

**ANALISIS POSITIONING PEMBICARA
SEMINAR PEMASARAN
BERDASARKAN CARA PENYAJIAN
(Studi Kasus Persepsi dan Preferensi Anggota IMA-
Indonesia Marketing Association di Semarang)**



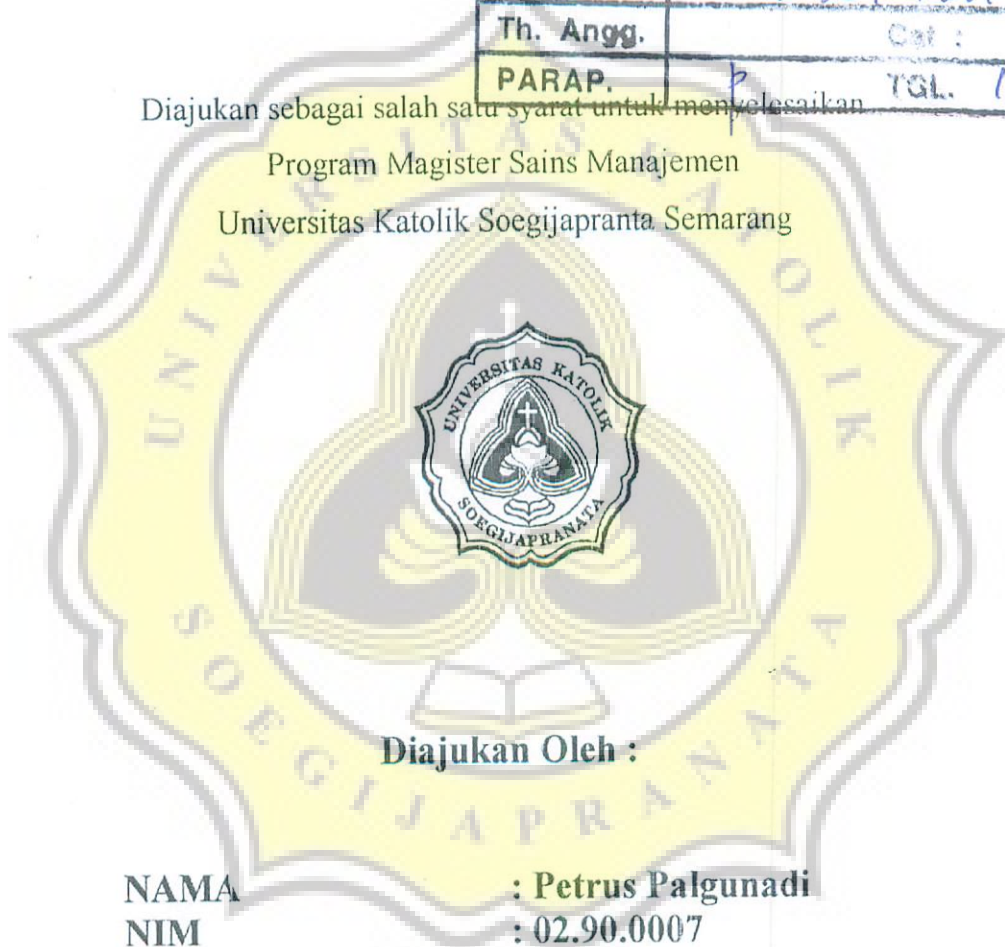
PERPUSTAKAAN

Tesis INV.	010/S2/ Msi/C	Cat :
Th. Angg.		
PARAP.	P	TGL. 11/12/05

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Magister Sains Manajemen

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Diajukan Oleh :

NAMA : Petrus Palgunadi
NIM : 02.90.0007

**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2004**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Petrus Palgunadi

NIM : 02.90.0007

Program Studi : Program Pasca Sarjana Magister Sains Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran Jasa

Dengan Judul :

Analisis Positioning Pembicara Seminar Pemasaran berdasarkan Cara Penyajian (Studi Kasus Persepsi dan Preferensi Anggota IMA – *Indonesia Marketing Association* di Semarang)

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri . apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau pemalsuan data maupun bentuk kecurangan-kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari program Pascasarjana Magister Sains Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Juli 2004

Petrus Palgunadi



BERITA ACARA
PENYELENGGARAAN SEMINAR TESIS

Pada hari Sabtu, tanggal 16 September 2004, bertempat di Ruang Kuliah Program Pascasarjana MSi Manajemen Lt. 4 - Gedung Mikael, telah dilaksanakan Seminar Tesis atas mahasiswa :

N A M A : Petrus Palgunadi
N I M : 02.90.0007
Program Studi : Program Pascasarjana MSi Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran Jasa

JUDUL USULAN PENELITIAN :

