

SKRIPSI

DEBORA MEVITA

**ANALISIS PRODUCT POSITIONING STRATEGY
TABLET HISAB "VITACIMIN"
DI KOTAMADYA SURABAYA**



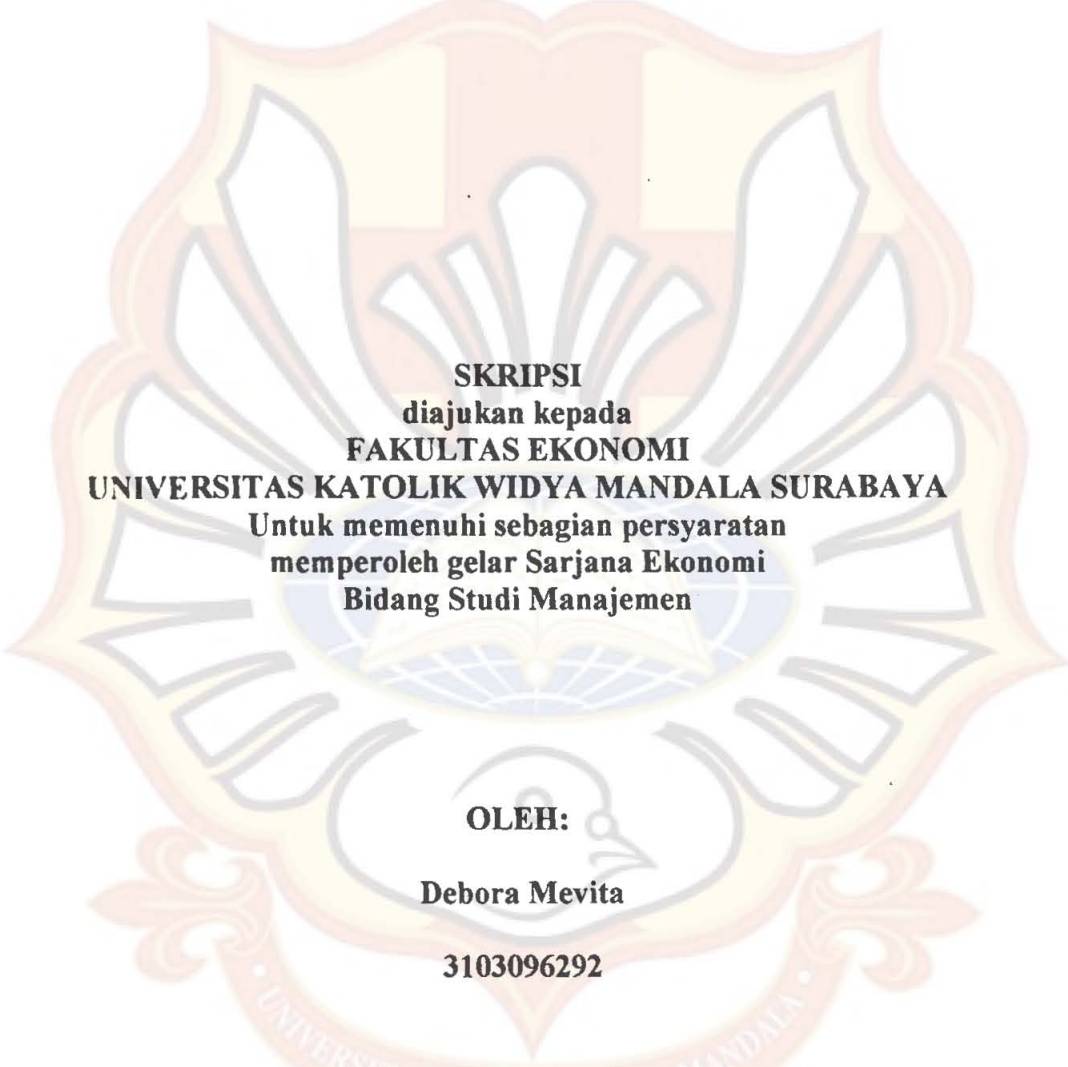
No. INDUK	2711/01
TGL TERIMA	14-03-01
BELI MADI H	
No. BUKU	FE-m Mev a-1
KOPIL KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2000**

