

# SKRIPSI

ROBERTUS THEDI MANTERO

## ANALISIS TENTANG PRODUCT POSITIONING STRATEGY "ISUZU PANTHER" PERSEROAN TERBATAS PT. ASTRA INTERNASIONAL DI SURABAYA

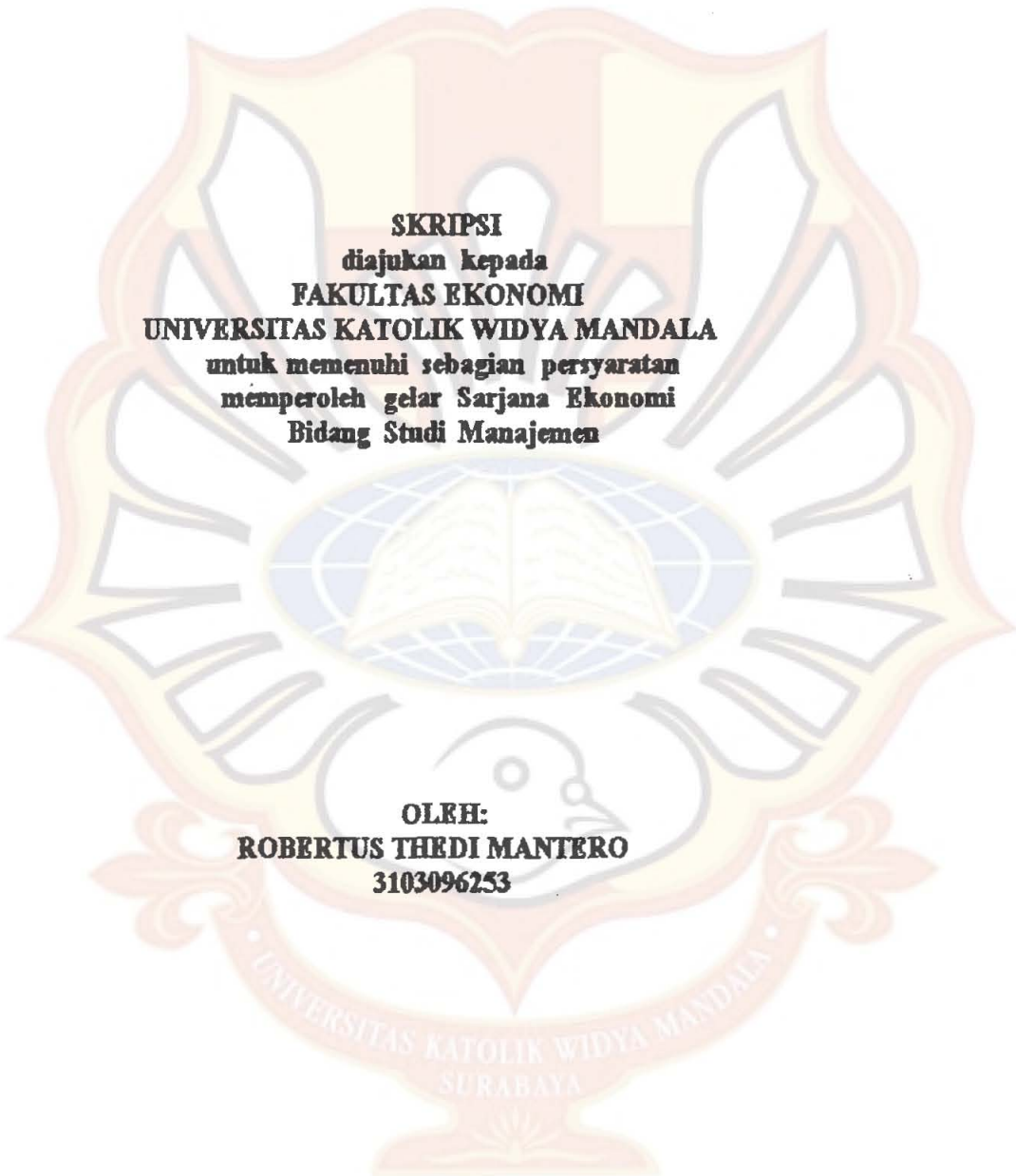


No. INDUK	0432/02
TGL TERIMA	01 NOV 2001
<del>BE</del> K-1	
No. BUKU	FE-17 Man a-1
KIP KE	(CATU)

