



UNIVERSITAS MERCU BUANA

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK MELALUI
ATRIBUT-ATRIBUT PRODUCT POSITIONING
(Studi Kasus Product PROMAG Pada Konsumen Jakarta)**

TESIS

Oleh

BENNY ALAMSYAH
NIM : 131.01.058

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA, 2003**



UNIVERSITAS MERCU BUANA

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK MELALUI
ATRIBUT-ATRIBUT PRODUCT POSITIONING
(Studi Kasus Product PROMAG Pada Konsumen Jakarta)**

TESIS

Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Program Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana

Oleh

BENNY ALAMSYAH
NIM : 131.01.058

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA, 2003**

PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK
MELALUI ATRIBUT-ATRIBUT PRODUCT
POSITIONING**

NAMA MAHASISWA : **BENNY ALAMSYAH**

NIM : **131.01.058**

Tesis Ini Telah Disetujui Dan Dipertahankan Didepan Sidang Tim Penguji Program Magister Manajemen. Program Pascasarjana Universitas mercu Buana.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 1 Oktober 2003
Tempat : Ruang Sidang Program Pascasarjana Manajemen Universitas
Mercu Buana. Jalan Menteng Raya No. 29 Jakarta Pusat.

Menyetujui :
Pembimbing Tesis


DR. Bachjar Saleh Abbas

Mengetahui :
Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana




DR. Laode M. Kamaluddin, M. Sc. M. Eng.

ABSTRAK

Salah satu daya tarik industri obat-obatan bagi pemasar adalah berhubungan dengan edukasi konsumen. PROMAG, produk sukses yang saat ini sering dibicarakan orang adalah contoh bagaimana edukasi melalui komunikasi sederhana yang efektif dapat menciptakan pasar. Apapun juga membutuhkan citra positif di mata masyarakatnya. Sebab, opini publik bisa membuat orang mau membeli suatu produk. Dengan kata lain, banyak orang yang membeli bukan karena keinginan untuk membeli, melainkan karena orang itu suka dengan citra produknya.

PROMAG tentu berharap dalam posisi demikian itu. Dengan nafas islami yang tanpa disengaja melekatnya, setidaknya melahirkan *value* tambahan bagi konsumen PROMAG. Namun saat ini, bila kita menengok layar televisi, paling tidak ada empat produk obat sakit maag, mereka adalah PROMAG, MYLANTA, WAISAN dan INDOMAG.

Sesungguhnya, untuk dapat merebut, menaklukan dan mempertahankan pasar disetiap kategori produk, suatu merek harus dapat membangun persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*). *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Untuk itu dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas merek dari produk PROMAG melalui atribut-atribut pendukung *product positioning* di dalam bauran pemasarannya (produk, harga, distribusi, promosi) bila dibandingkan dengan tingkat kepentingan (*importance*) dari atribut-atribut tersebut. Karena *brand perceived quality* merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika *brand perceived quality* konsumen PROMAG negatif, produk PROMAG tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *brand perceived quality* positif, produk akan disukai dan bertahan lama.

Setelah melalui uji realibilitas untuk dapat memperoleh informasi mengenai atribut-atribut yang digunakan dapat dipercaya (*reliable*) dan analisa rata-rata, hingga diagram cartesius maka diperoleh hasil penelitian yang dapat dkemukakan. Pada umumnya *brand perceived qulity* atribut-atribut PROMAG adalah baik.

Atribut-atribut yang diukur adalah : desain kemasan, rasa dan warna produk, bentuk produk, komposisi dan tingkat keamanan bagi tubuh, kealamian bahan dan kualitas produk, harga , keseragaman dan kesetabilan dari harga, adanya pemberian discount, kualitas dan kuantitas promosi, pemilihan media promosi, promosi, kemudahan memperoleh, continuitas stock, keterlihatan dan keindahan pemajangan.

