (X_9) yang dimaksud adalah timbul prestise/gengsi/wibawa jika menggunakan produk dari merek yang terkenal, dalam hal ini menjadi mahasiswa universitas Bina Darma.

c. Pengukuran Variabel

Variabel-variabel atau atribut di atas diukur berdasarkan tingkat kepentingan menggunakan skala perbedaan sistematis. Skala perbedaan sistematis adalah skala yang menghubungkan dua kata yang saling berlawanan dimana responden memilih sebuah titik atau angka yang menunjukkan pendapatnya. Berikut skala perbedaan semantik berdasarkan tingkat kepentingan dimana angka 1 untuk sangat tidak penting dan angka 6 untuk sangat penting.

Sangat Tidak Penting	_____				Sangat Penting
1	2	3	4	5	6

Variabel-variabel juga diukur berdasarkan tingkat kinerja dari atribut-atribut tersebut menggunakan skala perbedaan semantik yang terdiri tingkat 1-6 dimana angka 1 menunjukkan tingkat kinerja sangat tidak baik, dan angka 6

menunjukkan kinerja sangat baik. Berikut pengukuran tingkat kinerja dengan menggunakan skala perbedaan semantik.

Sangat Tidak Baik	_____				Sangat Baik
1	2	3	4	5	6

Kemudian masing-masing atribut atau variabel diukur berdasarkan dari ukuran atribut tersebut. Berikut pengukuran untuk masing-masing atribut atau variabel:

X_1 : Iuran SPP dan SKS

Sangat Mahal	_____				Sangat Murah
1	2	3	4	5	6

X_2 : Kualitas Pendidikan

Sangat Tidak Berkualitas	_____				Sangat Berkualitas
1	2	3	4	5	6

X_3 : Kualitas Dosen

Sangat Tidak Berkualitas	_____				Sangat Berkualitas
1	2	3	4	5	6

X_4 : Lokasi dan Ruang Kuliah

Sangat Tidak Baik	_____					Sangat Baik
1	2	3	4	5	6	

X_5 : Program Studi

Sangat Tidak Variasi	_____					Sangat Variasi
1	2	3	4	5	6	

X_6 : Promosi iklan

Sangat Tidak Menarik	_____					Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	

X_7 : Kelengkapan Fasilitas Universitas

Sangat Tidak Lengkap	_____					Sangat Lengkap
1	2	3	4	5	6	

X_8 : Pelayanan Administrasi

Sangat Tidak Handal	_____					Sangat Handal
1	2	3	4	5	6	

X_9 : Prestise terhadap Universitas

Sangat Tidak Prestise	_____				Sangat Prestise
1	2	3	4	5	6

2.4.4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode yang pelaksanaannya dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang harus diisi dan dijawab secara komprehensif oleh responden (mahasiswa Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Bina Darma Palembang).

2.4.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

❖ Jenis Data

Data yang digunakan adalah:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data (konsumen) oleh peneliti untuk tujuan khusus (penelitian) dimana desain pengumpulan data maupun instrumennya dirancang sendiri oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner dengan 17 pertanyaan mengenai profil responden, pendapat responden tentang *positioning* objek penelitian dan perilaku konsumen.
- b. Data Sekunder yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh langsung dengan jalan mengambil data-data yang berhubungan dengan penelitian

yang telah dikumpulkan dan diolah oleh orang (organisasi) lain. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah sumber-sumber tertulis dari Universitas Bina Darma Palembang dan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya yang berhubungan dengan *positioning*.

❖ Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah:

1. Observasi adalah seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu obyek atau orang lain¹³. Artinya penulis melakukan pengamatan langsung ke obyek penelitian dan mencatat setiap data yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan observasi mengenai *positioning* yang ditetapkan Universitas Bina Darma Palembang seperti ruang kelas yang fleksibel dan adanya promosi “Bina Darma Goes To School”.
2. Wawancara, pada dasarnya dilakukan dengan memberikan pertanyaan langsung atas lanjutan pertanyaan di dalam kuesioner untuk beberapa hal yang sukar dinilai dan diukur seperti alasan-alasan mengapa jawaban tersebut dipilih. Dalam hal ini, peneliti memberikan pertanyaan lanjutan atas alasan responden memilih sangat tidak baik atau sangat baik terhadap kinerja dan fasilitas yang diberikan Universitas Bina Darma Palembang dengan meminta contoh yang konkrit atas pernyataan tersebut.

