

# ANALISIS POSITIONING COCA-COLA DI SURABAYA

## TESIS

OLEH :

**LUSIA SEBASTIAN**

**NIM : 8112401001**



Daftar Isi	0031/06
Tgl. Pengantar	18 - 11 - 2005
• • •	MM
Daftar Pustaka	MM
	Seb
	A-1
• • •	1 (satu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER**

**2003**

**ANALISIS POSITIONING COCA-COLA  
DI SURABAYA**

**TESIS**

**Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
dalam menyelesaikan program Magister  
Manajemen**

**OLEH**

**LUSIA SEBASTIAN, SE  
8112401001**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
SEPTEMBER 2003**

Tesis Oleh **LUSIA SEBASTIAN** ini telah diperiksa dan disetujui  
untuk diuji

Surabaya, .....<sup>16/8</sup>.....2003

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'B' followed by a smaller 'I' and a '6'.

**(Y.B. Budi Iswanto, Ph. D)**

**NIK. 311.76.0059**

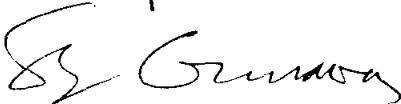
**Tesis ini telah diuji dan dinilai  
oleh Panitia Penguji pada  
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya  
Pada tanggal 19 bulan September Th 2003**

**Panitia Penguji**



**1. Ketua : Prof. N. Henky Supit, Ak.**

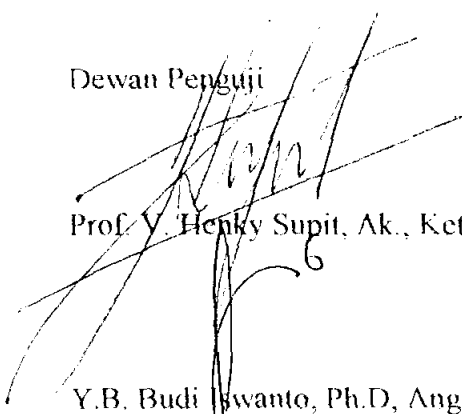
**2. Sekretaris : Y.B. Budi Iswanto, Ph.D**



**3. Anggota : Sri Gunawan, DBA**


Tesis oleh Lusia Sebastian, SF ini telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 19 September 2003

Dewan Penguji



Prof. Y. Henry Supit, Ak., Ketua

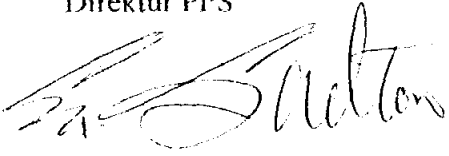
Y.B. Budi Iswanto, Ph.D, Anggota



Sri Gunawan, DBA, Anggota

Mengetahui

Direktur PPS



Prof. E. Sadtono, Ph.D

## ABSTRACT

The analysis of Coca-Cola positioning in Surabaya is done to know its position based on the seven attributes offered. The method for analysis is multidimensional scaling which tries to explain the position of other soft drinks or the competitors.

The data representing the consumer's perception are collected using questionnaire which are then analyzed using the SPSS version 9.0 program. The result shows that the attributes are perceived to be important, hence they should be maintained to meet the customer's need.

The perceptual mapping indicates that the result can be used to identify the closest competitor of Coca-Cola.

**Keywords :** Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Market Positioning.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan doa serta puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini berjudul “Analisis Positioning Coca - Cola Di Surabaya”. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada program Pascasarjana pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terwujudnya penulisan tesis ini tidak terlepas dari usaha dan bantuan serta dukungan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Eugenius Sadtono, Ph.D., selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan fasilitas selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Y.B. Budi Iswanto, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis secara sabar dan tekun sehingga penulisan dapat maksimal dan selesai pada waktu yang dijadwalkan.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajarkan semua ilmunya kepada penulis selama masa kuliah.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan semangat baik materiil dan nonmateriil yang tak ternilai kepada penulis.

5. Kakak dan adik yang telah memberikan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas tesis.
6. Temanku dan juga para sahabatku Erma, Margareth, Tina, Johan, dan Emili yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan tesis.
7. Ibu Novi, Bapak Hari, Ibu Fifi, dan ibu Nanik beserta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, terima kasih atas bantuan yang diberikan selama mengikuti perkuliahan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan Bapak, Ibu serta saudara sekalian. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan rendah hati penulis akan menerima saran dan kritik yang membangun dari rekan-rekan dan pembaca demi kesempurnaan Tesis ini.

Akhir kata penulis senantiasa berharap semoga penulisan Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap pembacanya.

