ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK TEH CELUP SARIWANGI PADA P.T. UNILEVER INDONESIA, TBK DI WILAYAH KOTAMADYA TANGERANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen

Nama : Yerry Novie Scorviana Yudhi

NIM : 03101-357

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2005

Fakultas Ekonomi
Universitas Mercu Buana
Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	Yerry Novie Scorviana Yudhi
NIM	:	03101-357
Program Studi	:	Manajemen S1
Judul Skripsi	:	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup Sariwangi Pada P.T. Unilever Indonesia, Tbk Di Wilayah Kotamadya Tangerang
Tanggal Ujian Skripsi	:	26 Sept' 05

Disahkan Oleh :

Pembimbing ,

(Daru Asih, S.E., M.Si)
Tanggal : 27/9-05

Ketua Jurusan
Manajemen,

(Tafiprios, S.E., MM)
Tanggal : 11/10-2005

Dekan,

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahi Rabbil 'aalamiin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Alloh SWT, karena berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyelesaian skripsi dengan judul **"Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup Sariwangi Pada P.T. Unilever Indonesia, Tbk di Wilayah Kotamadya Tangerang"**, merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) serta untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi manajemen di Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini dihasilkan dari kerja keras yang dilakukan penulis serta bantuan dari beberapa pihak sehingga memperlancar dan mempermudah penyelesaiannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut memberikan andil dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi tersebut, yaitu kepada :

1. Bapak Drs. Hadri Mulya, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Tafiprios, S.E., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Daru Asih, S.E., MSi, selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para karyawan / pegawai / staf di lingkungan Universitas Mercu Buana, yang telah turut membantu penulis dalam mengurus berbagai hal, mulai

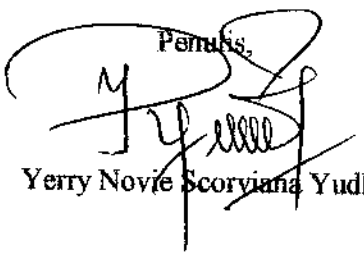
dari persiapan penyusunan skripsi sampai dengan penatausahaan skripsi yang telah selesai.

5. Ibu Leila Djafaar dan Ibu Tanti dari P.T. Unilever Indonesia, Tbk, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian serta memberikan data-data yang diperlukan dalam pembuatan skripsi.
6. Ibu, Bapak, dan Adik-adik tercinta, yang telah memberikan dukungan secara penuh yang tiada habis-habisnya, sehingga membuat penulis selalu memiliki semangat tinggi dalam mengerjakan skripsi.
7. Kekasih tercinta, Irma Saparwati, yang manis, tinggi, dan baik hati, yang selalu setia menemani, memberikan dukungan, dan membangkitkan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *Curahan kasih sayangmu yang tulus membuatku merasa nyaman dan tenang. I love you just the way you are.*
8. Teman-teman seangkatan (2001), Waridi, Edy, Narmi, Dian, dan Siska, yang memacu penulis untuk dapat berkompetisi secara sehat dan menyelesaikan skripsi dengan cepat.
9. Para responden yang dengan baik hati meluangkan waktunya yang sangat berharga, untuk diwawancarai dan mengisi kuisioner dengan baik dan benar.
10. Semua pihak yang sungguh-sungguh telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Alloh SWT membalas kebaikan kalian semua.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan yang tidak dapat dihindarkan. Namun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat membuat skripsi yang baik dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Jakarta, 27 September 2005

Penulis,



Yerry Novie Scorviana Yudhi

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 3

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4

BAB II LANDASAN TEORITIS 5

A. Pengertian Pemasaran 5

B. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar 7

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 13

D. Segmentasi Pasar Konsumen 14

E. Produk dan Diferensiasinya 19

F. Perilaku Konsumen 26

G. Persepsi Konsumen 39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 42

A. Gambaran Umum 42

B. Metode Penelitian 51

C. Metode Pengambilan Sampel 52

D. Metode Pengumpulan Data 52

E. Metode Analisis Data 53

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 54

A. Analisis Karakteristik Responden 54

B. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Teh Celup Sariwangi 58

C. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk

Teh Celup Sariwangi Dikaitkan Dengan Karakteristik Responden 66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 78

