



**ANALISIS PRODUK POSITIONING ROKOK KRETEK
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI WILAYAH
PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

oleh:

**Andre Yulianto
070810291113**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**ANALISIS PRODUK POSITIONING ROKOK KRETEK
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI WILAYAH
PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan studi Jurusan Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh:

**Andre Yulianto
070810291113**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER—FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Andre Yulianto
NIM : 070810291113
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Produk Positioning Rokok Kretek Berdasarkan
Persepsi Konsumen Di Wilayah Perkotaan Kabupaten
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, -- Februari 2012

Yang menyatakan,

Andre Yulianto

NIM: 070810291113

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Produk Positioning Rokok Kretek Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa : Andre Yulianto
NIM : 070810291113
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Disetujui Tanggal : 16 Februari 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP.19550516 198703 1 001

Siti Aliyati, SE, M.Si

NIP.19720909 199003 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI
ANALISIS PRODUK POSITIONING ROKOK KRETEK
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI WILAYAH
PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Andre Yulianto

NIM : 070810291113

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

16 Februari 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mampu memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. H. Abdul Halim, M.Si. :
NIP. 19501221 197801 1 001
2. Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E, M.Si :
NIP. 19730908 200003 2 001
3. Anggota : Drs. Adi Prasodjo, MP :
NIP. 19550516 198703 1 001



Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ✓ Bapakku Soewiryo dan Ibuku Sumarlin yang selalu ada buat aku dan selalu mendoakan aku tiap saat serta memberi semangat sampai aku seperti sekarang ini. Terima kasih atas semuanya untuk kasih sayang yang tidak pernah usai yang dia berikan padaku.
- ✓ Kakakq Kang Erik dan Mbak Iparq Mbak Dewi terimakasih banyak untuk dukungan, motivasi dan berbagi pengalaman untukku belajar.
- ✓ Keluarga basarku terimakasih banyak untuk semua dukungan, semangat serta do'a yang telah dibagi kepadaku.
- ✓ Princes Wie yang selalu memberi dukungan, semangat, motivasi, kasih sayang, omelan, do'a serta nasehat-nasehat buatku.
- ✓ Teman seperjuangan Manajemen Reguler Sore 2007: Wulan, Indah, Lisa, Elok, Sari, Alien, Andre, Fariz, Fikri, Rico, Sandy, Danang, Hanif, Bagus, Ditta, Adif, Fajar, Yoga, A'O, Deny serta teman-teman lainnya yang tidak tercantum terima kasih untuk kebersamaan selama ini.
- ✓ Teman-teman Maenku: Riko, Ajok, Coco, Dapit, Pak Guru Hadi, Dudink, Su, Dawam, Kacong, Nezar, Agung, Romi, Rani, Lina, Pipit, Koko serta teman-teman Kontrakan Halmahera Raya 1 dimanapun anda berada, terima kasih untuk dukungannya.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak merubah nasib suatu kaum sehingga mereka merubah nasibnya sendiri”

