



**STRATEGI POSITIONING PRODUK MILKU PADA PERSEROAN  
TERBATAS (PT) SUSU SEHAT ALAMI  
MANGLI JEMBER**

**(POSITIONING STRATEGY MILKU PRODUCT AT  
PT SUSU SEHAT ALAMI MANGLI JEMBER)**

**SKRIPSI**

Oleh

Irfijiyanti

NIM 080910202057

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Poerwanto, M.A

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**



**STRATEGI *POSITIONING* PRODUK MILKU PADA PERSEROAN  
TERBATAS (PT) SUSU SEHAT ALAMI  
MANGLI JEMBER**

***(POSITIONING STRATEGY MILKU PRODUCT AT  
PT SUSU SEHAT ALAMI MANGLI JEMBER)***

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

Irfijiyanti

NIM 080910202057

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Poerwanto, M.A

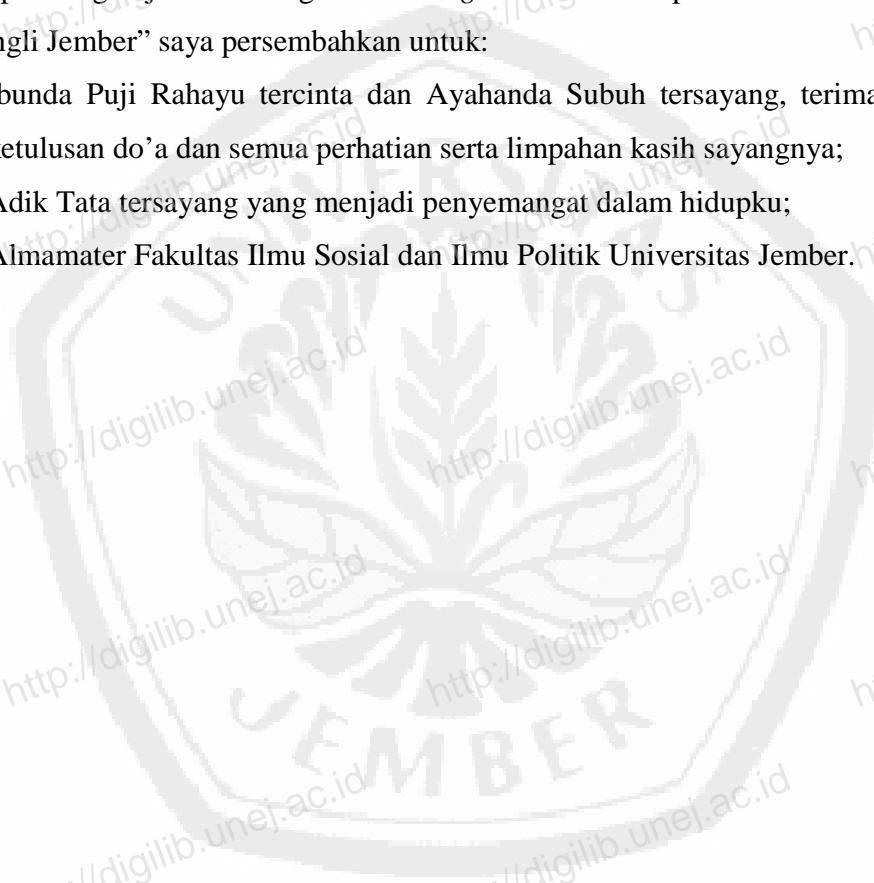
**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi dengan judul “Strategi *Positioning* Produk Milku pada PT. Susu Sehat Alami Mangli Jember” saya persembahkan untuk:

- 1) Ibunda Puji Rahayu tercinta dan Ayahanda Subuh tersayang, terima kasih atas ketulusan do'a dan semua perhatian serta limpahan kasih sayangnya;
- 2) Adik Tata tersayang yang menjadi penyemangat dalam hidupku;
- 3) Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



## MOTO

Persaingan dalam memperebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar,  
akan tetapi di benak pelanggan tersebut. \*)



---

\*) Al Ries dan Jack Trout (dalam Kertajaya, Hermawan dkk). 2005. *Positioning Differensiasi Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irfijiyanti