A. Kesimpulan 78

B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 81

LAMPIRAN 82

Lampiran 1 Struktur Organisasi Unilever 83

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuisioner 85

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuisioner 90

Lampiran 4 Perhitungan SPSS Terhadap Data Kuisioner 97

Lampiran 5 Surat Keterangan Riset 108

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perbandingan Konsep Penjualan Dengan Pemasaran 10

Tabel 2.2 Empat P Versus Empat C 14

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Pada Penelitian Persepsi Konsumen Terhadap Teh Celup Sariwangi 54

Tabel 4.2 Karakteristik Tambahan Responden Pada Penelitian Persepsi Konsumen Terhadap Teh Celup Sariwangi 56

Tabel 4.3 Banyaknya Manfaat Teh Yang Diketahui Responden dan Rutinitasnya Dalam Mengkonsumsi Teh 58

Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk Teh Celup Sariwangi 59

Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Terhadap Mutu Produk Teh Celup Sariwangi 60

Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Produk Teh Celup Sariwangi 60

Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Produk Teh Celup Sariwangi 61

Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Terhadap Cara Memperoleh Produk Teh Celup Sariwangi 62

Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Terhadap Kelengkapan Label Produk Teh Celup Sariwangi 63

Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Produk Teh Celup Sariwangi 63

Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Terhadap Kekentalan Produk Teh Celup Sariwangi 64

Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Terhadap Aroma Produk Teh Celup Sariwangi 65

Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup Sariwangi Sebagai *Top Of Mind* 65

Tabel 4.14 Persepsi Konsumen Mengenai Keyakinan Terhadap Manfaat Produk Teh Celup Sariwangi 66
Tabel 4.15 Penghasilan Responden dan Persepsinya Terhadap Harga Produk Teh Celup Sariwangi 67
Tabel 4.16 Rutinitas Minum Teh Responden dan Persepsinya Terhadap Mutu Produk Teh Celup Sariwangi 68
Tabel 4.17 Usia Responden dan Persepsinya Terhadap Kemasan Produk Teh Celup Sariwangi 69
Tabel 4.18 Usia Responden dan Persepsinya Terhadap Kemudahan Mengingat Merek Produk Teh Celup Sariwangi 69
Tabel 4.19 Pendidikan Terakhir Responden dan Persepsinya Terhadap Konotasi Merek Produk Teh Celup Sariwangi 70
Tabel 4.20 Usia Responden dan Persepsinya Terhadap Cara Memperoleh Produk Teh Celup Sariwangi 71
Tabel 4.21 Pendidikan Terakhir Responden dan Persepsinya Terhadap Kelengkapan Label Produk Teh Celup Sariwangi 72
Tabel 4.22 Jenis Kelamin Responden dan Persepsinya Terhadap Rasa Produk Teh Celup Sariwangi 73
Tabel 4.23 Rutinitas Minum Teh Responden dan Persepsinya Terhadap Kekentalan Produk Teh Celup Sariwangi 74
Tabel 4.24 Usia Responden dan Persepsinya Terhadap Aroma Produk Teh Celup Sariwangi 75
Tabel 4.25 Usia Responden dan Persepsinya Terhadap Produk Teh Celup Sariwangi Sebagai *Top Of Mind* 76
Tabel 4.26 Banyaknya Manfaat Teh Yang Diketahui Responden dan Persepsinya Mengenai Keyakinan Terhadap Manfaat Produk Teh Celup Sariwangi 77
Tabel 4.27 Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Atribut Produk Teh Celup Sariwangi 77

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran 13

Gambar 2.2 Lima Pola Pemilihan Pasar Sasaran 19

Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen 27

Gambar 2.4 Proses Pembelian Model Lima Tahap 37