

SKRIPSI

RIZAL TAUFIEQ

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUCT POSITIONING SUSU STEFIT
DI SURABAYA**



No. INDUK	2708 / 01
TGL TERIMA	12 Maret '01
BET HADI H	
No. BUKU	FE-m Tau a-1
KOP KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2000**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUCT POSITIONING SUSU STEFIT
DI SURABAYA**



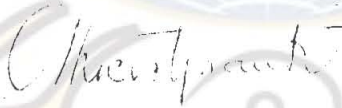
SKRIPSI
diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH :
RIZAL TAUFIEQ
3103096071

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
APRIL 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah SKRIPSI berjudul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Product Positioning Susu STEFIT di Surabaya, yang ditulis oleh RIZAL TAUFIEQ telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing I : Dra. Ec. Christina Esti Susanti, MSi.



Pembimbing II : Margaretha Ardhanari, SE, MSi.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : **RIZAL TAUFIEQ** NRP : 3103096071

Telah disetujui pada tanggal 13 April 2000 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji :



Drs. Ec. Tri Harjono

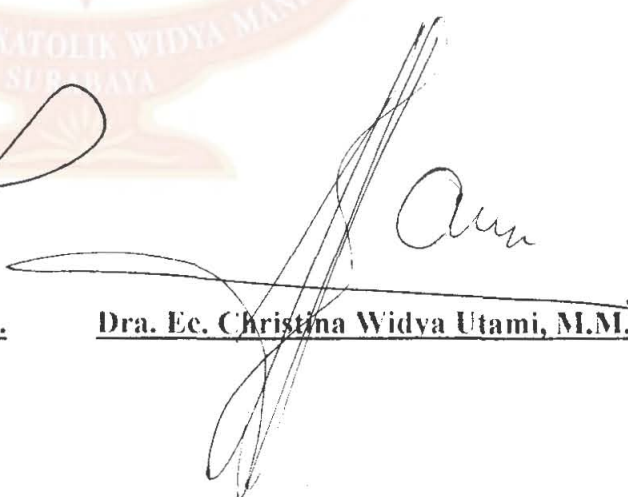
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Rido Tanago, M.B.A.



Dra. Ec. Christina Widya Utami, M.M.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Puji Syukur ke Hadirat Tuhan Yesus Kristus yang memberikan kekuatan dan motivasi hingga selesainya proses penulisan karya tulis ilmiah ini.

Adapun penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Khatolik Widya Mandala Surabaya.

Atas bantuan dari beberapa pihak yang terkait maupun tidak terkait dalam proses penulisan skripsi ini, maka merupakan suatu kewajiban bagi penulis untuk mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Ec. Christina Susanti, MM sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Margaretha Ardhani, Se. Msi sebagai Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan telaten dalam membimbing hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ec. Rido Tanago, MBA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. C. Widya Utami, MM Sebagai Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
5. Papa, Mama, Irwan yang sudah mendukung dalam doa dan nasehat yang tak jemu-jemu hingga selesainya skripsi ini.
6. Tante Dra. Ec. Shinta Suhardi dan Oma, yang sudah banyak membantu baik materiil maupun spirituil hingga selesainya skripsi ini.
7. Om Hendri, Tante Anita, Nonik atas doa dan dukungannya.

8. Teman-temanku : Sanusi dan Shirley, Maya, Yunus, Toni, Iwan, Erna Irawati, yang sudah membantu dalam doa dan petunjuk-petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Tuhan Yesus Memberkati

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari taraf sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun, agar dapat lebih baik apabila mempunyai kesempatan menyusun laporan-laporan penelitian, khususnya bila kelak terjun bekerja secara nyata.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Maret 2000