ANALISIS PRODUCT POSITIONING STRATEGY

TABLET HISAP “VITACIMIN”

DI KOTAMADYA SURABAYA



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

OLEH:

Debora Mevita

3103096292

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

Juli 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisis Product Positioning Strategy Tablet Hisap Vitacimin di Kotamadya Surabaya yang ditulis oleh Debora Mevita telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing I: Drs.Ec.Wasito Hermawan

Pembimbing II: Dra.Ec.Lidya Ari Widyarini,MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Debora Mevita NRP 3103096292

Telah disetujui pada tanggal 3 Agustus 2020 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:

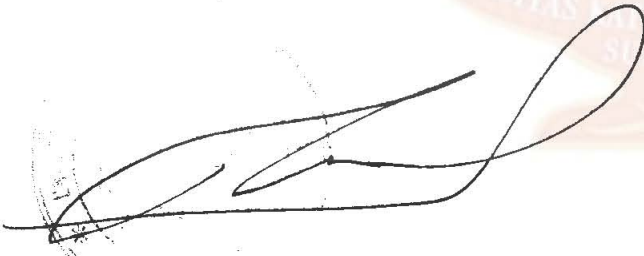


Drs. Ec. Tri Harjono

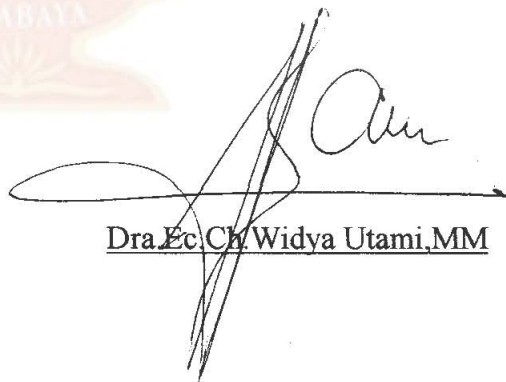
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Rido Tanago, MBA



Dra. Ec. Ch. Widya Utami, MM

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang atas berkat dan rahmat-Nya, maka segala kesulitan serta hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini dapat teratasi dengan baik, sehingga dapat berjalan dengan lancar sampai selesai.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari segala pihak maka skripsi ini tidak akan terselesaikan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya atas bantuan serta dorongan yang diberikan mereka, yaitu kepada:

1. Bapak Drs.Ec.Wasito Hermawan, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra.Ec.Lidya Ari Widyarini,MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah merelakan waktu, tenaga, pikiran dengan penuh kesabaran dan perhatian di tengah kesibukan beliau, dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Para staf dan dosen yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama menuntut ilmu di bangku kuliah.
3. Pimpinan dan staf PT.United Dico Citas Company Ltd, serta Bapak Darmanto Om Adi, Ibu Linda yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.

4. Mami serta adikku Steve yang tercinta, yang telah membantu dengan memberikan dorongan serta semangat untuk tetap berusaha agar skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Teman-teman yang telah membantu penulis: Adi, Felie, Elianlin, Cie Ailing, Christine, Linda, Emmylin, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan uluran tangan, serta dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat dan rahmat-Nya serta membalas semua budi baik mereka.

Akhirnya penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih penulis akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2000

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Skripsi	7
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.2. Positioning	11
2.2.2.1. Pengertian Positioning	11
2.2.2.2. Dynamic Positioning	13
2.2.2.3. Product Positioning	17
2.2.3. Persepsi	20

