

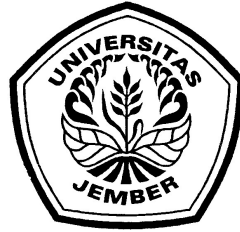
**ANALISIS PEMETAAN *PRODUCT POSITIONING* OBAT BATUK
CAIR BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**ADITYA HARI BUDI
NIM 040810201209**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**



**ANALISIS PEMETAAN *PRODUCT POSITIONING* OBAT
BATUK CAIR BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI
JEMBER**

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

**ADITYA HARI BUDI
NIM 040810201209**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : ADITYA HARI BUDI
NIM : 040810201209
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS PEMETAAN *PRODUCT POSITIONING*
OBAT BATUK CAIR BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 10 Juni 2010
Yang menyatakan,

Aditva Hari Budi
NIM. 040810201209

JUDUL SKRIPSI
**ANALISIS PEMETAAN *PRODUCT POSITIONING* OBAT BATUK
CAIR BERDASARKAN OERSEPSI KONSUMEN DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ADITYA HARI BUDI

NIM : 040810201209

Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Sriono, MM :

NIP. 19561031 198603 1 001

Sekretaris : Sri Wahyu Lelly, SE, M.Si :

NIP. 19740502 200003 2 001

Anggota : Drs. H. Abdul Halim, M.Si :

NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PEMETAAN *PRODUCT POSITIONING*
OBAT BATUK CAIR BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI JEMBER

Nama Mahasiswa : ADITYA HARI BUDI

NIM : 040810201209

Jurusan : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. H. Abdul Halim, M. Si

NIP.19501221 197801 1 001

Sri Wahyu Lelly, SE, M. Si

NIP. 19501221 197801 1 001

Ketua Jurusan,

Dra. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 19610729 198603 2 001

PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT, syukur Alhamdulillah akhirnya satu kewajiban telah aku selesaikan dan semua ini tulus aku persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, ungkapan terima kasih dan hormat serta sayangku :

- a. Untuk kedua orang tuaku yang tak pernah lelah mempercayaiiku, mendoakanku dan memberikan curahan kasih sayangnnya padaku.*
- b. Untuk saudara-saudaraku yang memberi dukungan tanpa henti-henti.*
- c. Untuk sahabat-sahabat dan kekasihku yang selalu memberi semangat, dukungan dan kasih sayangnnya serta menjadi tempat tujuan pertama bagiku saat aku membutuhkan bantuan, saran dan pemicu semangat.*
- d. Almamater Fakultas Ekonomi yang aku banggakan.*

MOTTO

Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah

(Lao Tze)

*Hinaan dan Cemoohan dari orang yang ragu pada kita adalah cambuk paling kuat untuk mencapai
kesuksesan*

(Sir Alex Ferguson)

*Pertahanan yang paling baik adalah menyerang, orang-orang yang berani melakukan tindakan dalam
mencapai cita-citanya adalah orang-orang yang akan lebih berhasil daripada orang-orang yang hanya
diam dan menunggu*

(Johan Cruyff)

*Pahlawan bukanlah orang yang berani menetakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan
sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.*

(Nabi Muhammad SAW)

*Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia,
hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.*