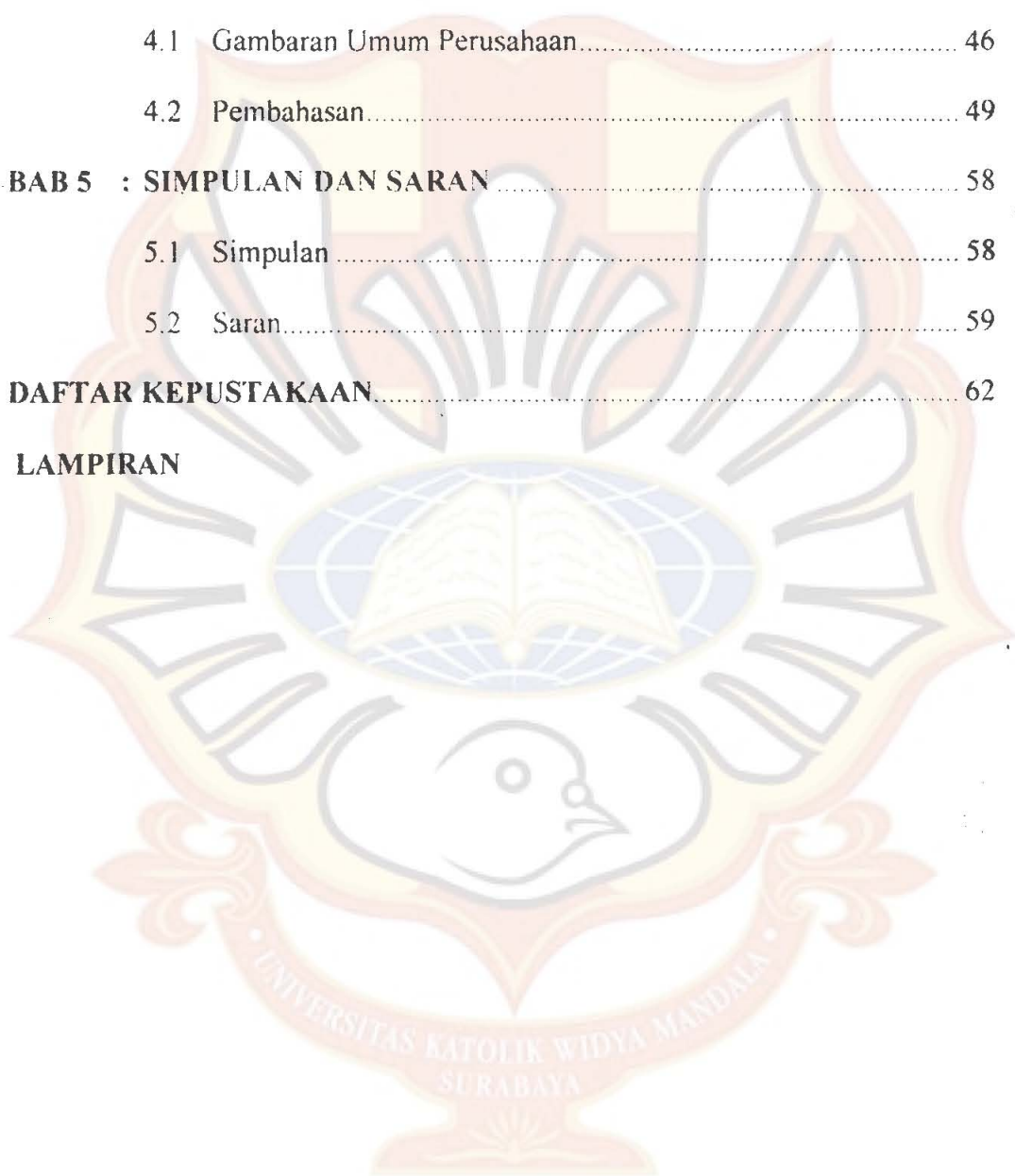
Penulis

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Skripsi.....	4
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.3 Hipotesis	32
BAB 3 : METODE PENELITIAN	33
3.1 Identifikasi Variabel	33
3.2 Definisi Operasional.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Pengukuran Data	41
3.5 Alat dan Metode Pengukuran Data	42

3.6	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengukuran Sampel.....	43
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
BAB 4	: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2	Pembahasan.....	49
BAB 5	: SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....		62
LAMPIRAN		

