

ABSTRAK SKRIPSI

Dewasa ini bahasa Inggris semakin dirasakan penting oleh masyarakat. Semakin banyaknya penanaman modal asing di Indonesia, banyaknya buku-buku pendidikan dalam bahasa Inggris, banyaknya lembaga pendidikan yang menyampaikan pengajaran dalam bahasa Inggris dan sebagainya. Oleh karena itu, semakin bermunculan lembaga pendidikan yang menawarkan program kursus bahasa Inggris. Berkembangnya lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin tajam diantara lembaga kursus yang sejenis. Untuk dapat bertahan dalam arena persaingan, salah satu strategi yang dapat dijalankan dalam upaya menawarkan program kursus adalah penempatan (*positioning*). Strategi penempatan produk merupakan salah satu cara yang dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen yang sudah jenuh terhadap produk atau jasa dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh badan usaha lainnya yang sejenis. Bila suatu produk atau jasa menempati posisi yang unik dalam benak konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka hal inilah yang mendorong intensitas pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menganalisis strategi penempatan produk dari lembaga kursus bahasa Inggris Professional Training Services (PTS), karena semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh PTS sehingga penempatan produk sebagai salah satu strategi kunci perlu diperhatikan.

Metode pengukuran strategi penempatan produk adalah dilihat dari persepsi konsumen, dimana strategi penempatan produk dikatakan berhasil apabila sesuai dengan persepsi konsumen. Ada lima macam strategi penempatan produk yang diukur, yaitu *position on product features*, *position on benefits*, *position on usage*, *position on users* dan *position against competition*. Dari pengukuran itu maka dapat diperoleh informasi tentang persepsi konsumen terhadap strategi penempatan produk dari lembaga kursus Professional Training Services.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih untuk dijadikan responden, dimana kuesioner yang disebarakan terdiri dari satu bagian yaitu kuesioner bagian persepsi. Kuesioner yang disebarakan menggunakan teknik *semantic differential scale* dan jenis skala pengukurannya adalah interval.

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti kursus di Professional Training Services beralamat di Wisma BII, 5th floor, jalan Pemuda 60-70, Surabaya, berjumlah 197 orang yang terbagi dalam 5 tingkatan kelas. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 75

responden yang terbagi dalam 5 tingkatan kelas dengan menggunakan teknik sampling yaitu probability tipe stratified random sampling karena peluang dari populasi untuk dijadikan sampel diketahui. Pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner dilakukan pada lembaga kursus PTS selama 5 hari dalam satu minggu mulai hari Senin tanggal 30 Mei 1994 sampai hari Jum'at tanggal 3 Juni 1994.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden ini dirata-rata dan dicari standard deviasinya. Hal ini memungkinkan karena jenis datanya interval. Langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis yaitu Uji Z jenis uji rata-rata untuk satu ekor.

Hasil pengolahan dan pembahasan data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil perhitungan rata-rata untuk tiap-tiap strategi dimulai dari strategi penempatan produk berdasarkan position on product features, nilai rata-rata persepsinya sebesar 5,88, karena rata-rata berada diatas nilai 4, artinya responden mempunyai persepsi yang baik terhadap strategi penempatan produk berdasarkan position on product features. Nilai standard deviasi sebesar 1,118 menunjukkan tingkat heterogenitas responden yang cukup besar, artinya responden cenderung lebih heterogen karena berada dalam keadaan tidak full-infomation terhadap position on product features. Hasil z hitung 14,56 > z kritis 1,645 berarti dapat disimpulkan strategi penempatan produk berdasarkan position on product features sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

Pada strategi penempatan produk berdasarkan position on benefits, nilai rata-rata persepsinya sebesar 6,102, karena rata-rata berada diatas nilai 4, artinya responden mempunyai persepsi yang baik terhadap strategi penempatan produk berdasarkan position on benefits. Nilai standard deviasi sebesar 1,034 menunjukkan tingkat heterogenitas responden yang cukup besar, artinya responden cenderung lebih heterogen karena berada dalam keadaan tidak full-infomation terhadap position on product features. Hasil z hitung 17,6 > z kritis 1,645 berarti dapat disimpulkan strategi penempatan produk berdasarkan position on benefit sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

Pada strategi penempatan produk berdasarkan position on usage, nilai rata-rata persepsinya sebesar 6,403, karena rata-rata berada diatas nilai 4, artinya responden mempunyai persepsi yang baik terhadap strategi penempatan produk berdasarkan position on usage. Nilai standard deviasi sebesar 0,876 menunjukkan tingkat heterogenitas responden yang kecil, artinya responden cenderung lebih homogen karena berada dalam keadaan full-infomation terhadap position on usage. Hasil z

hitung $23,76 > z$ kritis $1,645$ berarti dapat disimpulkan strategi penempatan produk berdasarkan position on usages sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

Pada strategi penempatan produk berdasarkan position on users, nilai rata-rata persepsinya sebesar $6,606$, karena rata-rata berada diatas nilai 4 , artinya responden mempunyai persepsi yang baik terhadap strategi penempatan produk berdasarkan position on users. Nilai standard deviasi sebesar $0,628$ menunjukkan tingkat heterogenitas responden yang kecil, artinya responden cenderung lebih heterogen karena berada dalam keadaan full-information terhadap position on users. Hasil z hitung $35,94 > z$ kritis $1,645$ berarti dapat disimpulkan strategi penempatan produk berdasarkan position on users sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

Pada strategi penempatan produk berdasarkan position against competition, nilai rata-rata persepsinya sebesar $5,93$, karena rata-rata berada diatas nilai 4 , artinya responden mempunyai persepsi yang baik terhadap strategi penempatan produk berdasarkan position against competition. Nilai standard deviasi sebesar $1,064$ menunjukkan tingkat heterogenitas responden yang cukup besar, artinya responden cenderung lebih heterogen karena berada dalam keadaan tidak full-information terhadap position on product features. Hasil z hitung $15,71 > z$ kritis $1,645$ berarti dapat disimpulkan strategi penempatan produk berdasarkan position against competition sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

Secara keseluruhan, *product positioning strategy* yang dijalankan oleh PTS mempunyai nilai rata-rata persepsi sebesar $6,1842$, karena rata-rata berada diatas nilai 4 , artinya responden mempunyai persepsi yang baik terhadap product positioning strategy yang dijalankan oleh PTS. Nilai standard deviasi sebesar $0,944$ menunjukkan tingkat heterogenitas responden yang kecil, artinya responden cenderung lebih heterogen karena berada dalam keadaan full-information terhadap product positioning strategy PTS. Untuk dapat menjawab problematika yang dikemukakan yaitu "apakah persepsi konsumen sesuai dengan product positioning strategy yang dijalankan Professional Training Services". Dari hasil z hitung $20,04 > z$ kritis $1,645$ berarti dapat disimpulkan H_1 tidak mampu ditolak yaitu secara signifikan product positioning strategy yang dijalankan PTS sudah sesuai dengan persepsi konsumen.