

**ANALISIS PERBANDINGAN POSITIONING BRAND AIR
MINUM DALAM KEMASAN VIAND DENGAN TIRTA
ALAMI BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI
BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Oleh :

RIFKI DWI SEPTIYANSYAH

15.1041.1277

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2019

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Analisis Perbandingan *Positioning Brand* Air Minum Dalam Kemasan VIAND dengan TIRTA Alami Berdasarkan Persepsi Konsumen di Banyuwangi pada :

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim penguji,

Drs.M.Naely Azhad M.S.i

NIP 196612311993031006

Anggota 1,

Anggota 2,

Seno Sumowo, SE, MM

NPK 01 09 288

Yohanes Gunawan Wibowo SE, MM

NPK 19840604.1.1703794

Mengesahkan

Dekan,

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyani, SE, Msi

NPK 85 03 125

Haris Hermawan, SE, MM

NPK 15 03 643

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS PERBANDINGAN POSITIONING BRAND AIR MINUM DALAM KEMASAN VIAND DENGAN TIRTA ALAMI BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI BANYUWANGI”.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Ibu Dr. Arik Susbiyani. Msi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin kepada penulis.
2. Bapak Haris Hermawan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Management Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Drs. M. Naely Azhad, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan bimbingan, dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini
4. Bapak Seno Sumowo, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan pengarahan demi tersusunnya skripsi ini
5. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan pengarahan demi tersusunnya skripsi ini
6. Seluruh dosen dan staf pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Program Studi Management Universitas Muhammadiyah Jember 2015 tanpa terkecuali

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan berbagai kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penelitian ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Jember, 21 Mei 2019
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Teori	4
2.1.1 Manajemen Pemasaran	4
2.1.2 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentasi</i>)	4
2.1.2.1 Syarat-syarat Segmentasi Pasar	5
2.1.3 Pasar Sasaran (<i>Market Targeting</i>).....	5
2.1.3.1 Penetapan Target Pasar	6
2.1.3.2 Manfaat Target Pasar	6
2.1.4 Posisi Pasar (<i>Market Positioning</i>).....	6
2.1.4.1 Bentuk- Bentuk Strategi <i>Positioning</i>	7
2.1.4.2 Tugas <i>Positioning</i>	7
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.1.6 Definisi Merek	8
2.1.6.1 Manfaat Merek.....	8
2.1.6.2 Membangun Identitas Merek.....	9
2.1.6.3 Kegunaan Merek.....	10
2.1.7 Persepsi Konsumen	11
2.1.7.1 Pembentukan Persepsi	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13

2.3 Kerangka Konseptual	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Idenfikasi Variabel	16
3.2 Definisi Operasional Variabel	16
3.2.1 Variabelbebas (<i>independent variable</i>)	16
3.3 Desain Penelitian.....	17
3.4 Jenis Data	17
3.4.1 Data Primer.....	17
3.4.2 Data Sekunder.....	17
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel.....	18
3.5.1 Populasi	18
3.5.2 Sampel.....	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data	18
3.7 Teknik Analisis Data	19
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	19
3.7.1.1 Uji Validitas.....	19
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	20
3.7.3 Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS).....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Hasil Penelitian.....	26
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Banyuwangi	26
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan VIAND.....	26
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan TIRTA ALAMI.....	27
4.2 Karakteristik Responden	27
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.3 Uji Instrumen.....	28
4.3.1 Uji Validitas.....	29
4.3.2 Reliabilitas	30
4.4 Frekuensi Jawaban Pernyataan Menurut Persepsi Konsumen.....	32
4.4.1 Frekuensi Jawaban Berdasarkan Atribut Produk	32
4.4.2 Frekuensi Jawaban Pernyataan Variabel Produk Merek TIRTA Alami	32
4.4.3 Frekuensi Jawaban Pernyataan Variabel Produk Merek VIAND	37
4.5 Analisis <i>Multidimensional Scalling</i>	42
4.5.1 Posisi AMDK TIRTA Alami Berdasarkan Atribut.....	43
4.5.2 Posisi AMDK Merek VIAND Berdasarkan Atribut	47
4.6 Pembahasan	48
4.6.1 Peta Positining Berbasis Atribut Harga	48

4.6.2 Peta Positining Berbasis Atribut Promosi	49
4.6.3 Peta Positining Berbasis Atribut Desain	49
4.6.4 Peta Positining Berbasis Atribut Distribusi	49
4.6.5 Peta Positining Berbasis Atribut Kualitas Produk	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner TIRTA Alami dan VIAND

