

**ANALISIS POSITIONING PRODUK MINUMAN ISOTONIK
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Disusun Oleh :

Nama : Vina Clarissa Hartono

NIM : 05.30.0033

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Vina Clarissa Hartono
NIM : 05.30.0033
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : ANALISIS POSITIONING PRODUK MINUMAN ISOTONIK
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Disetujui di Semarang, Maret 2009

Pembimbing,

(Drs. Y. Sugiharto, MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
SKRIPSI DENGAN JUDUL :
ANALISIS POSITIONING PRODUK MINUMAN ISOTONIK
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Vina Clarissa Hartono

NIM : 05.30.0033

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal : 30 Maret 2009
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Pembimbing

Koordinator Penguji

(Drs. Y. Sugiharto, MM)

(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Andreas Lako, SE, M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Vina Clarissa Hartono

NIM : 05.30.0033

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan /atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Mei 2009

(Vina Clarissa Hartono)

HALAMAN MOTTO

“All Things are Possible With Jesus Christ”

ABSTRAKSI

Pembangunan positioning suatu merek produk merupakan salah satu elemen strategi pemasaran yang penting dalam menciptakan persepsi di benak pasar, yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Keberhasilan suatu produk di pasar tidak terlepas dari kemampuan memposisikan dirinya secara jelas kepada pasar sasaran. Tanpa pembedaan yang jelas, suatu produk akan dianggap sama dengan pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Mizone, dan Vitazone berdasarkan persepsi konsumen pada beberapa tempat kebugaran di Kota Semarang. Penelitian diawali dengan melihat persepsi konsumen terhadap produk minuman isotonic merek Pocari Sweat, Mizone, dan Vitazone, yang dibagikan melalui kuesioner. Penilaian ini akan digambarkan dalam sebuah peta persepsi (*perceptual map*). Selain analisis dari peta persepsi, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk melihat perbedaan skor persepsi responden dari ketiga merek minuman isotonic terhadap atribut-atribut yang ada.

Hasil analisis deskriptif dan analisis terhadap peta persepsi ini menunjukkan bahwa minuman isotonic merek Pocari Sweat dianggap memiliki keunggulan pada dapat memberikan manfaat kesegaran tubuh setelah konsumen mengkonsumsinya, memiliki volume isi yang sesuai dengan label kemasan, memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, sering mengiklankan produknya melalui berbagai macam media, iklannya menarik, memiliki kemudahan dalam mendapatkan, dan persediaan produknya selalu ada dibandingkan merek Mizone dan Vitazone. Untuk merek Mizone dianggap responden memiliki keunggulan memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen, memiliki bentuk kemasan yang menarik, harga dari mizone terjangkau, dan memiliki varian rasa yang bermacam-macam. Sementara Vitazone dianggap hanya memiliki keunggulan dalam hal higienisan produknya dan memiliki varian rasa yang bermacam-macam.

Kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa Pocari Sweat merupakan minuman isotonic yang paling dominan memiliki atribut-atribut yang melekat dibandingkan dengan merek Mizone dan Vitazone.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan anugerah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ANALISIS POSITIONING PRODUK MINUMAN ISOTONIK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN”. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah guna melaksanakan skripsi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam penulisan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak berupa bimbingan dan petunjuk ataupun pemberian data-data yang berhubungan dengan skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Andreas Lako,SE,M.Si, selaku Dekan FE Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
2. Bapak Drs. Y. Sugiharto, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan pengarahan serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA dan Bapak M. Widyanto,SE.MM, selaku dosen penguji.
4. Kedua orang tuaku yang telah membantu memberi semangat dan nasehat serta doa untukku yang sangat berguna bagi hidupku.

5. Sdr. Adefrid Johan Kermite, yang telah banyak membantu dalam penyebaran kuesioner di tempat-tempat kebugaran Semarang, serta memberi dukungan secara moral.
6. Semua responden, yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharap saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan penulisan.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 3 Mei 2009

Penulis,

(Vina Clarissa)

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Definisi Positioning.....	8
2.2. Strategi-strategi Positioning.....	9
2.3. Konsep STP	
2.3.1. Segmentasi Pasar.....	11
2.3.2. Targeting.....	12
2.3.3. Positioning.....	13
2.4. Perilaku konsumen.....	14
2.5. Persepsi.....	15
2.6. Peta Persepsi.....	17
2.7. Bauran Pemasaran (Bauran Mix)	
2.7.1. Produk.....	19
2.7.2. Harga.....	20
2.7.3. Promosi.....	21
2.7.4. Sistem Distribusi.....	22
2.8. Kerangka Pemikiran.....	23
2.9. Definisi Operasional.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian	
3.1.1. Obyek Penelitian.....	27
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	
3.2.1. Populasi Penelitian.....	27
3.2.2. Sampel Penelitian.....	28
3.3. Jenis dan Sumber data	

3.3.1. Jenis Data.....	28
3.3.2. Sumber Data.....	29
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5. Pengujian Instrumen	
3.5.1. Uji Validitas.....	30
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.6. Teknik Analisis Data	
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	32
3.6.2. <i>Correspondence Analysis</i>	33
BAB IV. HASIL PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Responden	
4.1.1. Gender Responden.....	36
4.1.2. Usia Responden.....	36
4.1.3. Tempat Kebugaran Responden.....	37
4.2. Analisa Data	
4.2.1. Deskripsi jawaban responden.....	38
4.2.2. Peta Persepsi.....	45
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Tabel Hasil penelitian minuman isotonic.....	3
Tabel 1.2.	Tabel Top Brand minuman isotonic 2000-2007.....	4
Tabel 3.1.	Tabel Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.1.	Tabel Profil responden berdasarkan gender.....	36
Tabel 4.2.	Tabel Profil responden berdasar usia.....	36
Tabel 4.3.	Tabel Profil responden berdasar tempat kebugaran.....	37
Tabel 4.4.	Tabel Tanggapan mengenai rasa minuman isotonic.....	38
Tabel 4.5.	Tabel Tanggapan mengenai manfaat minuman isotonic.....	39
Tabel 4.6.	Tabel Tanggapan mengenai varian rasa minuman isotonic.....	40
Tabel 4.7.	Tabel Tanggapan mengenai bentuk kemasan minuman isotonic.	40
Tabel 4.8.	Tabel Tanggapan mengenai kehygienisan minuman isotonic.....	41
Tabel 4.9.	Tabel Tanggapan mengenai volume isi minuman isotonic.....	41
Tabel 4.10.	Tabel Tanggapan keterjangkauan harga minuman isotonic.....	42
Tabel 4.11.	Tabel Tanggapan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat...	43
Tabel 4.12.	Tabel Tanggapan mengenai pengiklanan minuman isotonic.....	43
Tabel 4.13.	Tabel Tanggapan kemenarikan iklan minuman isotonic.....	44
Tabel 4.14.	Tabel Tanggapan mengenai kemudahan mendapatkan.....	44
Tabel 4.15.	Tabel Tanggapan mengenai persediaan minuman isotonic.....	45
Tabel 4.16.	Tabel Pengelompokan atribut minuman isotonic.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Konsep STP.....	14
Gambar 2.2. Gambar Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1. Gambar contoh tampilan correspondence analysis.....	34
Gambar 4.1. Gambar sebaran atribut minuman isotonic.....	46
Gambar 4.2. Gambar sebaran merek minuman isotonic.....	48
Gambar 4.3. Gambar peta persepsi minuman isotonic.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Profil Responden dan Data

Lampiran 3. Hasil Statistik Deskriptif

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Output Correspondence Analysis Perceptual Map