Analisis Positioning Pembicara Seminar Pemasaran Berdasarkan Cara Penyajian (Studi Kasus Persepsi dan Preferensi Anggota IMA-Indonesia Marketing Association di Semarang)

Adapun hasil penilaian adalah

Dengan predikat kelulusan

A
Sangat Memuaskan
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Koordinator Penguji,

(Dr. Vincent Didiek W.A, MBM)

Anggota Penguji,

Handoko

(Dr. Martinus Handoko, MSc)

Anggota Penguji,

Retno Yustini

(Dra. Retno Yustini WP, MSi)

Anggota Penguji,

Endang Widyorini

(Dr. Endang Widyorini)

Pembimbing I,

Sentot Suciarto

(Drs. Sentot Suciarto A, MP.Ph.D)

Pembimbing II,

Lucia Hari Patworo

(Dra. Lucia Hari Patworo, MSi)

Mengetahui
Ketua Program Pascasarjana MSi Manajemen

Sentot Suciarto
(Drs. Sentot Suciarto A, MP.Ph.D)

HALAMAN MOTTO

Perkataan sedikitnya mengandung tiga arti yaitu : apa yang diucapkan pembicara sebagai yang tertangkap oleh telinga pendengar, apa yang terpikir oleh pembicara pada saat ia berbicara, dan apa yang terpikir oleh pendengar tentang apa sebenarnya yang dimaksudkan oleh pembicara.

(Gerald Nierenberg, *Meta Talk*)



UCAPAN TERIMA KASIH

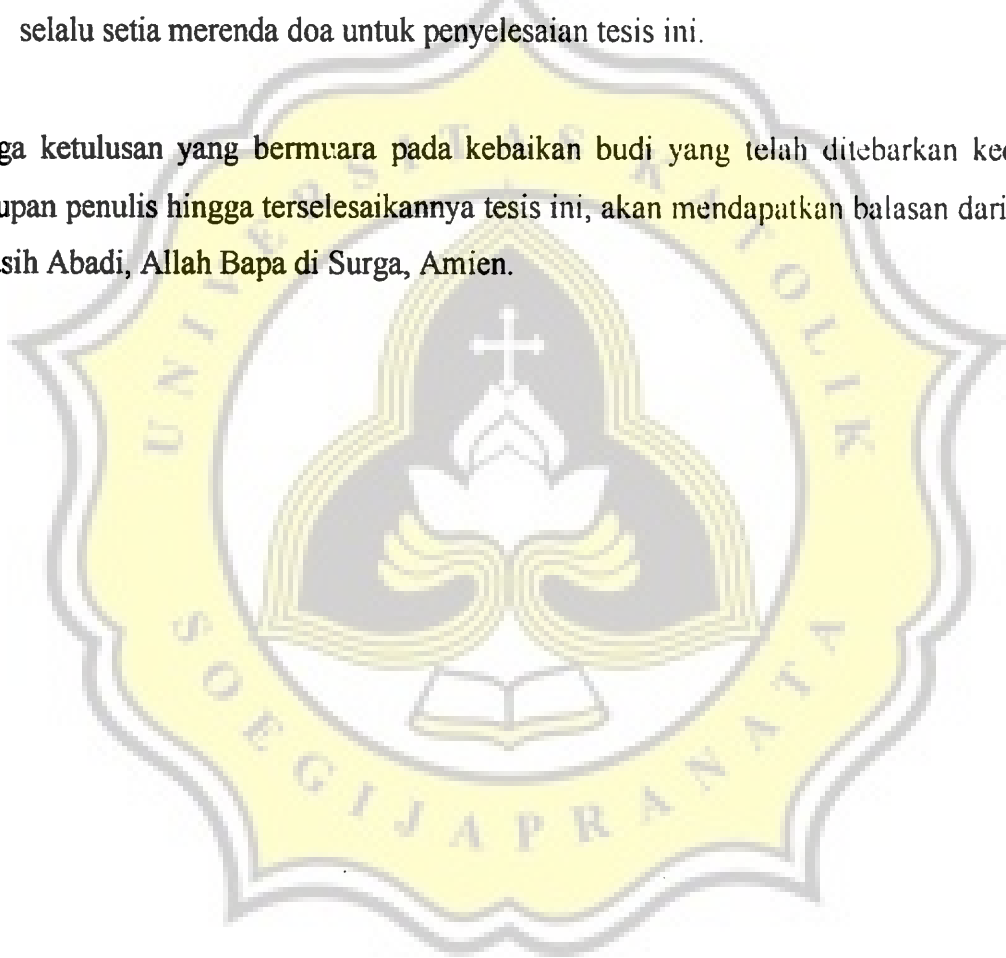
Puji syukur tak terhingga kepada Tuhan Sang Pengasih abadi, yang telah berkenan memberikan terang Ilahi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis berjudul “Analisis Positioning Pembicara Seminar Pemasaran Berdasarkan Cara Penyajian (Studi Kasus Persepsi dan Preferensi Anggota IMA – Indonesia *Marketing Association* di Semarang) ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Magister Sains Manajemen Unika Soegijapranata Semarang.