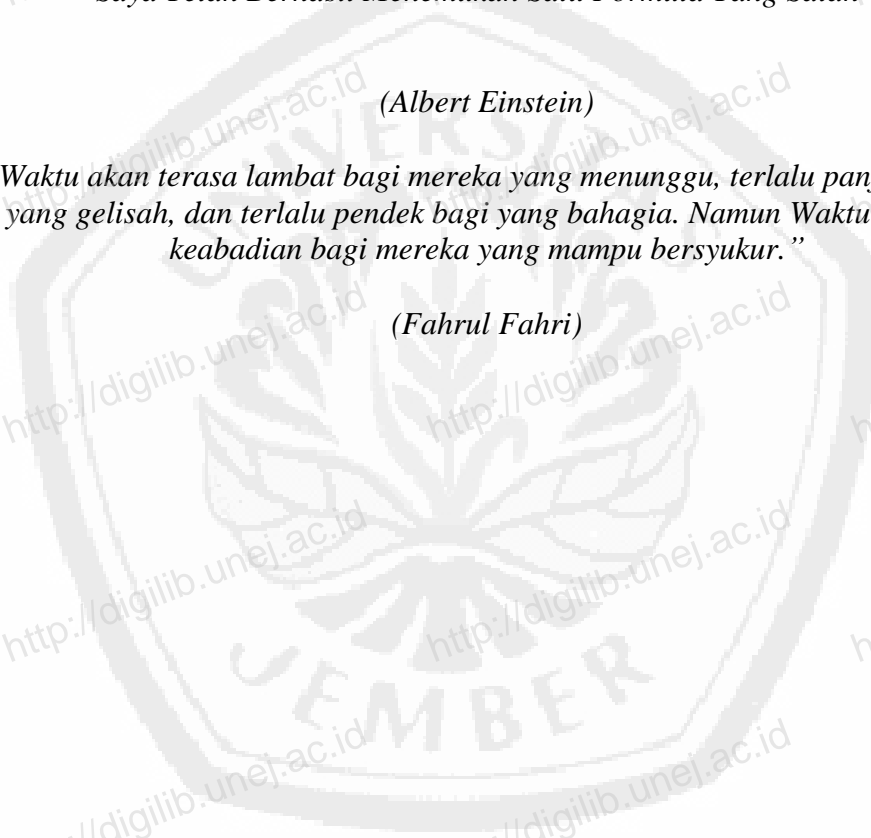
(Qs. Ar Ra’du : 11)

“Saya Tidak Pernah Merasa Gagal, Karena Pada Saat Saya Gagal Sebenarnya Saya Telah Berhasil Menemukan Satu Formula Yang Salah”

(Albert Einstein)

“Waktu akan terasa lambat bagi mereka yang menunggu, terlalu panjang bagi yang gelisah, dan terlalu pendek bagi yang bahagia. Namun Waktu adalah keabadian bagi mereka yang mampu bersyukur.”

(Fahrul Fahri)



**ANALISIS PRODUK POSITIONING ROKOK KRETEK BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER**

Andre Yulianto

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul analisis produk *positioning* rokok kretek berdasarkan persepsi konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peta *positioning* produk rokok kretek Dji Sam Soe, Sampoerna Ijo, Djarum 76, Gudang Garam Kretek, dan Wismilak berdasarkan persepsi konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang menggambarkan kemiripan atribut produk rokok kretek Dji Sam Soe, Sampoerna Ijo, Djarum 76, Gudang Garam Kretek, dan Wismilak berdasarkan persepsi konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Atribut yang diteliti meliputi produk, harga, cita rasa, merek, dan aroma. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah merasakan produk rokok kretek yang meliputi merek Dji Sam Soe, Sampoerna Ijo, Djarum 76, Gudang Garam Kretek, dan Wismilak yang berdomisili di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang merupakan wilayah eks Kota Administratif Jember yang terdiri dari tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang, dan Kecamatan Kaliwates. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 60 responden. Model analisis yang digunakan adalah *Multi Dimensional Scaling* (MDS) dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Sampoerna Ijo, Gudang Garam Kretek, dan Wismilak memiliki daya saing yang kuat dipasaran. Hal ini dapat dilihat dari persepsi konsumen yang menilai kekuatan daya saing ketiga produk tersebut bersumber pada produk, harga, cita rasa, dan aroma. Selain itu, dalam benak konsumen ada kemiripan tentang produk, harga, cita rasa, dan merek antara Djarum 76 dan Dji Sam Soe. Fakta ini didukung oleh hasil pemetaan dengan basis kepuasan pelanggan.

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas limpahkan Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“ANALISIS PRODUK POSITIONING ROKOK KRETEK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER”**, yang merupakan tugas akhir dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- 2) Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si dan Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.si selaku Ketua Jurusan dan Sekertaris Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- 3) Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Siti Aliyati, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
- 4) Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
- 5) Seluruh karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
- 6) Bapakku Soewiryo dan Ibuku Sumarlin yang telah memberi kasih sayang, perhatian, semangat, dukungan materiil serta do'anya selama ini .
- 7) Kakak-kakakku Erik Susanto,A.Md dan Dewi Kristianti Nurdian, SP yang selalu memberi motivasi dan berbagi pengalaman tiada henti memberiku pelajaran berharga.