Surabaya, .....2003

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>ABSTRAKSI</b> .....	x
<b>BAB 1    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2    TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	8
2.1.3. Produk dan Klasifikasi Produk .....	10
2.1.4. Analisis Lingkungan Pemasaran.....	15
2.1.4.1. Analisis Peluang dan Ancaman .....	17
2.1.4.2. Analisis Internal Perusahaan.....	18
2.1.4.3. Analisis Konsumen .....	19

2.1.4.4.	Analisis Pesaing .....	20
2.1.5.	Segmentasi pasar. Menetapkan Pasar Sasaran dan Positioning.....	21
2.1.5.1.	Segmentasi Pasar .....	21
2.1.5.2.	Menentukan Pasar Sasaran .....	22
2.1.5.3.	Positioning .....	23
2.1.5.3.1.	Penempatan Posisi Produk...	25
2.1.5.3.2.	Proses Penempatan Posisi....	26
2.1.6.	Persepsi Konsumen .....	29
2.1.7.	Perbedaan Penempatan Posisi Produk Ditinjau dari Persepsi Konsumen .....	31
2.1.8.	Konsep <i>image</i> dan <i>brand image</i> .....	34
2.1.8.1.	Hubungan antara <i>positioning</i> dengan <i>image</i> atau <i>brand image</i> .....	35
2.2.	Penelitian Sebelumnya.....	36
<b>BAB 3</b>	<b>KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
3.1.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	37
<b>BAB 4</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
4.1.	Rancangan Penelitian.....	39
4.2.	Populasi. Sampel. Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
4.3.	Variabel Penelitian.....	40

4.3.1.	Dimensi Variabel.....	40
4.3.2.	Definisi Operasional Variabel .....	40
4.4.	Insrumen Penelitian.....	43
4.5.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
4.6.	Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data.....	43
4.7.	Cara Analisis Data.....	44
<b>BAB 5</b>	<b>ANALISIS HASIL PENELITIAN</b>	
5.1.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
5.1.1.	Karakteristik Responden .....	50
5.1.1.1.	Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	50
5.1.1.2.	Klasifikasi Responden Menurut Usia..	51
5.1.1.3.	Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	51
5.1.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
5.1.2.1.	Uji Validitas .....	52
5.1.2.2.	Uji Reliabilitas .....	54
<b>BAB 6</b>	<b>PEMBAHASAN</b>	
6.1.	Pembahasan.....	56
6.1.1.	Pengolahan Data Multi Dimensional Scaling (MDS) .....	56
6.1.2.	Analisis Positioning Minuman Ringan .....	62

6.1.2.1. Uji Validitas .....	63
6.1.2.2. Uji Reliabilitas.....	63
6.1.3. Pesaing Terdekat Minuman Ringan Coca-cola....	63
6.1.4. Validitas dan Reliabilitas MDS .....	65

**BAB 7      SIMPULAN DAN SARAN**

7.1. Simpulan.....	67
7.2. Saran .....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Kruskal's Stress Formula 1.....	49
Tabel 5.1.	Klasifikasi Responden menurut Jenis Kelamin .....	50
Tabel 5.2.	Klasifikasi Responden menurut Usia.....	51
Tabel 5.3.	Klasifikasi Responden menurut Pendidikan Terakhir .....	51
Tabel 5.4.	Uji Validitas Atribut Minuman Ringan Untuk Kalangan Remaja .....	53
Tabel 5.5.	Uji Validitas Atribut Minuman Ringan Untuk Kalangan Tua .....	54
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas Minuman Ringan Untuk Kalangan Muda .....	55
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas Minuman Ringan Untuk Kalangan Tua.....	55
Tabel 6.1.	Nilai Rata-Rata Minuman Ringan Berdasarkan Atribut-atributnya.....	57
Tabel 6.2.	Koordinat Atribut Merek Minuman Ringan .....	59
Tabel 6.3.	Koordinat Atribut Minuman Ringan.....	60
Tabel 6.4.	Koordinat Atribut Dan Merek Minuman Ringan.....	64
Tabel 6.5.	Urutan Atribut Setiap Merek Minuman Ringan .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Steps In The Positioning Process.....	27
Gambar 4.1. Conducting Multidimensional Scaling.....	47
Gambar 6.1. Peta Posisi Merek Minuman Ringan.....	60
Gambar 6.2. Peta Posisi Atribut Minuman Ringan.....	61
Gambar 6.3. Peta Posisi Merek Minuman Ringan terhadap Peta Posisi Atribut Minuman Ringan.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data atribut Minuman Ringan menurut kalangan remaja dan menurut kalangan tua, Persepsi konsumen
- Lampiran 3 Hasil Analisis Olah Data SPSS 9.0