

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Arividya Yajna Suryanto

NIM : 99.30.4044

Fakultas : Ekonomi

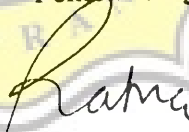
Jurusan : Manajemen

Judul : ANALISIS POSITIONING ROKOK KRETEK DJARUM 76
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN
GAYAMSARI SEMARANG
(Studi Kasus Pada Pasar Gayamsari Semarang)



Disetujui di Semarang, Maret 2005

Pembimbing



(A. Ratna Wulandari, SE. MSi.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

**ANALISIS POSITIONING ROKOK KRETEK DJARUM 76 BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN GAYAMSARI SEMARANG
(Studi Kasus Pada Pasar Gayamsari Semarang)**

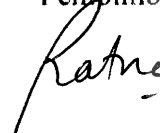
Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Arividya Yajna Suryanto

NIM : 99.30.4044

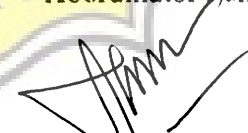
Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal : 01 April 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Pembimbing



(A. Ratna Wulandari, SE, MSi.)

Koordinator Penguji



(Sentot Suciarto A., Ph.D)



Dekan Fakultas Ekonomi

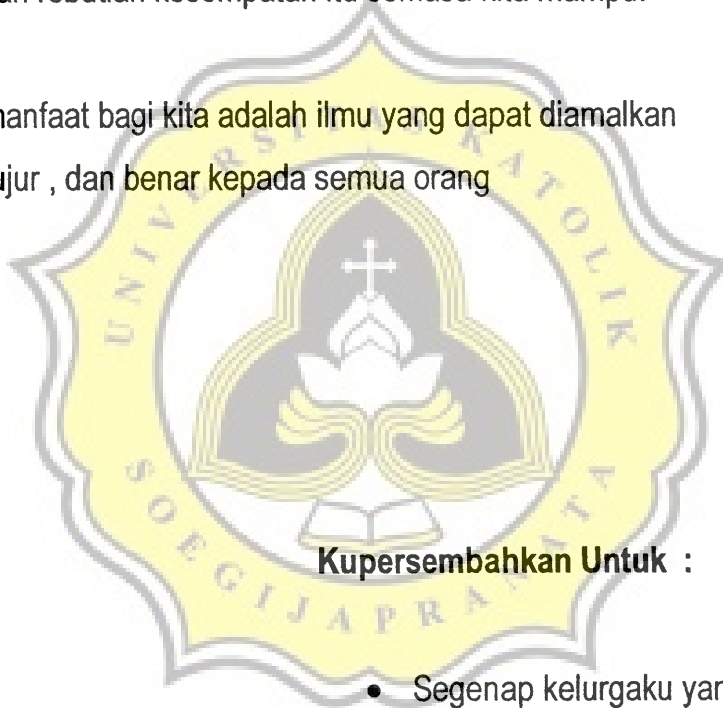
(Sentot Suciarto A., Ph.D)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Kesempatan hanya datang sekali seumur hidup kita,
Maka raihlah dan rebutlah kesempatan itu semasa kita mampu.

Ilmu yang bermanfaat bagi kita adalah ilmu yang dapat diamalkan
Secara baik , jujur , dan benar kepada semua orang



Kupersembahkan Untuk :

- Segenap keluargaku yang tercinta .
- Seseorang yang aku sayangi dan aku cintai .
- Sahabat – sahabatku yang baik dan senantiasa memberikan dorongan dan semangat hingga terselesainya skripsi ini , Amien .

ABSTRAKSI

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memberikan perhatian dan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi pada lingkungan pemasaran, konsumen adalah salah satu pelaku dalam lingkungan pemasaran, perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang tepat.

Untuk memilih pasar sasaran dan melayaninya dengan baik, perusahaan harus menerapkan pasar sasaran karena pembauran sasaran sangat membantu perusahaan dalam menemukan peluang pemasarannya. Menurut Kotler (2002 : 292), pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah pertama : 1) segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk, 2) penerapan pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, dan 3) penetapan posisi pasar yaitu membedakan, mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. Dengan pemasaran sasaran, perusahaan dapat membagi pasar yang luas ke dalam beberapa segmen, membidik satu atau lebih segmen, kemudian memposisikan produk berdasarkan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui posisi rokok kretek Djarum 76 dengan menggunakan peta persepsi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya menurut persepsi perokok terhadap atribut-atribut rokok. Mengetahui posisi yang ditempati rokok kretek Djarum 76 diantara para pesaing-pesaingnya sangat membantu PT Djarum pusat untuk menentukan tindakan apa yang harus dilakukan di masa mendatang dalam hubungannya dengan strategi *positioning*. Untuk itu Djarum perlu mengetahui posisi produknya di benak konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk itu PT Djarum perlu mengetahui posisi produknya di benak konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya.