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2001

**ANALISIS TENTANG PRODUCT POSITIONING STRATEGY  
" ISUZU PANTHER" PERSEROAN TERBATAS  
(PT). ASTRA INTERNASIONAL  
DI SURABAYA**



**SKRIPSI**  
diajukan kepada  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Bidang Studi Manajemen

**OLRH:**  
**ROBERTUS THEDI MANTERO**  
**3103096253**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**  
**FEBRUARI 2001**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisis Tentang Product Positioning Strategy “Isuzu Panther” PT. Astra Internasional di Surabaya yang ditulis oleh Robertus Thedi Mantero telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji.



FX. Suyono

**Pembimbing I: Drs. Ec. FX. Suyono Suryobenowo.**



**Pembimbing II: Tuty Lindawati, SE; MM.**


SURABAYA

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: **Robertus Thedi Mantero** NRP: **3103096253**

Telah disetujui pada tanggal 16 MARET 2001 Dan dinyatakan LULUS oleh

ketua tim penguji :

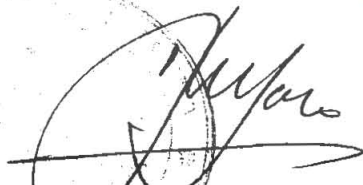


Tedi Haryanto


Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Simon Haryanto, Ak.



Drs. N. Agus Sunaryanto, MM.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih karena hanya dengan rahmat-Nyalah maka peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Dengan menyadari bahwa tanpa bantuan dari pihak lain, peneliti tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Simon Haryanto, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan mengikuti perkuliahan.
2. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. FX. Suyono Suryobenowo selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan menyempurnakan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Tuty Lindawati, SE; M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan menyempurnakan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM. Selaku Dosen Wali yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, bimbingan dan nasehat baik selama peneliti menjalani studi.
6. Para Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan yang tidak ternilai



.....harganya selama peneliti menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

7. Seluruh staf perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu dalam hal penyediaan literatur-literatur yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi ini.
8. Papa, Mama, Kakak, Adik dan Yunita serta seluruh keluarga peneliti yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, doa serta kasih sayang yang sangat berarti bagi keberhasilan studi peneliti.
9. Semua teman peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan baik selama peneliti menjalani studi maupun selama proses penyusunan skripsi ini.

Kiranya Tuhan Yang Maha Pengasih membalas semua kebaikan Bapak, Ibu dan saudara-saudara sekalian.

Walaupun peneliti telah berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, namun peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan dari para pembaca skripsi ini

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Surabaya, Februari 2001

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Kerangka Berpikir	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Positioning	8
2.2.2. Dynamic Positioning	10
2.2.3. Product Positioning Strategy	12

2.2.4. Konsep Keberhasilan Product-Positioning	14
2.2.5. Pendekatan Operasional Dalam Product Positioning	16
2.3. Hipotesis	17
<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN</b>	19
3.1. Model Dan Bentuk Penelitian	19
3.1.1. Jenis Penelitian	19
3.1.2. Pola Hubungan Antar Variabel	19
3.2. Identifikasi Variabel	19
3.3. Definisi Operasional Variabel	19
3.4. Jenis Dan Sumber Data	21
3.4.1. Jenis Data	21
3.4.2. Sumber Data	22
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	22
3.6. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.6.1. Target Dan Karakteristik Populasi	23
3.6.2. Teknik Pengambilan Sampel	23
3.7. Teknik Analisis Data	24
<b>BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	27
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	27
4.2. Tampilan Data Dan Analisis Data	31