Tanpa dorongan, bimbingan, dan sindiran memacu dari orang-orang yang selalu dipenuhi dengan semangat mengasihi, mustahil penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan tesis ini dengan baik. Untuk itu, keharusan bagi penulis dari hati yang terdalam untuk mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bruder DR. Martinus T Handoko, Rektor Unika Soegijapranata Semarang yang telah memberi kesempatan untuk belajar.
2. Bapak Drs. Sentot Suciarto A, MP, Ph.D. Ketua Program MSi Manajemen dan sekaligus dosen pembimbing yang membantu penyusunan tesis dan memacu semangat.
3. Ibu Dra. Lucia Hari Patworo, MSi, dosen pembimbing yang membantu penyusunan tesis ini.
4. Bapak DR. Vincent Didiek W Aryanto, yang membantu dalam penambahan literature dan wacana dalam proses penyelesaian tugas study.
5. Ibu Dra. Retno Yustini W, MSi, yang selalu menambah wacana tentang positioning, yang terkait dengan penyelesaian tesis ini.
6. Bp. Agus staff pengajaran program Magister Sains Manajemen Unika Soegijapranata Semarang, yang membantu daya dukung program software untuk analisis tesis ini.
7. Bp. Adhi Wibowo yang membantu memberi masukan untuk proses penyelesaian tesis ini.

8. Bp. Edi Sutanto , area manager PT.Indosat dan sekaligus ketua IMA Semarang yang telah membantu kelancaran dalam menghubungi responden.
9. Ibu Susi Rachmawati marketing manager PT. Satelindo dan sekaligus sekretaris IMA Jateng yang telah membantu memberikan data anggota IMA 2001-2004.
10. Rekan-rekan di TOP In Productions, Ayu dan Imam yang dengan keringat tulus telah membantu dalam menyebarkan kuesioner kepada responden.
11. Ibu Tiko yang selalu menyempatkan waktu untuk datang dan mendoakan pada saat ujian berlangsung.
12. Istri tercinta Amalia, Anaku Vincent Anugerah Bijak, dan Ibunda Suprihati yang selalu setia merenda doa untuk penyelesaian tesis ini.

Semoga ketulusan yang bermuara pada kebaikan budi yang telah ditebarkan kedalam kehidupan penulis hingga terselesaikannya tesis ini, akan mendapatkan balasan dari Sang Pengasih Abadi, Allah Bapa di Surga, Amien.



ABSTRACT

Penelitian ini menganalisa positioning pembicara seminar pemasaran berdasarkan pada cara penyajian, studi kasus persepsi dan preferensi anggota IMA- Indonesia Marketing Association di Semarang. Penelitian ini didasari kenyataan semakin ketatnya persaingan antar pembicara seminar pemasaran di Semarang sejak tahun 2001 sampai dengan tahun 2003.

Obyek penelitian ini meliputi pembicara seminar pemasaran nasional yang mewakili perusahaan konsultan nasional, meliputi Hermawan Kartajaya, Rhenald Kasali, James Gwee, Handi Irawan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota IMA-Indonesia Marketing Association di Semarang. Untuk menentukan sampelnya digunakan metode *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini masalah yang akan dibahas meliputi : bagaimanakah persepsi responden terhadap pembicara seminar berdasarkan kriteria yang ditetapkan responden sendiri, bagaimanakah segmen pembicara seminar berdasarkan persepsi responden, bagaimanakah peringkat pembicara berdasarkan preferensi responden, dan bagaimanakah preferensi responden terhadap atribut-atribut cara penyajian pembicara seminar.

Data dianalisa dengan menggunakan model deskriptif dan grafik. Hasil analisis terhadap persepsi menunjukkan bahwa : Hermawan Kartajaya dipersepsikan paling mirip dengan James Gwee. Rhenald Kasali dipersepsikan memiliki kemiripan baik dengan Hermawan Kartajaya maupun dengan James Gwee. Handi Irawan dipersepsikan paling tidak memiliki kemiripan dengan ketiga pembicara lainnya.

Hasil analisis segmentasi pembicara berdasarkan persepsi responden menunjukkan bahwa Hermawan Kartajaya berada pada satu segmen dengan James Gwee, sementara Rhenald Kasali dan Handi Irawan berada di segmen yang berbeda.

Hasil analisis peringkat pembicara berdasarkan pilihan favorit responden menunjukkan bahwa Hermawan Kartajaya berada pada peringkat paling atas. James Gwee berada di peringkat kedua, Rhenald Kasali berada di peringkat ketiga, dan Handi Irawan di peringkat keempat.