NIM : 080910202057

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul : “Strategi *Positioning* Produk Milku Pada Perseroan Terbatas (PT) Susu Sehat Alami Mangli Jember” adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar

Jember, 20 Oktober 2010

Yang menyatakan,

(Irfijiyanti)

NIM : 080910202057

**SKRIPSI**

**STRATEGI *POSITIONING* PRODUK MILKU PADA PERSEROAN  
TERBATAS (PT) SUSU SEHAT ALAMI  
MANGLI JEMBER**

Oleh  
Irfijiyanti  
NIM 080910202057

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Poerwanto, M.A

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi *Positioning* Produk Milku Pada Perseroan Terbatas (PT)

Susu Sehat Alami Mangli Jember ” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Kamis, 28 Oktober 2010

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Sugeng Iswono, MA  
19540202 198403 1 004

Dr. Edy Wahyudi, MM  
19750825200212 1 002

Anggota :

1) Drs. Poerwanto, MA  
19490715198403 1 002

( )

2) Dra. Sri Wahyuni, M.Si  
19560409 198702 2 001

( )

3) Drs. Didik Eko Julianto, MAB  
19610722 198902 1 001

( )

Mengesahkan  
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A  
NIP 19520727 198103 1 003

## RINGKASAN

**Strategi *Positioning* Produk Milku Pada Perseroan Terbatas (PT) Susu Sehat Alami Mangli Jember;** Irfijiyanti, 080910202057; 2010; 125 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Susu merupakan nutrisi yang memiliki banyak kandungan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Konsumsi susu di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Kebutuhan susu dalam negeri yang semakin meningkat dari tahun ke tahun tidak diimbangi dengan produksi susu yang meningkat pula, akan tetapi Negara masih membutuhkan pasokan susu dari luar negeri. Hal ini merupakan peluang dalam memasuki industri pengolahan susu.

PT. Susu Sehat Alami merupakan salah satu industri pengolahan susu yang terdapat di Jember. Pemasaran produk susu PT. Susu Sehat Alami dengan merek Milku dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat dengan adanya industri pengolahan susu lokal maupun yang bertaraf Nasional. Menghadapi kondisi pasar yang ada manajemen perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran. Berdasarkan Kondisi pasar seperti itu maka perusahaan harus mampu bersaing dalam mendapatkan kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Usaha mendapatkan kepercayaan ini dapat dilakukan dengan cara penempatan produk (*Positioning*) mereka di benak konsumen.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif paradigma kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi pendahuluan dan wawancara kepada informan yang berkaitan dengan strategi *Positioning* dalam PT. Susu Sehat Alami. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa di PT. Susu Sehat Alami menggunakan strategi *Positioning*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan PT. Susu Sehat Alami adalah melalui segmentasi pasar, penetapan target market dan *Positioning*.



Segmentasi yang dilakukan menggunakan beberapa variabel yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Hasil dari segmentasi bahwa PT. Susu Sehat Alami memasuki multi segmen yaitu segmen anak-anak, remaja dan kalangan atas. Daerah yang dipilih adalah Jember, Bondowoso, Probolinggo, Bangil, Surabaya, Banyuwangi dan Bali. Target market merupakan langkah selanjutnya, adapun target market adalah anak-anak TK, SD, SMP, SMA, Ibu-ibu rumah tangga, industri dibidang kimia, hotel, restoran dan cafe

Strategi *Positioning* yang dilakukan oleh PT. Susu Sehat Alami lebih menekankan pada varian produk milku. PT. Susu Sehat Alami memperkenalkan produknya sebagai minuman kesehatan yang berfungsi sebagai sumber energi. Hal ini dikomunikasikan kepada konsumen melalui promosi, even dan penyebaran brosur dengan diperkuat slogan (*Positioning statement*) “Milku, Sumber Energi Hariku”. *Positioning* diperkuat dengan pembedaan layanan dan citra. Layanan yang diberikan perusahaan adalah pemesanan melalui telepon (*Delivery Order*), sedangkan citra yang ditanamkan adalah melalui merek “Milku”, logo kepala sapi, slogan dan event yang diikuti.