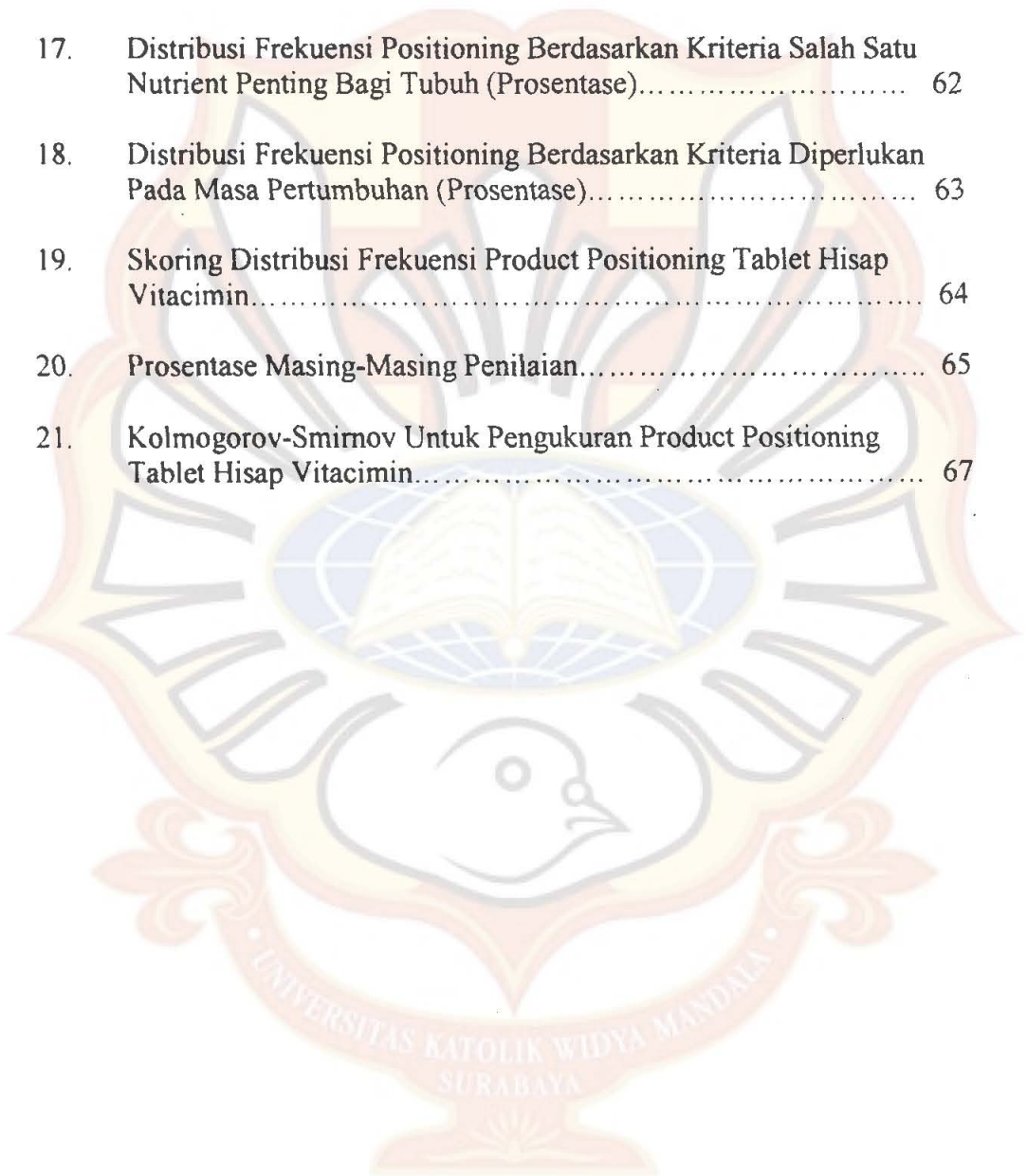
2.2.3.1. Pengertian Persepsi	20
2.2.3.2. Aplikasi Persepsi dalam Positioning	22
2.2.3.3. Kesesuaian Antara Persepsi dan Product Positioning	23
2.3. Hipotesis	24
2.4. Model Analisis	25
BAB 3: METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Identifikasi Variabel	26
3.3. Definisi Operasional	27
3.4. Jenis dan Sumber Data	28
3.5. Pengukuran Data	29
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	30
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.8. Teknik Pengambilan Data	33
3.9. Teknik Analisis Data	33
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis	35
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
4.1.1. Sejarah Perusahaan	37
4.1.2. Lokasi Perusahaan	38
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	38
4.1.4. Tujuan Perusahaan	43
4.1.5. Proses Pemasaran (Kebijakan Pemasaran)	45