Dari atribut-atribut tersebut, berdasarkan hasil penelitian PROMAG mempunyai *performance* yang paling tinggi pada atribut-atribut promosi dan distribusi, sedangkan untuk tingkat kepentingan ternyata atribut-atribut produk tetap menjadi perhatian utama konsumen. Untuk itu peneliti memberikan saran agar promosi dan distribusi yang sudah dianggap baik tetap dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sedangkan untuk kualitas produk harus dilakukan perbaikan atau inovasi baru seperti untuk memperluas pasar. Ada baiknya membuat diferensiasi rasa dari hanya satu jenis yang dimiliki PROMAG saat ini yaitu : rasa mint menjadi berbagai rasa karena banyak dari konsumen yang lebih suka rasa lain seperti rasa anggur, mangga dan sebagainya. Untuk lebih meyakinkan konsumen maka ada baiknya penulisan komposisi kandungan dirubah kedalam bahasa Indonesia karena penggunaan bahasa latin saat ini membingungkan konsumen dan membuat konsumen ragu akan kandungan PROMAG.

KATA PENGANTAR

Tesis yang berjudul “Analisa Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) Melalui Atribut-atribut Pendukung *Product Positioning* (Studi Kasus Produk PROMAG pada Konsumen Jakarta)” ini disusun pada dasarnya untuk lebih memperdalam ilmu manajemen pemasaran yang didapat penulis dan guna memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan terselesaikannya penulisan tesis ini, penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah Yang Maha Esa atas berkat rahmatNya. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. Bahtiar Saleh Abbas, Ph.D, selaku pembimbing I dan penguji.
2. Bapak Drs. Hadi Prayitno, MM, selaku pembimbing II dan asisten direktur program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak DR. Laode M. Komaluddin, Msc, M.Eng, selaku penguji sekaligus Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Menteng Jakarta.
4. Seluruh anggota keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan moral yang sangat kuat.
5. Rekan-rekan yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung didalam dan selama proses penulisan ini.

Akhir kata betapapun sederhana tulisan ini, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca umumnya.

Jakarta, September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman	
Abstrak	ii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Metodologi Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	6
2.1.1 Pemasaran Strategis.....	8
2.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning	9
2.2.1 Segmentasi Pasar	9
2.2.2 Market Targeting.....	14
2.2.3 Persaingan dan Positioning.....	15
2.3 Bauran Pemasaran	23
2.3.1 Strategi Produk.....	24
2.3.2 Strategi Harga	26
2.3.3 Strategi Promosi	27
2.3.4 Strategi Distribusi	29
2.4 Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek).....	30
2.4.1 Perceived Quality Menghasilkan Nilai	31
2.5 Promag Bertekad Melanjutkan Pendekatan Kearah Masyarakat Muslim.....	32

Bab III : Metode Penelitian	
3.1 Daerah Penelitian	36
3.2 Data yang Diperlukan.....	36
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	
dan Pengukuran Data	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Pengumpulan Data.....	37
3.3.3 Teknik Pengukuran Data.....	37
Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1 Karakteristik Responden	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Analisa Nilai Rata-rata dan Diagram Cartesius	43
4.4 Diagram Cartesius.....	53
Bab V : Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
Daftar Pustaka	60
Lampiran	61

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produk PROMAG.....	3
Tabel 2.1 Perbandingan Produk PROMAG dan Pesaingnya.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Observasi <i>Performance – Importance</i>	52

Daftar Gambar

Gambar 3.1 Diagram Cartesius.....	39
Gambar 3.2 Urutan Perhitungan <i>Brand Perceived Quality</i>	40
Gambar 4.3 Diagram Cartesius Hasil Analisa Atribut-atribut Produk PROMAG	53

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Model Kuisisioner.....	61
Lampiran 2. Perhitungan <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> produk PROMAG	66
Lampiran 3. Analisis Tingkat Kesesuaian <i>Performance</i> – <i>Importance</i>	79
Lampiran 4. Hasil Penilaian Persepsi <i>Performance</i> – <i>Importance</i>	80
Lampiran 5. Data Variabel X_1 sampai X_4	82
Lampiran 6. Analisis Regresi	84
Lampiran 7. Ilustrasi Gambar produk PROMAG	88