Melihat atribut-atribut yang diperkirakan menjadi pertimbangan konsumen dalam merokok khususnya Djarum 76, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut sehingga mengambil judul penelitian *ANALISIS POSITIONING ROKOK KRETEK DJARUM 76 BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN GAYAMSARI SEMARANG (Studi Kasus Pada Pasar Gayamsari Semarang)*.

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan penelitian adalah dimanakah posisi rokok kretek Djarum 76 di antara pesaingnya ditinjau dari persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan dengan batasan masalah pada :

1. Atribut-atribut pada rokok kretek Djarum 76 yang diteliti berdasarkan hasil prasurvei adalah keterkenalan merek rokok, rasa, kemasan, iklan, penjualan eceran, isi, , kemudahan mendapat, harga kadar racun dan produsen. Penentuan atribut tersebut diperoleh dengan terlebih dahulu mengadakan prasurvei tentang sebab-sebab orang mengkonsumsi rokok kretek
2. Responden yang diteliti adalah perokok Djarum 76 yang juga pernah merasakan rokok Gudang Garam Merah kretek dan Sampoerna kretek ..

Dalam tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu pengertian pemsaran, perilaku konsumen, positionin dan pikiran, definisi positioning, produk positioning, persepsi, hubungan produk, positioning dan brain image, kakarakter fisik, pendekatan - pendekatan dalam melakukan positioning, proses positioning, positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk, berbagai cara positioning, positioning dalam bentuk sederhana, pemetaan perseptual.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengukuran validitas, reliabilitas berdasarkan korelasi *product moment* serta *Corresponden Analysis*.

Pada pembahasan dikemukakan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan, jenis kelamin dan umur serta jenis kelamin dan pendidikan. Selain itu dipaparkan juga tanggapan responden terhadap atribut. Dalam pembahasan, dikemukakan pula hasil penelitian dan inteprestasi hasil penelitian dimana berdasarkan hasil analisis *Corresponden Analysis* diketahui :

1. Posisi masing-masing atribut dan prouk dalam *Derived Stimulus Configuration*
2. Uji keselaran tanggapan responden dalam *Derived Subject Weight*

KATA PENGANTAR

Setelah melalui beberapa tahap dalam penyusunan penelitian , maka pada kesempatan ini penulis berhasil menyelesaikan penelitian yang diberi judul “ ***ANALISIS POSITIONING ROKOK KRETEK DJARUM 76 BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN GAYAMSARI SEMARANG (Studi kasus pada pasar gayamsari)*** “

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Studi Strata 1 (S – 1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penelitian ini tidak lepas dari bantuan semua pihak , baik itu berupa dorongan , nasehat , kritik , semangat , dan saran - saran , maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus . Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak - banyaknya kepada :

1. Terima kasih dan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selama ini selalu menyertai dalam kehidupan peneliti . dan yang telah mengkaruniai beberapa anugrah selama ini
2. Bapak .Sentot Suciarto .A , Ph.D , Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dan sebagai team koordinator penguji I skripsi.
3. Bapak A . Haryo Perwito ,SE , MMA- TRM, Sebagai team penguji II skripsi.

4. Ibu A . Ratna Wulandari , SE , MSi , Sebagai Dosen Pembimbing yang selama ini telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini .
5. Eyang yang selama ini memberikan dorongan dan semangat di dalam menempuh kuliah .
6. Ayahnda , Ibunda , Kakak dan adik tercinta dan kusayangi yang selama ini telah banyak mendorong dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini .
7. Seseorang yang selama ini kucintai dan kusayangi “ AYOE “ sebagai kekasih yang selalu mendorong , menyemangati , dan mensport peneliti sehingga terselesainya skripsi ini .
8. Sahabat – sahabatku Rizal , Andi , Reza , Hanny , Nur Cahyo , Taufiq , Dedi , Mas Anto , Lukas dan lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu .
9. Pihak – pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu-persatu yang telah banyak membantu dan memberikan petunjuk serta saran saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas budi baik yang telah memberikan bantuan , petunjuk serta bimbingan kepada peneliti.

