

SKRIPSI

PENENTUAN DIFFERENSIASI PRODUK GUNA MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TEH BOTOL FRESTEA



0161/06

25 - 08 - 2005
FTI

#T-2
Chd
P-1

(csatu)

OLEH :

DENNY CHANDRA (5303000088)

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2005

Lembar Pengesahan

Skripsi dengan judul “**Penentuan Differensiasi Produk Guna Menentukan Strategi Pemasaran Produk Teh Botol Frestea**” telah diseminarkan/diuji pada tanggal 31 Mei 2005 dan disetujui sebagai bukti bahwa mahasiswa:

Nama : Denny Chandra

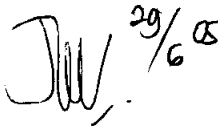
N.R.P. : 5303000088

Telah menyelesaikan sebagian kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 31 Mei 2005

Mengetahui,

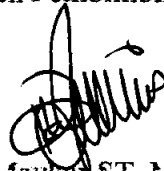
Dosen Pembimbing I



(Paulina Ike Siwi ST, MT)

N.I.K. : 531.98.0323

Dosen Pembimbing II



(Anastasia L Maukar ST, MSc, MMT)

N.I.K. : 531.03.0564

Dewan penguji,

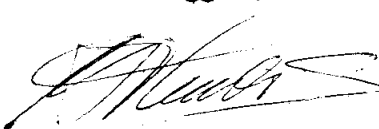
Ketua,



Dian Retno S D, ST, MT

NIK: 531.97.0298

Anggota,



Martinus Edy S, ST, MT

NIK: 531.98.0305

Anggota,



Wahyono K, S.Si,M.Sc.QM

Fakultas Teknik

Dekan,



Ir. Rasional Sitepu, M.Eng

NIK: 511.89.0154

Jurusan Teknik Industri

Ketua,



Julius Mulyono, ST, MT

NIK: 531.97.0299

ABSTRAKSI

Pengembangan produk teh botol seringkali disertai dengan perubahan kondisi pasar, perubahan kondisi eksternal makro, dan perubahan peta persaingan. Salah satu upaya yang dapat ditempuh dalam menghadapi situasi ini adalah menentukan differensiasi produk, dimana manajemen dapat memperhatikan strategi produk teh botol dan menciptakan keunggulan bersaing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui differensiasi produk perusahaan dengan pesaingnya dalam target *market* yang sama dan untuk mengetahui kekuatan, ancaman, peluang, dan kelemahan dari Frestea serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini responden yang ingin dicapai berjumlah 100 orang yang pernah mengkonsumsi / menjual keempat merek teh botol yaitu Frestea, Sosro, Tekita, dan S-tea. Untuk analisis yang digunakan adalah analisis multidimensional dan analisis SWOT.

Hasil penelitian dengan menggunakan differensiasi produk adalah: Frestea memiliki ciri tersendiri yaitu memiliki aroma melati yang menunjukkan keunggulan dari Frestea, analisis SWOT menunjukkan bahwa kelemahan Frestea pada volume/isi teh botol, dan sub distributor. Kekuatan Frestea terletak pada rasa aroma melati, produk dari Coca Cola dan Nestle. Peluang Frestea adalah besarnya penduduk Indonesia, memperluas jaringan distribusi. Dan ancaman bagi Frestea adalah muncul pesaing dengan rasa teh aroma buah dalam kemasan kotak dan botol (Fruitea) dan terdapat banyak perusahaan teh botol dengan biaya produk yang rendah sehingga mampu menekan harga jual seperti S-tea dan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan Frestea adalah jumlah sub distributor yang kurang potensial bagi produk Teh botol Frestea lebih diperketat. Alasan pemilihan program tersebut adalah selama ini banyak sub distribusi Coca cola yang tidak memenuhi target yang ditetapkan serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar untuk melakukan strategi ini.

Kata kunci : Differensiasi produk, *Multidimensional*, SWOT

ABSTRACT

Product development of bottle tea is oftentimes accompanied with change of market condition, change of condition of external macro, and change of map of emulation. One of the effort able to be gone through in face of this situation to determine product differentiation, where management can pay attention bottle tea product strategy and create excellence compete.

This objective research is to know company product differentiation with the competitor of in goals of market the sameness and to know strength, threat, opportunity, and weakness of Frestea and also determine more effective marketing strategy and give inputs for company.

In this research responder which wish to be reached to amount to 100 people which have consumed or selling fourth of bottle tea brand that is Frestea, Sosro, Tekita, and S-Tea. For analysis the used is analysis multidimensional and SWOT.