## PRAKATA

Puji Syukur yang mendalam penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah melimpahkan hidayah, inayah dan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi *Positioning* Produk Milku Pada Perseroan Terbatas (PT) Susu Sehat Alami Mangli Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Jember.

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

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Suhartono, M.P., Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Poerwanto, M.A., Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Drs. I Ketut Mastika, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan nasehat selama menempuh kuliah;
5. Dr. Edy Wahyudi, M.M., Selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Drs. Poerwanto, M.A., selaku Dosen Pembimbing Anggota, terima kasih atas perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini;
7. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini;

8. Seluruh Karyawan dan Staf PT. Susu Sehat Alami Mangli Jember yang telah memberikan ijin melakukan penelitian di PT. Susu Sehat Alami dan telah banyak membantu terkait data yang dibutuhkan penulis;
9. Teman-teman Ilmu Administrasi Niaga alih program angkatan 2008 terimakasih untuk kebersamaan yang indah dan semangat yang diberikan;
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak keterbatasan pengetahuan, kemampuan serta pengalaman sehingga skripsi ini banyak kekurangan. Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 20 Oktober 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>             | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                   | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>              | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>              | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PEMBIMBINGAN.....</b>             | <b>vi</b>   |
| <b>RINGKASAN .....</b>                       | <b>vi</b>   |
| <b>PRAKATA.....</b>                          | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                      | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                 | <b>xi</b>   |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>              | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang .....</b>              | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Perumusan Masalah.....</b>            | <b>9</b>    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>           | <b>10</b>   |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>          | <b>10</b>   |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>         | <b>11</b>   |
| <b>2.1 Konsep Strategi .....</b>             | <b>11</b>   |
| <b>2.2 Pasar dan Pemasaran .....</b>         | <b>14</b>   |
| <b>2.3 Proses Penempatan Produk .....</b>    | <b>16</b>   |
| 2.3.1 Segmentasi .....                       | 18          |
| 2.3.2 Targeting .....                        | 21          |
| 2.3.3 Positioning .....                      | 24          |
| <b>2.4 Tinjauan Peneliti Terdahulu .....</b> | <b>36</b>   |
| 2.4.1 Penelitian Dalam Bentuk Skripsi .....  | 36          |
| 2.4.2 Penelitian Dalam Bentuk Jurnal .....   | 37          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>40</b> |
| <b>3.1 Tipe Penelitian .....</b>  | <b>40</b> |
| <b>3.2 Tahap Persiapan .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>3.3 Sumber Data .....</b>  | <b>44</b> |
| <b>3.4 Tahap Pengumpulan Data .....</b>   | <b>44</b> |
| <b>3.5 Tahap Keabsahan Data .....</b>   | <b>46</b> |
| <b>3.6 Tahap Analisis Data .....</b>  | <b>46</b> |
| <b>3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>                                     | <b>48</b> |
| <b>BAB 4. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>                                    | <b>49</b> |
| <b>4.1 Sejarah Perusahaan.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....</b>                                       | <b>51</b> |
| 4.2.1 Visi Perusahaan .....   | 51        |
| 4.2.2 Misi Perusahaan .....   | 51        |
| <b>4.3 Organisasi Perusahaan .....</b>  | <b>51</b> |
| 4.3.1 Struktur Organisasi .....   | 51        |
| 4.3.2 Tugas dan Wewenang .....  | 53        |