- 8) Dwi Putri Desi Nuria Puspa dan keluarga yang banyak memberikan dukungan, perhatian, motivasi dan kasih sayang dengan tulus.
- 9) Teman-temanku Manajemen 2007 (Danny, Wulan, Indah, Deny, Elok, Lisa, Sandy, Rico, Riko, Dita, Fajar, Yoga, Fikri, A'o), dan teman-teman jurusan manajemen angkatan 2007 khususnya teman-teman konsentrasi Pemasaran yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi serta kerjasama yang begitu indah.
- 10) Temen-temen maenku Riko, Ajok, Coco, Dapit, Pak Guru Hadi, Dudink, Su, Dawam, Kacong, Nezar, Agung, Danny, Romi, Rani, Lina, Pipit, Koko yang tak pernah berhenti memberi semangat.
- 11) Semua pihak yang sudah membantu sampai terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 6 Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Konsep Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>), Target Pasar (<i>Targetting</i>), dan <i>Positioning</i>	8
2.1.1.1 Konsep Segmentasi Pasar	8
2.1.1.2 Konsep Target Pasar	9
2.1.1.3 Konsep Positioning	11
2.1.2 Strategi <i>Positioning</i>	16
2.1.3 Produk dan Atribut Produk	23
2.1.4 Perilaku Konsumen	28

2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Konseptual	31
BAB 3 METODE PENELITIAN		33
3.1	Rancangan Penelitian	33
3.2	Sumber Data	33
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1	Identifikasi Variabel	35
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.5	Teknik Pengukuran Data	36
3.6	Metode Analisis Data	36
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember	42
4.2	Gambaran Umum Rokok Kretek	43
4.3	Karakteristik Responden	44
4.4	Penilaian Keandalan dan Kesahihan (<i>Reliability and Validity</i>) ...	45
4.5	Analisis Data	46
4.5.1	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut <i>Product</i> (Produk)	47
4.5.2	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut <i>Price</i> (Harga)	51
4.5.3	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Citarasa	54
4.5.4	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Merek	58
4.5.5	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Aroma	62
4.6	Pembahasan	66
4.6.1	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut <i>Product</i> (Produk)	66
4.6.2	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut <i>Price</i> (Harga)	67
4.6.3	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Citarasa	68
4.6.4	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Merek	69
4.6.5	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Aroma	69

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Individual Simillary Matrix	20
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini	31
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden	45
Tabel 4.2 Nilai Stress Atribut Produk Rokok Kretek	46
Tabel 4.3 Nilai RSQ Atribut Produk Rokok Kretek	46
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Product (Produk)	47
Tabel 4.5 Koordinat Produk Rokok Kretek Berdasarkan Atribut Product (Produk)	48
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Price (Harga)	51
Tabel 4.7 Koordinat Produk Rokok Kretek Berdasarkan Atribut Price (Harga)	52
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Citarasa	55
Tabel 4.9 Koordinat Produk Rokok Kretek Berdasarkan Atribut Citarasa ..	56
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Merek	59
Tabel 4.11 Koordinat Produk Rokok Kretek Berdasarkan Atribut Merek	60
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Aroma	63
Tabel 4.13 Koordinat Produk Rokok Kretek Berdasarkan Atribut Aroma ...	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dua Pendekatan Utama Pada Segmentasi	9
Gambar 2.2 Peta Hasil Proses INDSCAL	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	32
Gambar 3.1 Prosedur Analisis MDS	37
Gambar 3.2 Input Data Analisis MDS	39
Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah	40
Gambar 4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Product (Produk)	49
Gambar 4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Product (Produk)	50
Gambar 4.3 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Product (Produk)	50
Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Price (Harga)	52
Gambar 4.5 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Price (Harga)	53
Gambar 4.6 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Price (Harga)	54
Gambar 4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Citarasa	56
Gambar 4.8 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Citarasa	57
Gambar 4.9 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Citarasa .	58
Gambar 4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Merek	60
Gambar 4.11 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Merek	61
Gambar 4.12 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Merek	62
Gambar 4.13 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Aroma	64
Gambar 4.14 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Aroma	65
Gambar 4.15 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Aroma ...	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuisioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Analisis MDS