Research result by using product differentiation is Frestea have separate characteristic that is owning jasmine aroma showing excellence of Frestea, analysis SWOT indicate that weakness of Frestea at volume/bottle tea content, and sub distributor. Strength of Frestea lay in to feel jasmine aroma, product of Coca Cola and of Nestle. Opportunity of Frestea is the level of resident of Indonesia, extending distribution network. And threat for Frestea is emerging competitor felt tea of aroma fruit in tidiness of bottle and box (Fruitea) and there are a lot of companies of bottle tea with low product cost so that can depress price sell like S-Tea and strategy alternative marketing of which can conducted by Frestea is the amount of less potential distributor subs for Tea bottle product of Frestea more tight. Reason of election of program is during the time many distribution subs of Coca cola which do not fulfill specified goals and also released expense do not out of proportion to conducting this strategy.

Keyword : Differentiation Product, Multidimensional, SWOT

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam perolehan gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Rasional Sitepu selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan tugas akhir.
2. Bapak Julius Mulyono, ST, MT, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Paulina Ike, ST, MT, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
4. Ibu Anastasia L. Maukar, ST, M.Sc, M.MT, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan saudaraku yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 8 Mei 2004

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Konsep Dasar Pemasaran.....	6
2.3 Riset Pemasaran	7
2.4 Strategi Pemasaran.....	8
2.5 Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	9
2.5.1 Produk	9
2.5.2 Harga	10
2.5.3 Tempat.....	10
2.5.4 Promosi	11

2.6	Sumber Data.....	11
2.7	Merancang Kuesioner	12
2.8	Skala Likert.....	12
2.9	Syarat Penarikan Sampel.....	13
2.10	Analisis Multidimensional	13
2.10.1	Konsep Dasar	14
2.10.2	Melakukan Penskalaan Mutidimensional	15
2.11	Analisis SWOT	23
2.11.1	Strength	23
2.11.2	Weakness.....	24
2.11.3	Opportunities.....	24
2.11.4	Treats.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Merumuskan Masalah	26
3.2	Menetapkan Tujuan Penelitian.....	26
3.3	Studi Pustaka.....	26
3.4	Penentuan Skala dan Pengukuran	26
3.5	Penyusunan Kuesioner	27
3.6	Penentuan Sampel	27
3.7	Pengumpulan Data dan Pengolahan.....	28
3.8	Analisis Data	29
3.9	Kesimpulan dan Saran.....	32
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	33
4.1	Pengumpulan Data	33
4.2	Pengolahan Data.....	34

4.2.1	Nilai Stres	34
4.2.2	Pengolahan data dengan MDS	35
BAB V	ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA	36
5.1	Analisis Data MDS.....	36
5.2	Analisis SWOT	43
5.2.1.	Strategi Produk	43
5.2.2.	Strategi Harga	44
5.2.3.	Saluran Distribusi	44
5.2.4.	Strategi Promosi.....	44
5.2.5.	Strategi Posisi	45
5.3	Alternatif Strategi Pemasaran.....	45
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	53
6.1	Kesimpulan.....	53
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
4.1. Hasil Pengumpulan data Multidimensional Scaling.....	34
4.2. Kriteria Nilai Stress	35
5.1. Configuration Derived in 2 dimensions.....	37
5.2. Keunggulan Masing-masing Teh.....	39
5.3. Hasil Ringkasan Pengisian Formulir SWOT.....	43
5.4. Ringkasan Hasil Pengisian Analisis SWOT	47
5.5. Analisis SWOT Frestea	49
5.6. Rancangan Strategi Teh Botol Frestea	50
5.7. Rangka Rancangan Strategi Teh Botol Frestea.....	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Prosedur Analisis Penskalaan Multidimensional.....	15
2.2. Input Data untuk Analisis Penskalaan Multidimensional.....	17
3.1. Skema Penelitian	25
5.1. Peta Hasil Proses	36
5.2. Euclidean distance model	37
5.3. Scatterplot.....	38
5.4. Euclidean distance model	40

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Kuesioner
2. Hasil Pengisian Kuesioner dengan MDS
3. Ascal (Hasil Analisis dengan MDS)
4. Tabel Penamaan Dimensi Pada Peta Spasial MDS
5. Rekapitulasi Hasil Pengisian Formulir SWOT
6. Distribusi Penyebaran Kuesioner
7. Bisnis Teh dalam Botol
8. Frestea
9. Menembus Pasar
10. Iklan Sosro
11. Rancangan Iklan Frestea