4.1.6. Data Persaingan	46
4.1.7. Target Market	46
4.2. Deskripsi Data	47
4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Product Positioning Perusahaan	48
4.3. Analisis Data dan Pembahasan	63
4.3.1. Statistik Deskriptif	64
4.3.2. Statistik Inferensial	67
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran	70
DAFTAR KEPUSTAKAAN	72
DAFTAR LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

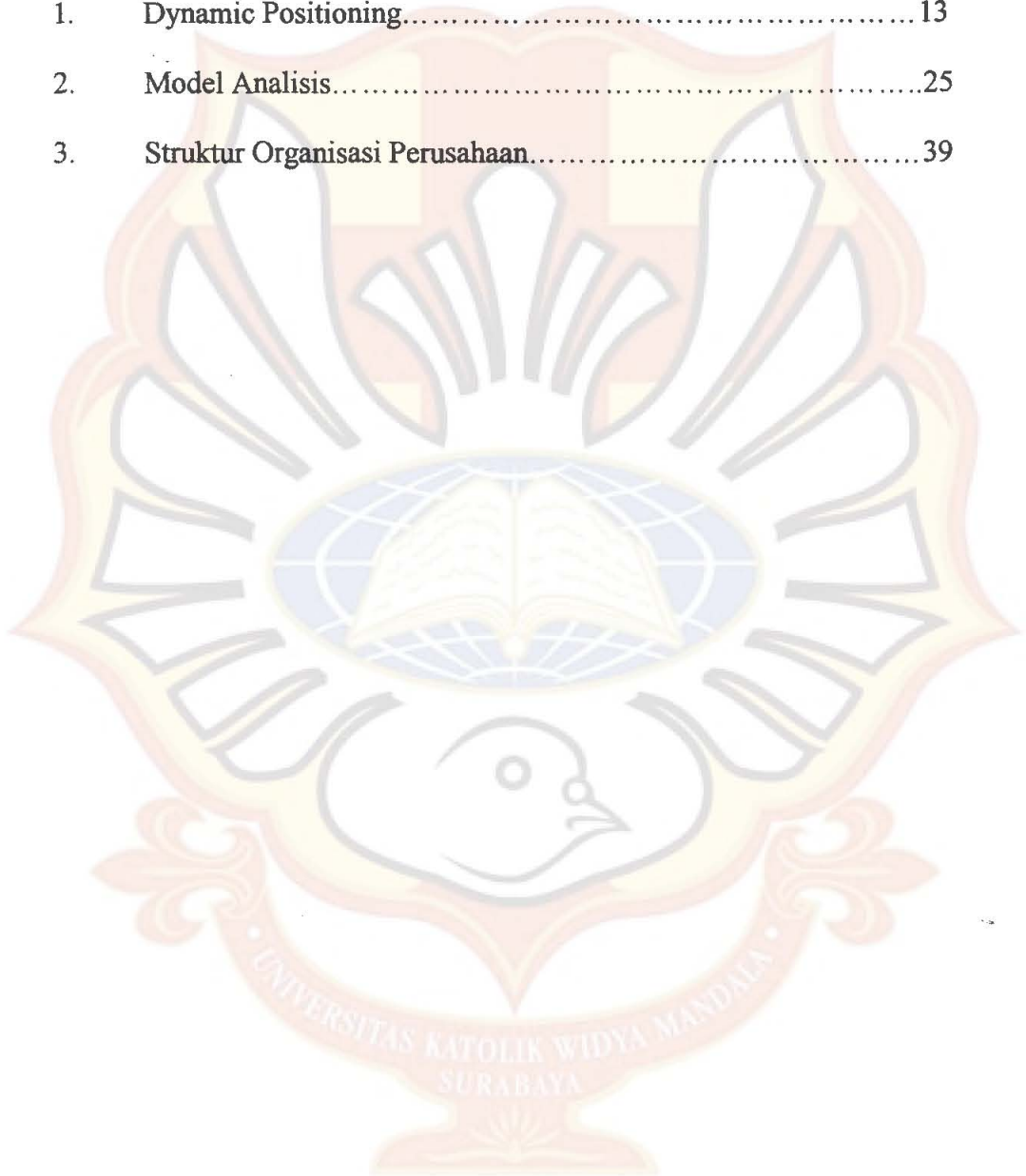
Nomor		Halaman
1.	Data Realisasi Penjualan Tahun 1997-1999	5
2.	Stratifikasi Responden Yang Dinyatakan Valid.....	48
3.	Distribusi Frekuensi Penilaian Product Positioning Strategy Tablet Hisap Vitacimin.....	49
4.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Mudah Dibawa (Prosentase).....	49
5.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Praktis Untuk Segala Suasana (Prosentase).....	50
6.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Mudah Disimpan (Prosentase).....	51
7.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Disukai Tua dan Muda (Prosentase).....	52
8.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Memiliki Rasa Khas Jeruk Asli (Prosentase).....	53
9.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Kualitas Terjamin (Prosentase).....	54
10.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Menarik (Warna dan Bentuk) dalam Prosentase.....	55
11.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Ukuran Sesuai Kebutuhan (Prosentase)	56
12.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Terpercaya Karena Mutu (Prosentase).....	57
13.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Kemasan Melindungi Produk (Prosentase).....	58
14.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Memiliki Khasiat Mencegah Panas Dalam (Prosentase).....	59