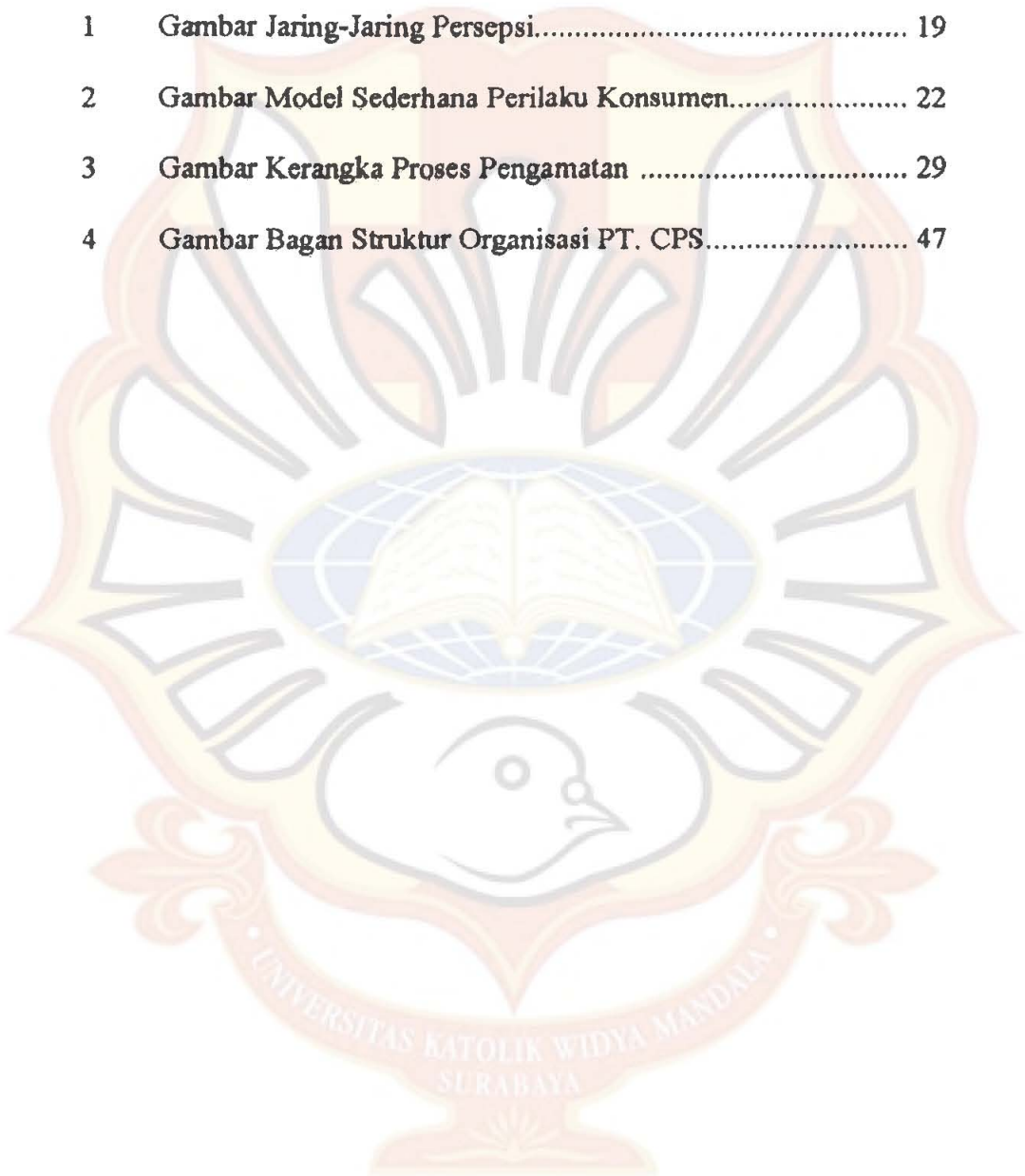


DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	Tabel Persamaan Dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Yang Akan Datang.....	7
2	Tabel Kebutuhan Kalsium Berdasarkan Kelompok Usia.....	35
3	Tabel Distribusi Frekuensi Penilaian Product Positioning	50
4	Tabel Hasil Penilaian Berdasarkan Ideal Brand Model	52
5	Tabel Kriteria Penilaian Total Persepsi Konsumen Terhadap Product Positioning Susu Stefit	53
6	Tabel Kriteria Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Product Positioning Susu Stefit.....	53
7	Tabel Nilai Djk Dan Persepsi Konsumen Untuk Masing – masing Variabel.....	58