(Andrew Jackson)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Analisis Pemetaan *Product Positioning* Obat Batuk Cair Berdasarkan Persepsi Konsumen di Jember”. Objek penelitian ini adalah tiga produk obat batuk cair yang saat ini sedang bersaing ketat di industri obat batuk cair di Indonesia, yaitu : Komix, OBH Combi Plus dan Vicks Formula 44. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui *product positioning* obat batuk cair merek Komix, OBH Combi Plus dan Vicks Formula 44 ditinjau dari peta persepsi konsumen berdasarkan atribut-atribut produk di Jember. Persepsi konsumen merupakan hasil penilaian dari atribut-atribut yang ditawarkan. Atribut produk obat batuk cair yang diteliti, yaitu : harga, rasa, kemanan konsumsi, ketersediaan, khasiat dan kehandalan dan kemasan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan suatu deskripsi atau gambaran yang jelas untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Alat analisis yang digunakan adalah *Correspondence Analysis*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Correspondence Analysis akan menghasilkan peta perseptual ketiga obat batuk cair terhadap masing – masing karakteristik konsumen dan atribut - atribut *product positioning*nya. Dari peta perseptual tersebut dapat diketahui bagaimana *product positioning* produk obat batuk cair merek Komix, OBH Combi Plus dan Vicks Formula 44 ditinjau dari persepsi konsumen berdasarkan karakteristik konsumen dan atribut-atribut yang diteliti. Peta perseptual antara obat batuk cair dengan karakteristik konsumen menunjukkan bahwa ketiga obat batuk cair tersebut selalu mendapatkan posisinya dalam benak konsumen. Komix memiliki posisi yang kuat pada konsumen yang berusia 27 – 36 tahun, konsumen yang berpendidikan Sarjana/Pasca Sarjana dan konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. OBH Combi Plus memiliki posisi yang kuat pada konsumen yang berusia 17 – 26 tahun, konsumen yang berpendidikan SD dan konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Vicks Formula 44 memiliki posisi yang kuat pada konsumen yang berusia 37-46 tahun, konsumen yang berpendidikan SMU dan konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Sedangkan peta perseptual antara obat batuk cair dengan atribut *positioning* menunjukkan bahwa Vicks Formula 44 memiliki posisi yang paling kuat karena unggul pada 2 jenis atribut, yaitu atribut khasiat dan kehandalan dan atribut kemasan. Komix dan OBH Combi Plus masing-masing hanya memiliki posisi kuat pada 1 jenis atribut saja. Komix unggul pada atribut rasa, sedangkan OBH Combi Plus unggul pada atribut keamanan konsumsi. Hal tersebut menandakan daya saing ketiga obat batuk tersebut cukup berimbang meskipun Vicks Formula 44 sedikit lebih unggul.

Kata kunci : *Product Positioning*, Atribut Produk, Peta Perseptual.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis *Product Positioning* Obat Batuk Cair Berdasarkan Persepsi Konsumen di Jember “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Agus Priyono, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Sri Wahyu Lely, SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
7. Karyawan Bagian Akademik dan Tata Usaha Jurusan Manajemen yang mendukung kegiatan akademis di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Papa Didit Yulianto dan Mama Denny Wati, terimakasih atas kasih sayang, kesabaran, dukungan, dan doanya untukku. Terima kasih juga karena masih memberi kepercayaan padaku meskipun aku berkali-kali membuat kalian kecewa. Maaf kalau aku belum menjadi yang kalian inginkan, tapi ini adalah awal segalanya. Semua kata-kata sindiran dari kalian aku jadikan pemacu semangatku dan semua itu adalah bukti bahwa kalian sangat peduli dan sayang padaku.
9. Adikku Bayu Dwianto, terima kasih karena kamu tidak lulus duluan