<b>4.2.1. Analisis Untuk Pernyataan Yang Termasuk Dalam Product</b>	
<b>Positioning On Benefit</b>	<b>33</b>
<b>4.2.1.1. Analisa Untuk Pernyataan Harga Jual Kembali Yang Tinggi</b>	<b>33</b>
<b>4.2.1.2. Analisa Untuk Pernyataan Posisi Duduk Yang Memberikan Keleluasaan Gerak</b>	<b>37</b>
<b>4.2.1.3. Analisa Untuk Pernyataan Periode Perawatan Yang Berkala Panjang</b>	<b>41</b>
<b>4.2.1.4. Analisa Untuk Pernyataan Kenyamanan Dalam Mengemudikan Dan Pengendaliannya Mudah</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1.5. Analisa Untuk Pernyataan Disain Body 5 Pintu Memberikan Kepraktisan Naik Turunnya Penumpang</b>	<b>49</b>
<b>4.2.2. Analisa Untuk Pernyataan Yang Termasuk Dalam Product Positioning On Usage</b>	<b>54</b>
<b>4.2.2.1. Analisa Untuk Pernyataan Cocok Untuk Pemakaian Disegala Medan</b>	<b>54</b>
<b>4.2.2.2. Analisa untuk pernyataan dapat digunakan untuk segala aktivitas keluarga</b>	<b>57</b>
<b>4.2.2.3. Analisa untuk pernyataan sangat cocok untuk perjalanan jauh</b>	<b>61</b>

4.2.3. Analisa untuk pernyataan yang termasuk dalam <i>Product Positioning on User</i>	66
4.2.3.1. Analisa untuk pernyataan cocok untuk keluarga yang beranggota banyak	66
4.2.3.2. Analisa untuk pernyataan cocok untuk dipakai oleh anak muda	69
4.2.3.3. Analisa untuk pernyataan pas sebagai mobil kedua bagi keluarga kaya	73
4.2.3.4. Analisa untuk pernyataan cocok bagi karyawan yang bermobilitas tinggi di lapangan	77
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Simpulan	95
5.2. Saran	96
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
4.1.	Stratifikasi responden yang dinyatakan valid	32
4.2.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan <i>Product positioning on Benefit</i>	33
4.2.1.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pertama <i>product Positioning on Benefit</i>	34
4.2.1.1.	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan pertama	34
4.2.1.2.	Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan pertama	36
4.2.2.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kedua <i>product Positioning on Benefit</i>	38
4.2.2.1.	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan kedua	38
4.2.2.2.	Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan kedua	40
4.2.3.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga <i>product Positioning on Benefit</i>	42
4.2.3.1.	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan ketiga	42



4.2.3.2. Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan ketiga	44
4.2.4. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan keempat <i>product Positioning on Benefit</i>	46
4.2.4.1. Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan keempat	46
4.2.4.2. Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan keempat	48
4.2.5. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kelima <i>product Positioning on Benefit</i>	50
4.2.5.1. Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan kelima	50
4.2.5.2 Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther pernyataan kelima	52
4.3. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan <i>Product positioning on Usage</i>	53
4.3.1. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pertama <i>product Positioning on Usage</i>	54
4.3.1.1. Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Usage</i> mobil Isuzu Panther pernyataan pertama	55
4.3.1.2. Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Usage</i> mobil Isuzu Panther pernyataan pertama	56



4.3.2.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kedua <i>product Positioning on Usage</i>	58
4.3.2.1.	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Usage</i> mobil Isuzu Panther pernyataan kedua	58
4.3.2.2.	Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Usage</i> mobil Isuzu Panther pernyataan kedua	60
4.3.3.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga <i>product Positioning on Usage</i>	62
4.3.3.1.	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Usage</i> mobil Isuzu Panther pernyataan ketiga	62
4.3.3.2.	Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Usage</i> mobil Isuzu Panther pernyataan ketiga	64
4.4.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan <i>Product positioning on User</i>	65
4.4.1.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pertama <i>product Positioning on User</i>	66
4.4.1.1	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther pernyataan pertama	67
4.4.1.2.	Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther pernyataan pertama	68
4.4.2.	Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kedua <i>product Positioning on User</i>	70

4.4.2.1. Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther pernyataan kedua	70
4.4.2.2. Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther pernyataan kedua	72
4.4.3. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga <i>product Positioning on User</i>	74
4.4.3.1. Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther pernyataan ketiga	74
4.4.3.2. Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther pernyataan ketiga	76
4.4.4. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan keempat <i>product Positioning on User</i>	78
4.4.4.1. Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther pernyataan keempat	78
4.4.4.2. Perhitungan Median atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther pernyataan keempat	80
4.5. Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Benefit</i> mobil Isuzu Panther secara keseluruhan	82
4.6. Perhitungan Median <i>Producy Positioning on Benefit</i> secara keseluruhan	83