DAFTAR GAMBAR

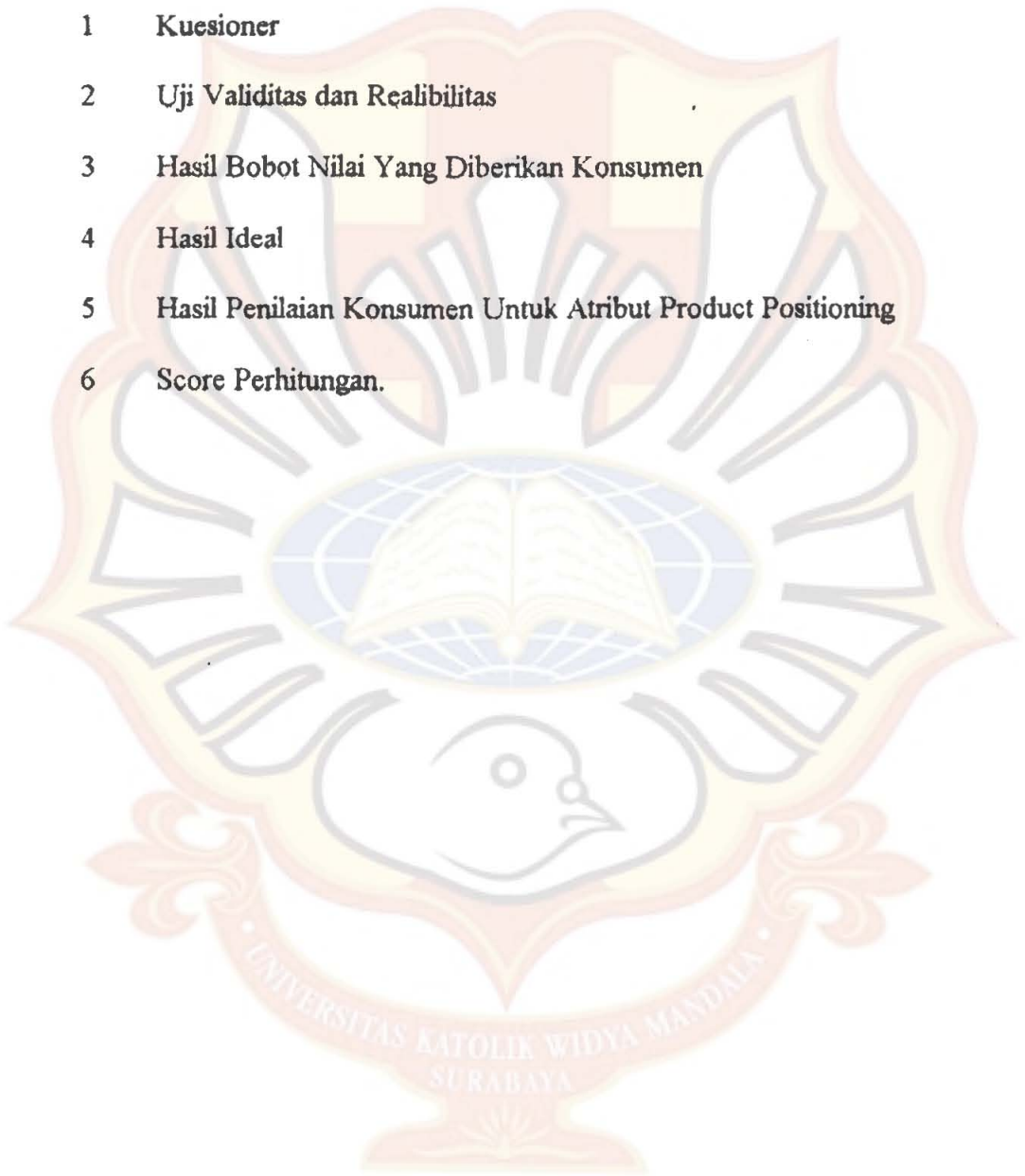
Nomor		Halaman
1	Gambar Jaring-Jaring Persepsi.....	19
2	Gambar Model Sederhana Perilaku Konsumen.....	22
3	Gambar Kerangka Proses Pengamatan	29
4	Gambar Bagan Struktur Organisasi PT. CPS.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

- 1 Kuesioner
- 2 Uji Validitas dan Realibilitas
- 3 Hasil Bobot Nilai Yang Diberikan Konsumen
- 4 Hasil Ideal
- 5 Hasil Penilaian Konsumen Untuk Atribut Product Positioning
- 6 Score Perhitungan.



ABSTRAKSI

Perubahan perilaku/pola pikir dari individu yang berlangsung secara dinamis akan disertai suatu perubahan yang mendasar, yaitu perubahan dalam pengambilan keputusan di dalam keseharian. Kecenderungan untuk meningkatkan kualitas hidup, menambah gaya hidup, sikap, selera termasuk juga persepsi individu akan sangat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah product positioning Susu Stefit sudah sesuai dengan persepsi konsumen di Surabaya.

Adapun populasi yang diteliti adalah konsumen Susu Stefit di Surabaya, sampel yang diambil sebanyak seratus orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan alat analisis yang digunakan adalah Ideal Brand Model.

Hasil dari analisis product positioning terhadap atribut produk adalah: (1) kalsium kadar tinggi sangat sesuai dengan persepsi konsumen; vitamin E kadar tinggi sangat sesuai dengan persepsi konsumen; tanpa lemak sangat sesuai dengan persepsi konsumen; instan cepat larut sangat sesuai dengan persepsi konsumen; aneka rasa sangat sesuai dengan persepsi konsumen, (2) mudah diperoleh tidak sesuai dengan persepsi konsumen; komunikasi atribut secara sederhana dan jelas (pesan iklan) tidak sesuai dengan persepsi konsumen, dan (3) penilaian secara keseluruhan adalah bahwa product positioning Susu Stefit sesuai dengan persepsi konsumen di Surabaya.