¹³ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.

3. Studi kepustakaan yaitu suatu penelitian secara tidak langsung terhadap obyek yang diteliti dimana untuk memperoleh data dan keterangan yang berhubungan, hanya bersifat teoritis untuk landasan dan keterangan yang tidak terdapat pada obyek yang diteliti, baik melalui buku-buku, literatur, artikel, majalah, lembaga-lembaga terkait dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran jasa dan yang berkaitan dengan strategi *positioning*.

2.4.6. Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan ditunjang oleh data yang diperoleh dan sudah diolah peneliti, dimana:

1. Metode kualitatif adalah analisa fakta-fakta yang ada dan tidak dapat diuraikan ke dalam bentuk angka-angka. Dengan kata lain memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif.
2. Metode kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari Frequencies (menghasilkan tabel frekuensi dengan menampilkan frekuensi tiap nilai dan persentasenya), Descriptives (menampilkan ukuran deskriptif seperti mean, standard deviasi, rata-rata hasil penilaian responden, nilai hasil standarisasi), Crosstab (menghasilkan tabulasi silang antar dua variabel atau

lebih) dan Correspondence Analysis atau ANACOR untuk menganalisa *positioning* Universitas Bina Darma Palembang.

Penulis menggunakan aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for Social Science*) For Windows Versi 11.00 sebagai alat bantu mengolah data hasil dari kuesioner yang telah disebar ke responden (mahasiswa Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Bina Darma Palembang) agar lebih cepat dan akurat.

2.4.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian antara lain pengertian jasa, manajemen pemasaran jasa kategori tawaran bervariasi barang murni, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran jasa, *positioning*, langkah-langkah *positioning*, kriteria keunggulan, kesalahan *positioning*, dan differensiasi produk. Penelitian-penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan metode penelitian juga disajikan pada bab ini.

BAB III GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

Bab ini menjelaskan keadaan umum perusahaan, dimana di dalamnya terdapat struktur organisasi, pembagian tugas, serta data yang menunjang permasalahan di atas.

BAB IV ANALISIS POSITIONING UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

Pada bab ini penulis akan menganalisa masalah secara kualitatif yang menjelaskan data yang diperoleh dari responden dan analisa kuantitatif sesuai teori-teori dan permasalahan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan ringkasan dari semua uraian pada bab-bab sebelumnya. Dalam bab ini akan diberikan gambaran sampai sejauhmana penerapan teori-teori analisa yang digunakan dan bagaimana saran-saran yang dapat dijadikan input bagi perusahaan dalam mengatasi permasalahan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal, E, (2004): "Analisis *Positioning* Kartu Prabayar Simpati dari PT TELKOMSEL di Palembang", Inderalaya, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Dajan, A, (1980): "Pengantar Metode Statistik", Jakarta, LP3ES.
- Iskandar, S, (2001): "Evaluasi Penerapan Strategi *Segmenting, Targetting* dan *Positioning* pada PT Asuransi Jiwa Sewu New York Life Palembang", Inderalaya, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Kasali, R, (1999): "Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*", Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R, (2001): "Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik", Jakarta, PT Salemba Empat.
- Nurhayati, (2004): "Analisis Penerapan Strategi *Segmentation, Targetting, Positioning* dalam Menghadapi Persaingan pada PT Merpati Nusantara Airlines Cabang Palembang", Inderalaya, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Payne, A, (2001): "Pemasaran Jasa", Yogyakarta, ANDI.
- Rangkuti, F, (1996): "Riset Pemasaran", Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, J, W, (1989): "Prinsip Pemasaran", Jakarta, Erlangga.
- Umar, H, (1997): "Metodelogi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran", Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.