Ahkir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang , Maret 2005

Peneliti

Arividya Yajna Suryanto



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.3. Positioning Dan Pikiran.....	20
2.4. Definisi Positioning.....	22
2.5. Produk Positioning	23
2.6. Persepsi.....	23
2.7. Hubungan Produk, Positioning dan Brand Image	23
2.7.1. Karakter Fisik	25
2.7.2. Pendekatan Dalam Melakukan Positioning	26
2.7.3. Proses Positioning	27
2.7.4. Positioning Berhubungan Dengan Atribut-Atribut Produk.....	28
2.7.5. Berbagai Cara Positioning	28
2.7.6. Positioning dalam bentuk sederhana	30
2.7.7. Pemetaan Perseptual (<i>Perceptual Mapping</i>)	30
2.8. Kerangka Pikir	31
2.9. Definisi Operasional.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Obyek Dan Lokasi Penelitian.....	34
3.2. Populasi.....	34
3.3. Sampel.....	34
3.4. Jenis Data	35
3.5. Metode Pengumpulan Data	35
3.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas	36
3.6.1. Uji Validitas.....	36
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.7. Metode Analisis Data.....	40
3.7.1. Interpretasi Hasil.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Gambaran Umum Responden.....	42
4.2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.3. Analisis Hasil Penelitian.....	46
4.3.1. Interpretasi Hasil Correspondence Analysis.....	46
4.4. Implikasi Manajerial	53

BAB V PENUTUP.....	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

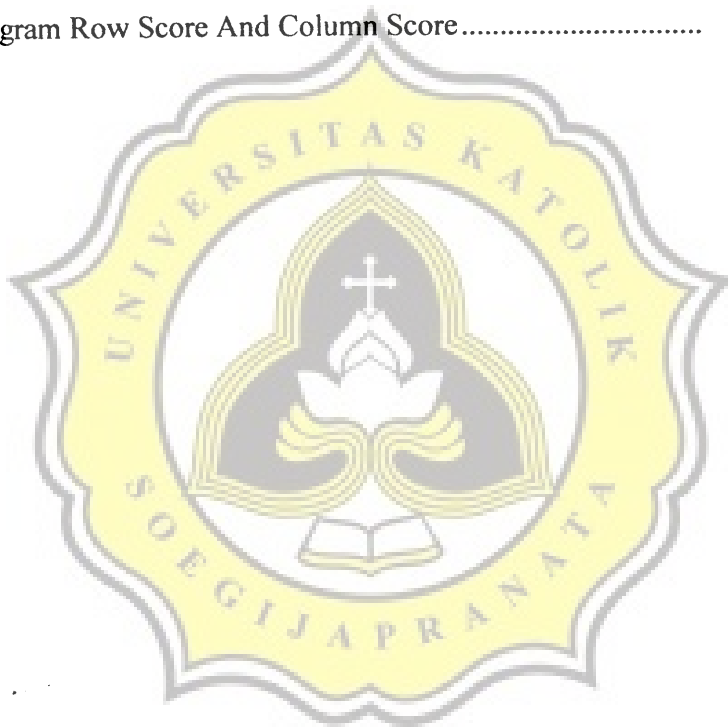


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pangsa Pasar SKT Dan SKM Oleh Produsen Rokok Kretek	
Nasionan (%).....	3
Tabel 1.2. Hasil Prasurvey.....	6
Tabel 3.1. Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	38
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Dan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Dan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Terhadap Atribut.....	44
Tabel 4.4. Interpretasi Row Score.....	47
Tabel 4.5. Pengelompokan Atribut Analisis Row Score.....	48
Tabel 5.1. Keunggulan Masing-Masing Rokok.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir	31
Gambar 4.1. Diagram Row Score.....	46
Gambar 4.2. Diagram Column Score	50
Gambar 4.3. Diagram Row Score And Column Score.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	TABULASI
LAMPIRAN 3	VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	TABEL PRODUCT MOMENT
LAMPIRAN 5	DISTRIBUSI FREKUENSI
LAMPIRAN 6	CORRESPONDEN ANALYSIS
LAMPIRAN 7	IDENTITAS RESPONDEN
LAMPIRAN 8	BUKU KONSULTASI , REVISI SKRIPSI DAN KEASLIAN SKRIPSI