15.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Kesehatan Konsumen Dapat Lebih Terjamin (Prosentase).....	60
16.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Sebagai Suplemen Tambahan (Prosentase).....	61
17.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Salah Satu Nutrient Penting Bagi Tubuh (Prosentase).....	62
18.	Distribusi Frekuensi Positioning Berdasarkan Kriteria Diperlukan Pada Masa Pertumbuhan (Prosentase).....	63
19.	Skoring Distribusi Frekuensi Product Positioning Tablet Hisap Vitacimin.....	64
20.	Prosentase Masing-Masing Penilaian.....	65
21.	Kolmogorov-Smirnov Untuk Pengukuran Product Positioning Tablet Hisap Vitacimin.....	67



DAFTAR GAMBAR

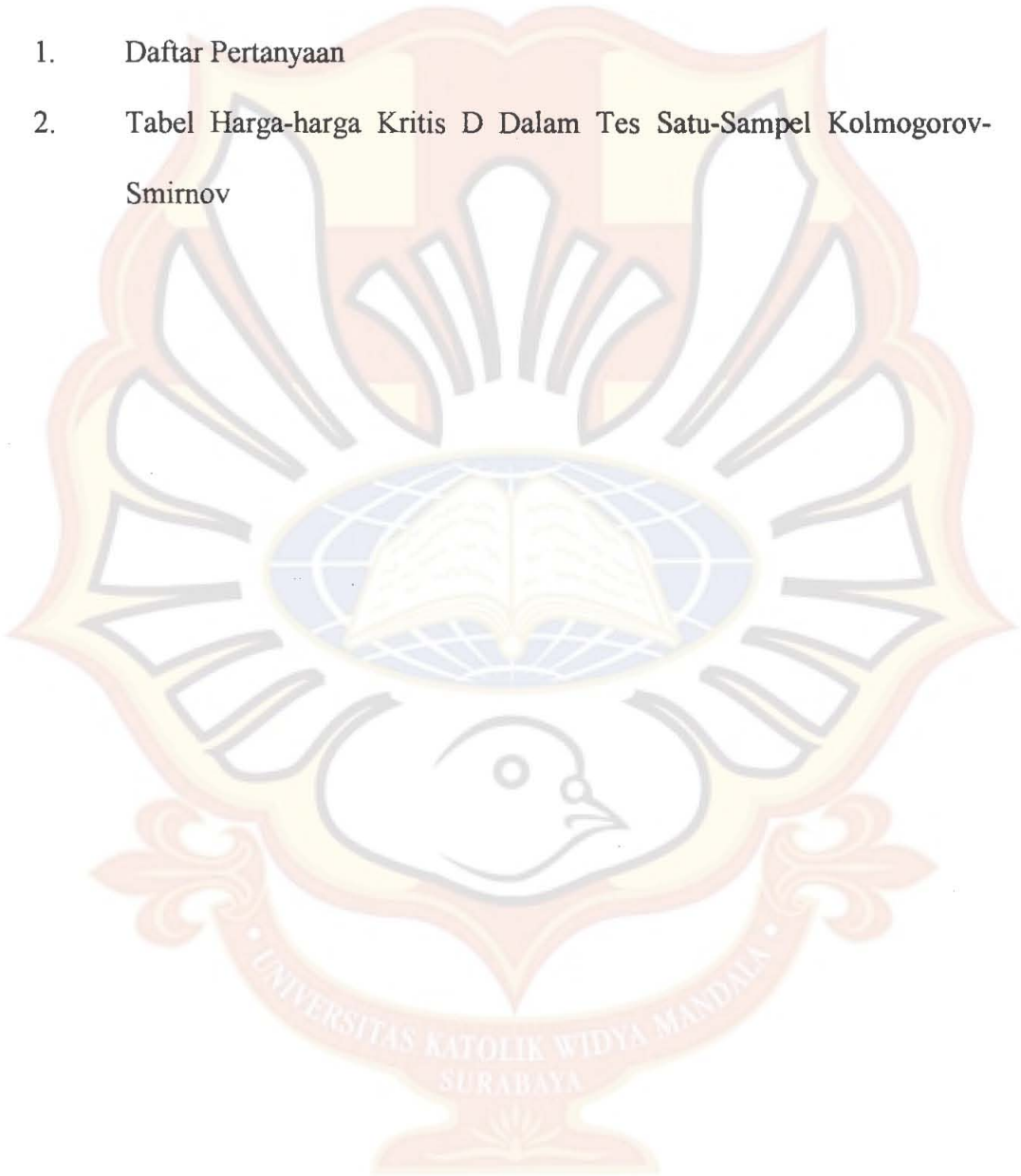
Nomor		Halaman
1.	Dynamic Positioning.....	13
2.	Model Analisis.....	25
3.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Pertanyaan
2. Tabel Harga-harga Kritis D Dalam Tes Satu-Sampel Kolmogorov-Smirnov



ABSTRAKSI

Penentuan posisi produk (*product positioning strategy*) sangat penting bagi perusahaan agar produk dapat menempati posisi yang jelas dan bernilai dibenak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan keunggulan-keunggulan kompetitif produk perusahaan dibandingkan produk pesaing. Tablet hisap Vitacimin dipilih dari sekian banyak tablet hisap vitamin c, karena Vitacimin merupakan *market leader*.

Permasalahan yang ingin dibahas yaitu mengenai kesesuaian *product positioning strategy* yang dijalankan oleh perusahaan dengan persepsi konsumen. Variabel *product positioning strategy* yang akan dibahas yaitu *position on product features* (ciri khas produk) dan *position on benefits* (manfaat produk).

Berdasarkan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka skala yang digunakan adalah Skala Ordinal dan teknik pengukuran datanya yaitu Skala Likert. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, jenis sampling yang digunakan *Quota sampling*. Kriteria sesuai antara *product positioning strategy* dengan persepsi konsumen didasarkan dengan tes satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Statistik yang digunakan dalam penelitian satu sampel adalah statistik deskriptif (*Mean dan Interquartile Range*) dan statistik inferensial.

Dari hasil analisa yang dilakukan terhadap seluruh *positioning product* dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa ada kesesuaian antara *product positioning strategy* yang dijalankan oleh PT. United Dico Citas Company Ltd. Dengan persepsi konsumen terhadap produk tablet hisap Vitacimin.