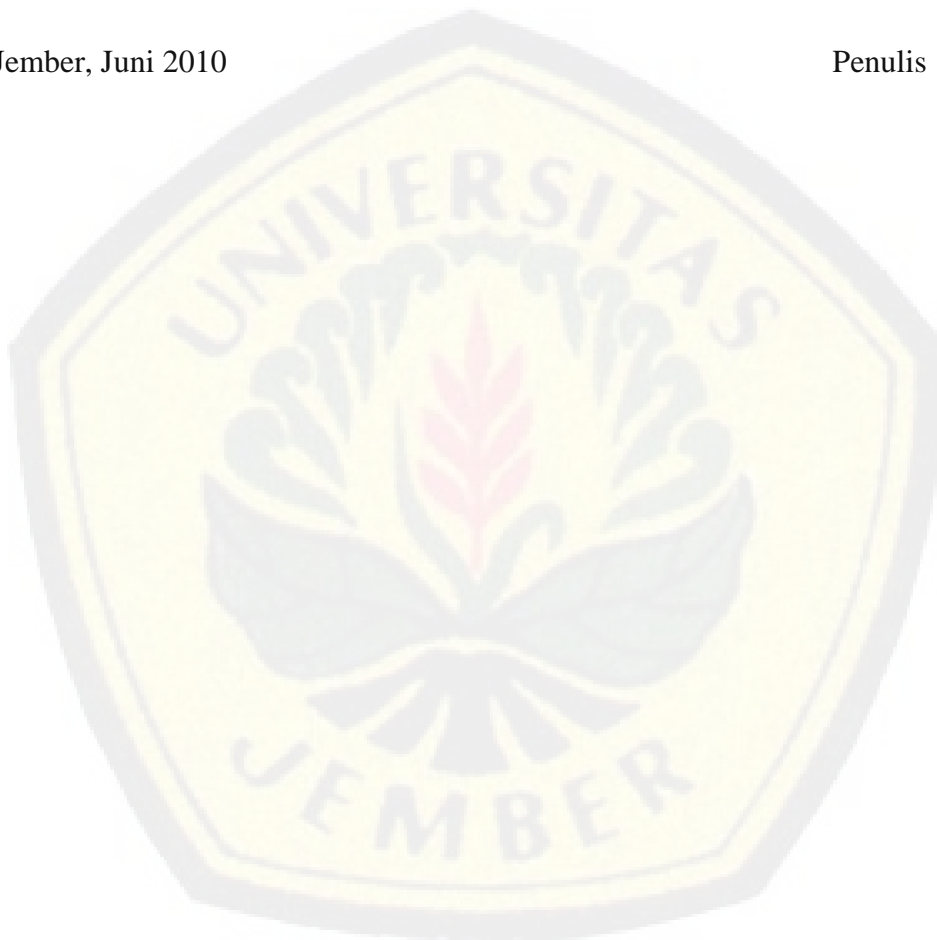
10. Om Yus dan Tante Ratih, terima kasih karena telah membuatku menjadi manusia yang lebih baik dan terima kasih juga karena sudah memberi gambaran masa depan padaku.
11. Nenekku dan Tante Detty, terima kasih sudah mendoakanku sebelum aku ujian.
12. *My Luvly Vina* , cewek super spesial yang akhirnya terpilih jadi pendamping wisuda-ku, kamu adalah yang terbaik dan yang aku inginkan dari sekian banyak cewek yang hanya jadi pelabuhan sementara-ku. Terima kasih banyak buat cinta, kasih sayang, perhatian, kepercayaan, bantuan, saran, motivasi, harapan, senyuman, kemarahan, cemburu, air mata dan semua hal – hal kecil yang kamu berikan padaku setiap hari, semua itu melengkapi dan mewarnai hidupku. Terus berikan semua itu padaku, aku butuh kamu karena tanpamu aku bagaikan Romeo tanpa Juliet, Shaggy tanpa Scooby Doo, Nobita tanpa Doraemon, Man United tanpa Ferguson, Azis Gagap tanpa Sule....
13. Sahabat-sahabatku, saat duniaku tertawa dan dipenuhi bintang kalian terkadang menghilang, tapi kalian selalu ada disaat aku merasa lemah...jangan pernah kalian menghilang. Terima kasih banyak buat ahabat-sahabatku Arga, Mbek, Lowo, Racon, Dany, Lia...aku lulus nih, karaokean taktraktir sepuasnya!!!
14. Teman temanku para mahasiswa Fakultas Depan Ekonomi (warung Bu Cip): Daniel, Petrus dan Mas Sony,terima kasih sudah mengajak aku *ngopi* tiap hari, kalian berperan besar atas kelambatan skripsiku!!
15. Bu Cip, terima kasih buat kopi hangat dan sepiring sop lezat setiap hari.
16. Teman-teman Manajemen 2004 : Ambon (*my partner in crime in the college*, kita dulu berjaya!!), Nyot (terima kasih sudah banyak bantu skripsiku), Anas (terima kasih sudah jadi moderator seminarku meskipun belum dikasih rokok), Bojes, Erwin, Auck, Inu, Faris, Jupri, Nanda dan semuanya yang dulu atau sekarang sering kumpul bareng di kampus.
17. Adik-adik angkatanku, terima kasih sudah memberi saran dan bantuan serta dah membuatku mengalami 1 jam seminar yang menjadi 1 jam paling mencekam dalam hidupku.

18. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2010

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATAPENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Definisi Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Persepsi Konsumen.....	12
2.1.4 Penentuan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>).....	14
2.1.4.1 Pengertian Positioning.....	14

2.1.4.2 Pendekatan-Pendekatan Dalam Melakukan	
<i>Positioning</i>	15
2.1.4.3 Kesalahan-Kesalahan <i>Positioning</i>	16
2.1.4.4 Proses <i>Positioning</i> (<i>Positioning Process</i>).....	17
2.1.4.5 Posisi Produk (<i>Product Positioning</i>).....	20
2.1.4.6 Dasar <i>Positioning</i>	22
2.1.5 Repositioning.....	24
2.1.6 Produk dan Klasifikasi Produk.....	25
2.1.7 Atribut Produk.....	27
2.1.7.1 Definisi Atribut Produk.....	27
2.1.7.2 Macam-Macam Atribut Produk.....	27
2.1.8 Strategi Produk (<i>Product Strategy</i>).....	29
2.1.9 <i>Perceptual Mapping</i> (Pemetaan Persepsi).....	29
2.1.10 <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	30
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konseptual.....	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5 Skala Pengukuran.....	39
3.6 Uji Instrumen.....	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	40
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Produsen Ketiga Obat Batuk Cair	44
4.1.2 Gambaran Umum Tiga BatukObat Cair.....	45
4.1.3 Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.1.5 Hasil Analisis Data.....	53
4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 <i>Positioning</i> Komix, OBH Combi Plus dan Vicks Formula 44 Berdasarkan Karakteristik Konsumen.....	73
4.2.2 <i>Positioning</i> Komix, OBH Combi Plus dan Vicks Formula 44 Terhadap Atribut <i>Positioning</i> nya.....	75
4.2.3 Perbandingan dari <i>Positioning</i> Komix. OBH Combi Plus Dan Vicks Formula 44.....	76
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

