



**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 Soewiryono 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

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	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
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	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
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
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
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>42</b>
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

<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
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 Kuisisioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Analisis MDS