Hasil analisis preferensi responden terhadap atribut pembicara seminar menunjukkan bahwa : Hermawan Kartajaya sangat disukai terutama dalam hal pemilihan tema yang aktual dan penguasaan materi, James Gwee dan Rhenald Kasali paling disukai dalam hal penampilan fisik dan intonasi berbicaranya, sementara Handi Irawan disukai responden dalam hal keruntutan penyampaian materinya.

Hasil analisa *positioning* menunjukkan bahwa keempat pembicara ini memiliki posisi yang relatif berbeda. Posisi yang mendekati sama pada James Gwee dan Rhenald Kasali, karena memiliki dua atribut yang sama-sama disukai responden. Rhenald Kasali memiliki posisi yang dekat dengan Hermawan Kartajaya dalam hal penguasaan materi. James Gwee memiliki posisi yang dekat dengan Hermawan Kartajaya dalam hal kecakapan berbicara. Handi Irawan memiliki posisi yang paling beda dibandingkan ketiga pembicara lainnya.

Kata kunci : *Positioning*, Persepsi, Pemeringkatan, Segmentasi, Preferensi.

DAFTAR ISI TESIS

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan dan Pembatasan Masalah	13
1. Perumusan Masalah	13
2. Pembatasan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1. Tujuan Penelitian	14
2. Manfaat Penelitian	15
D. Sistematika Penulisan	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI	
A. Preferensi dan Persepsi	18
B. Strategi Pemasaran.....	24
1. Positioning	26
2. Segmentasi	32
C. Komunikasi Pemasaran	33
D. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	43
E. Kerangka Pikir	46
F. Definisi Operasional	49

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Lokasi Penelitian	52
B. Populasi , Sampel dan Teknik Sampling	52
C. Metode Pengumpulan Data	55
1. Jenis dan Sumber Data	55
2. Alat Pengumpul Data	55
3. Teknik Pengumpulan Data	57
4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	57
D. Alat Analisis	60

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden	63
B. Hasil dan Analisis	67
1. Persepsi Terhadap Pembicara Seminar	67
2. Peningkatan Pembicara Seminar Pemasaran	72
3. Segmentasi Pasar Pembicara	78
4. Preferensi Responden Terhadap Atribut Cara Penyajian	81
5. Positioning Pembicara Berdasarkan Atribut Cara Penyajian	87
C. Implikasi Manajerial	92

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian	102
C. Rekomendasi Penelitian Lanjutan	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	: Daftar Penampilan Pembicara Seminar Pemasaran 2001-2003.....	7
Tabel 3.1.	: Data anggota IMA Semarang.....	53
Tabel 3.2.	: Reliabilitas variable-variabel	59
Tabel 4.1.	: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	63
Tabel 4.2.	: Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	64
Tabel 4.3	: Karakteristik responden berdasarkan jabatan	66
Tabel 4.4	: Persepsi Terhadap Tingkat Kemiripan	68
Tabel 4.5	: Koordinat Stimuli	69
Tabel 4.6	: Pembentukan Kelompok Pembicara	72
Tabel 4.7	: Pemeringkatan Pembicara berdasarkan Preferensi Cara Penyajian...	73
Tabel 4.8	: Pemeringkatan Pembicara Favorit	75
Tabel 4.9	: Pemeringkatan Pembicara Berdasarkan Keseringan Peserta	77
Tabel 4.10	: Jenis Pekerjaan dan Pilihan Pembicara Favorit	79
Tabel 4.11	: Tingkat Jabatan dan Pilihan Pembicara Favorit	80
Tabel 4.12	: Atribut Cara Penyajian Berdasarkan Preferensi Peserta	86
Tabel 4.13	: Posisi Persaingan Berdasarkan Kesamaan Atribut	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	: Diagram proses pengolahan persepsi	21
Gambar 2.2	: Model proses komunikasi	35
Gambar 2.3	: Diagram Kerangka Pikir Penelitian	47
Gambar 4.1	: Peta posisi pembicara seminar	70
Gambar 4.2.	: Preferensi terhadap Atribut cara penyajian	82
Gambar 4.3	: Grafik Preferensi terhadap atribut cara penyajian	88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data sosio-geografis responden dan frekuensi mengikuti seminar
- Lampiran 2 : Frekuensi mengikuti seminar dari para pembicara
- Lampiran 3 : Data *similarity judgment*
- Lampiran 4 : Data preferensi terhadap aspek penyajian
- Lampiran 5 : Data preferensi terhadap atribut cara penyajian pembicara seminar
- Lampiran 6 : Data pembicara favorit
- Lampiran 7 : Reliabilitas masing-masing variable
- Lampiran 8 : Print out MDS pembicara seminar
- Lampiran 9 : Print out MDPREF masing-masing atribut cara penyajian
- Lampiran 10 : Kuesioner.