4.7.	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on Usage</i> mobil Isuzu Panther secara keseluruhan	85
4.8.	Perhitungan Median <i>Product Positioning on Usage</i> secara keseluruhan	86
4.9.	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product positioning on User</i> mobil Isuzu Panther secara keseluruhan	88
4.10.	Perhitungan Median <i>Product Positioning on User</i> secara keseluruhan	89
4.11.	Hasil perhitungan $\chi^2$ atas tanggapan responden mengenai <i>Product Positioning Strategy</i> mobil Isuzu Panther secara keseluruhan	91
4.12.	Perhitungan Median <i>Product Positioning strategy</i> secara keseluruhan	93

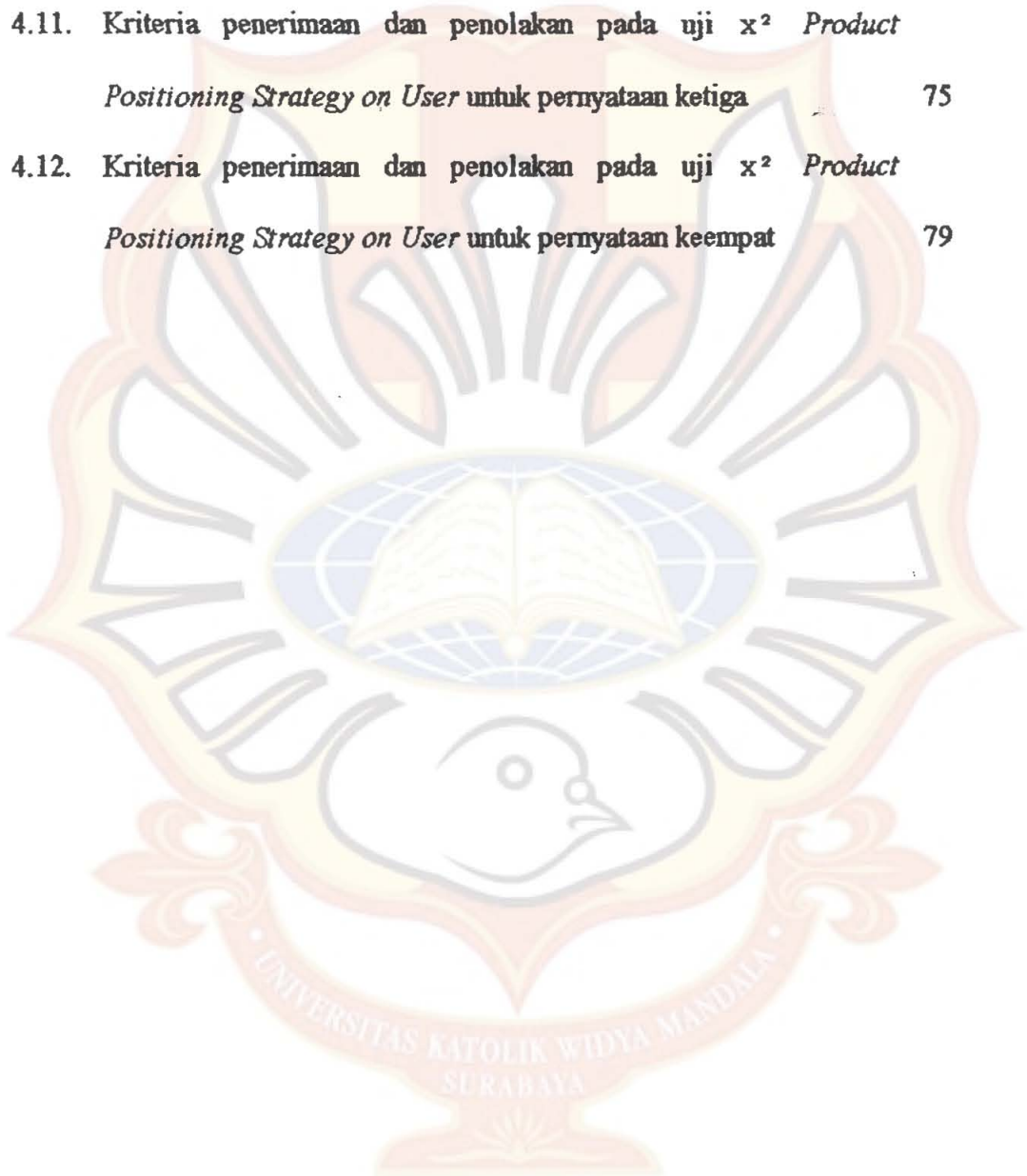


## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1.	Dynamic Positioning	11
4.1.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on Benefit</i> untuk pernyataan pertama	35
4.2.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on Benefit</i> untuk pernyataan kedua	39
4.3.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on Benefit</i> untuk pernyataan ketiga	43
4.4.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on Benefit</i> untuk pernyataan keempat	47
4.5.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on Benefit</i> untuk pernyataan kelima	51
4.6.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on Usage</i> untuk pernyataan pertama	55
4.7.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on Usage</i> untuk pernyataan kedua	59
4.8.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on Usage</i> untuk pernyataan ketiga	63
4.9.	Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $\chi^2$ <i>Product Positioning Strategy on User</i> untuk pernyataan pertama	67



4.10. Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $x^2$ Product <i>Positioning Strategy on User</i> untuk pernyataan kedua	71
4.11. Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $x^2$ Product <i>Positioning Strategy on User</i> untuk pernyataan ketiga	75
4.12. Kriteria penerimaan dan penolakan pada uji $x^2$ Product <i>Positioning Strategy on User</i> untuk pernyataan keempat	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Daftar tabel  $\chi^2$