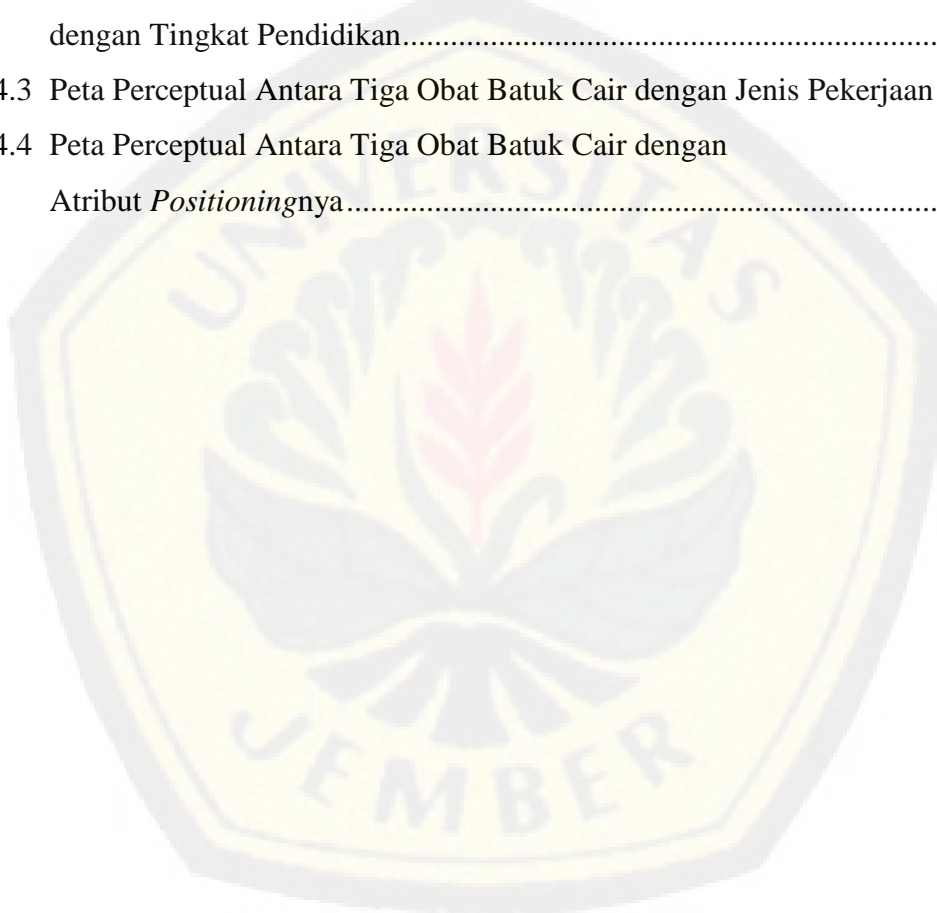
	Halaman
1.1 Data Penjualan Obat Batuk Tahun 2009.....	3
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
4.4 Uji Validitas.....	52
4.5 Tabulasi Silang Antara Obat Batuk Cair dengan Kelompok Usia.....	54
4.6 Perhitungan <i>Call Expected, Difference</i> dan Nilai Chi-Square Untuk Data Tabulasi Silang Antara Obat Batuk Cair dengan Kelompok Usia.....	57
4.7 Tabel Dimensi Peta Perceptual <i>Correspondence Analysis</i> Antara Obat Batuk Cair dengan Kelompok Usia.....	57
4.8 Tabulasi Silang Antara Obat Batuk Cair dengan Tingkat Pendidikan ...	59
4.9 Perhitungan <i>Call Expected, Difference</i> dan Nilai Chi-Square Untuk Data Tabulasi Silang Antara Obat Batuk Cair dengan Tingkat Pendidikan.....	61
4.10 Tabel Dimensi Peta Perceptual <i>Correspondence Analysis</i> Antara Obat Batuk Cair dengan Tingkat Pendidikan.....	62
4.11 Tabulasi Silang Antara Obat Batuk Cair dengan Jenis Pekerjaan.....	64
4.12 Perhitungan <i>Call Expected, Difference</i> dan Nilai Chi-Square Untuk Data Tabulasi Silang Antara Obat Batuk Cair dengan Jenis Pekerjaan... .	66
4.13 Tabel Dimensi Peta Perceptual CA Antara Obat Batuk Cair dengan Jenis Pekerjaan	67

4.14	Tabulasi Silang Antara Obat Batuk Cair dan Atribut <i>Positioningnya</i>	69
4.15	Tabel Dimensi Peta Perceptual CA Obat Batuk Cair dan Atribut <i>Positioningnya</i>	70
4.16	Perbandingan <i>Positioning</i> Komix, OBH Combi Plus dan Vicks Formula 44	77



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	34
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
4.1 Peta Perceptual Antara Tiga Obat Batuk Cair dengan Kategori Usia.....	58
4.2 Peta Perceptual Antara Tiga Obat Batuk Cair dengan Tingkat Pendidikan.....	63
4.3 Peta Perceptual Antara Tiga Obat Batuk Cair dengan Jenis Pekerjaan	68
4.4 Peta Perceptual Antara Tiga Obat Batuk Cair dengan Atribut <i>Positioningnya</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden.....	90
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	95
Lampiran 4. <i>Correspondence Analysis</i> Tiga Obat Batuk Cair dengan Kelompok Usia.....	97
Lampiran 5. <i>Correspondence Analysis</i> Tiga Obat Batuk Cair dengan Tingkat Pendidikan.....	101
Lampiran 6. <i>Correspondence Analysis</i> Tiga Obat Batuk Cair dengan Jenis Pekerjaan.....	105
Lampiran 7. <i>Correspondence Analysis</i> Tiga Obat Batuk Cair dengan Atribut <i>Positioningnya</i>	109