| 4.3.3 Hari dan Jam Kerja .....  | 59        |
| 4.3.4 Ketenagakerjaan .....   | 59        |
| <b>4.4 Kegiatan Produksi .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>4.5 Kegiatan Pemasaran .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>68</b> |
| <b>5.1 Segmentasi Pasar yang Dilakukan PT. Susu Sehat Alami .....</b>           | <b>68</b> |
| 5.1.1 Tahapan Survei ( <i>Survei Stage</i> ).....                               | 69        |
| 5.1.2 Tahapan Analisis ( <i>Analysis Stage</i> ) .....                          | 73        |
| 5.1.3 Tahapan Pembutan Profil ( <i>Profiling Stage</i> ) .....                  | 74        |
| <b>5.2 Penetapan Target Market yang Dilaksanakan PT. Susu Sehat Alami .....</b> | <b>79</b> |
| 5.2.1 Mengevaluasi Segmen Pasar .....   | 79        |
| 5.2.2 Menyeleksi Segmen Pasar .....   | 82        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>5.3 Langkah-langkah Dalam Penempatan Posisi Produk<br/>(Product Positioning) Milku Pada PT. Susu Sehat Alami .....</b>  | <b>86</b>  |
| 5.3.1 Tujuh Langkah yang dilakukan PT. Susu Sehat Alami dalam<br>Melakukan Strategi Penempatan Posisi Produk ( <i>Product<br/>Positioning</i> ) Varian Milku ..... | 87         |
| 5.3.2 Mengidentifikasi Keunggulan Bersaing, Memilih Keunggulan<br>Bersaing yang Tepat dan Mengkomunikasikan Keunggulan<br>Bersaing Tersebut .....                  | 97         |
| 5.3.3 Strategi yang Dilakukan PT. Susu Sehat Alami dalam<br>Strategi <i>Positioning</i> Varian Produk Milku .....  | 107        |
| <b>5.4 Interpretasi .....</b>  | <b>114</b> |
| 5.4.1 Pelaksanaan Segmentasi Pasar .....   | 114        |
| 5.4.2 Penetapan Target Market .....  | 116        |
| 5.4.3 Langkah-langkah Strategi <i>Positioning</i> Pada<br>PT. Susu Sehat Alami .....   | 117        |
| 5.4.4 Strategi yang Dilakukan PT. Susu Sehat Alami dalam<br>Strategi <i>Positioning</i> .....  | 121        |
| <b>BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>122</b> |
| <b>6.1 Kesimpulan .....</b>  | <b>122</b> |
| <b>6.2 Saran .....</b>   | <b>122</b> |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Daftar Industri Pengolahan Susu di Indonsia .....                                   | 3       |
| Tabel 1.2 Daftar Industri Pengolahan Susu Terdapat di Jawa Timur .....                        | 5       |
| Tabel 1.3 Industri Pengolahan Susu Terdapat di Jember .....                                   | 5       |
| Tabel 2.1 Relevansi Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Irfijiyanti .....                  | 36      |
| Tabel 3.1 Model Analisis Domain .....   | 47      |
| Tabel 3.2 Analisis Taksonomi .....  | 48      |
| Tabel 4.1 Data Target dan Realisasi Penjualan .....   | 66      |
| Tabel 5.1 Dasar Segmentasi PT. Susu Sehat Alami .....   | 78      |
| Tabel 5.2 Jenis Olahan Susu yang Diproduksi dan Dipasarkan oleh PT.<br>Susu Sehat Alami ..... | 83      |
| Tabel 5.3 Persaingan Varian Produk Milku Dengan Pesaing Terdekat .....                        | 90      |
| Tabel 5.4 Differensiasi PT. Susu Sehat Alami .....  | 103     |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Proses Pemasaran .....  | 16      |
| Gambar 2.2 Langkah dalam Segmentasi Pasar, Menargetkan Pasar dan<br>Memposisikan Pasar ..... | 17      |
| Gambar 2.3 Komponen dalam Positioning menurut Knox (2004) .....                              | 30      |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Susu Sehat Alami .....                                    | 52      |
| Gambar 4.2 Proses Produksi Susu <i>Pasteurisasi</i> .....                                    | 61      |
| Gambar 4.3 Proses Produksi <i>Yoghurt</i> .....  | 63      |
| Gambar 4.4 Proses Produksi <i>Ice Cream</i> .....  | 64      |
| Gambar 4.5 Alur Tata Niaga PT. Susu Sehat Alami .....  | 65      |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   | halaman |
|---|---------|
| A Pedoman Wawancara.....                          | 127     |
| B Nama Sekolah Dasar dan Taman Kanak-kanak .....  | 130     |
| C Surat Persetujuan Melaksanakan Penelitian ..... | 139     |
| D Surat Keterangan Selesai Penelitian .....       | 140     |
| E Dokumentasi .....                               | 141     |