LAMPIRAN 2 DataKuesioner TIRTA Alami dan VIAND

LAMPIRAN 3 Uji Validitas TIRTA Alami dan VIAND

LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas TIRTA Alami Dan VIAND

LAMPIRAN 5 MDS(*Mulidimensional*)TIRTA ALAMI dan VIAND



DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran 2009.
- Assauri.2002. Merek dan *Faktor Kegunaan Merek*.Raharjo, Budi. 2012. PPengertianmerek. www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html. Diaksespada 1 November 2018.
- Arumsari. 2012. *Kualitas Produk*. Yusup Muhammad. 2015. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Puena Jurnal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Diponegoro
- Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedepan, Bandung: Alfabeta.
- Alam. 2012. Bauran Pemasaran. Blogspotcom/2016/02/pengertian=marketing-mix. Di akses pada 15 Mei 2019.
- Belch.2008. *Menentukan Positioning*.Pradesti, Kiki. 2018. Faktor - Faktor *Positioning* yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk Mayang Collection. Universitas Islam NegeriMaulana Malik Ibrahim Malang.
- Chandra. 2006. Posisi Pasar. Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.
- Candra. 2012. Segmentasi pasar. Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.
- Duryanto dkk, 2002:186. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merek.
- Daryanto. 2011. Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *MetodePenelitianManajemen*. Edisi 5, FakultasEkonomidanBisnis. UniversitasDiponegoro
- Ghozali. 2006. Uji Validitas dan Realiabilitas. Muhammad. 2015. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Puena Jurnal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Diponegoro
- Ihalauw.2005. *Strategi Pemasaran* ,Wardhana,Aditya.dkk. 2014. Analisis *Positioning Brand Coffee Shop*BerdasarkanPersepsiPelanggan di

Kota Bandung. Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, danHumaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.

Kasali, (1994). Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.

Kotler. (1998). Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.

Keller. 2003 yang dikutip oleh Tjiptono. 2005:20. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Kotler, Phili diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Jakarta: Prenhalindo.

Kotler. (2006) Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.

Kotler & Amstrong, (2008). Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.

Kotler & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi. 13 . jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Armsstrong. 2012. Bauran Pemasaran. Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.

Kismono. 2001. Pengertian Merek. Pendidikanekonomi.com/2012/11penegertian-brand.html. diakses 1 November 2018.

Kotler. 2004. Manajemen pemasaran: Analisis. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler. 2009. *Branding*. Wardhana, Aditya.dkk. 2014. Analisis *Positioning Brand Coffee Shop* Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, danHumaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.

- Lindquist.danSirgy. 2009. *Positioning Produk*.Yuliana, Eka. Dan Denandra. 2015. Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Preferensi Konsumen di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management* : Vol.2,No.2 . Universitas Telkom
- Molan.2012. Bauran Pemasaran. Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.
- Pradesti, Kiki. 2018. *Faktor-Faktor Positioning yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk Mayang Collection Mayang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Swasta.2010. *Atribut Produk*. Yusup, Muhammad. 2015. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman.danKanuk. 2007. *Persepsi*. Wardhana, Aditya.dkk. 2014. Analisis *Positioning Brand Coffee Shop* Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, dan Humaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Bussines. Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2 Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora. 2005. *Perceptual Mapp*. Wardhana, Aditya.dkk. 2014. Analisis *Positioning Brand Coffee Shop* Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, dan Humaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Sugiyono. (2001). *Kerangka Konseptual*. Pendidikan -ekonomi.com/2012/11/, pengertian-kerangka-konsep-tual. 1 November 2018.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. <https://www.eurekapedidikan.com/2015/09/pengertian-dan-jenis-jenis-variabel-penelitian-evaluasi.html>. Diakses 1 November 2018.
- Sugiyono. 2010. Sampel dan Populasi. Sari, Kumala, Krisna, Mas, Agung, Gusti, I. .2016. analisis Positioning Produk. Vol.12 No.2 .Politeknik Negeri. Bali

Sugiyono. (2011). *Pengertian Metode kKalitatif dan Kuantitatif*. Diakse 1 November 2018.

Sugiyono, 2013. *Variabel Penelitian*. Wardhana, Aditya. dkk. 2014. *Analisis Positioning Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung*. Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, dan Humaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Tjipto, dan Chandra. 2012. *Merancang Penawaran* Yuliana, Eka, dan Denandra. 2015. *Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Preferensi Konsumen di Kota Bandung*. *E-proceeding of Management: Vol.2, No.2*. Universitas Telkom.