## ABSTRAKSI

Dalam meluncurkan suatu merek atau model mobil baru harus menyiapkan suatu strategi pemasaran yang baik karena dalam memasarkan suatu produk yang baru adalah sesuatu yang sangat sulit, sebab dalam kondisi krisis perekonomian sekarang ini konsumen lebih selektif dan berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Untuk meningkatkan pangsa pasar maka kegiatan yang dapat dilakukan oleh produsen adalah segmentasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah dua langkah tersebut dilakukan, badan usaha perlu melakukan *Product Positioning Strategy* yaitu kegiatan mendesain penempatan produk badan usaha agar dapat menempati tempat yang jelas dan bernilai di benak konsumen. Produsen harus menciptakan kesan (citra) tertentu dalam benak konsumen dan kesan (citra) tersebut harus berbeda dan lebih baik dari pesaing. Pada tahun 1991 PT. Astra Internasional meluncurkan produk mobil yang baru yang diberi nama "Isuzu Panther" dengan alasan karakteristik masyarakat Indonesia senang menggunakan mobil yang berpenumpang banyak, karena itu *Product Positioning Strategy* Isuzu Panther berbunyi "Diciptakan untuk anda sesuai untuk keluarga". Penelitian ini berjudul "Analisis tentang *Product Positioning Strategy* Isuzu Panther PT. Astra Internasional di Surabaya". Pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui keberhasilan *Product Positioning Strategy* yang dijalankan oleh PT. Astra Internasional selaku produsen di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan jenis cluster sampling. Adapun alat statistik yang digunakan adalah Chi Squares dan Median. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga *Product Positioning Strategy* yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional divisi Isuzu Panther di Surabaya sudah berhasil. Perhitungan chi squares menunjukkan angka 1497,10 yang berarti  $\chi^2$  hitung lebih besar dari  $\chi^2$  tabel yaitu sebesar 12,592. Hal ini berarti adanya perbedaan persepsi atau penilaian terhadap produk Isuzu Panther yang diproduksi PT. Astra Internasional sedangkan hasil perhitungan median sebesar 6,33 menunjukkan konsumen memberikan penilaian yang tinggi atau menyatakan setuju terhadap slogan diciptakan untuk anda sesuai untuk keluarga sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Product Positioning Strategy* yang dijalankan oleh PT. Astra Internasional divisi Isuzu Panther sudah berhasil atau dapat diterima. Sedangkan penilaian yang tinggi terhadap slogan diciptakan untuk anda sesuai untuk keluarga menunjukkan bahwa PT. Astra Internasional dapat memberikan kesan atau citra yang kuat sebagai produk mobil yang diciptakan untuk keluarga. Hal ini berarti *Product Positioning Strategy* PT. Astra Internasional divisi Isuzu Panther sudah berhasil.