



**BRAND POSITIONING DAN CUSTOMER LOYALTY  
PNEUMATIK MEREK SMC  
(STUDI PADA PT. SINAR MUTIARA CEMERLANG)**

**KARYA AKHIR**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

**Oleh:**

**FERRY SUBRATA**

**55105120113**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
2007**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to identify brand positioning using perceptual map by attributes and customer loyalty of pneumatic product brand SMC. A survey was conducted in August – September 2007, in which 30 respondents were questioned on customer profile, preference and loyalty. The respondents that involved on each city in Jakarta, Bekasi, Cibitung, Cikarang and Karawang used quota sampling method. Multidimension scaling and cross tabulation analysis were used to analyze the data.*

*The results of multidimension scaling formed a perceptual mapping that showed SMC and FESTO were located in the same quadrant, indicating that these two pneumatics brands were perceived to be similar by respondents. SMC was also associated with the attribute of more product variants and good after sales services.*

*The results of cross tabulation analysis formed the apostle model that showed SMC customer loyalty are 53% loyalist type, 30% hostages type, 13.33% mercenaries type and 3.34% defectors type.*

*The results of the study suggested for marketing implications that PT. Sinar Mutiara Cemerlang should make market penetration strategies by boosting its more product variants and good after sales services to the customers. PT. Sinar Mutiara Cemerlang also had to maintenance its customers as well as possible to be converted into a loyalist type of customer.*

## ABSTRAK

Tujuan dari penulisan karya akhir ini adalah untuk menentukan *brand positioning* dengan menggunakan *perceptual map* menurut atribut-atribut serta *customer loyalty* dari produk pneumatik merek SMC. Survei dilaksanakan pada bulan Agustus – September 2007, dengan 30 perusahaan responden yang akan didapat profil pelanggan, persepsi dan kesetiaan pelanggan. Responden yang terlibat dalam karya akhir ini masing-masing ada di wilayah kota Jakarta, Bekasi, Cibitung, Cikarang dan Karawang dengan menggunakan metode sampling kuota. Analisis *Multidimension scaling* dan tabulasi silang digunakan untuk menganalisis data.

Hasil dari analisis *multidimension scaling* membentuk *perceptual map* yang menggambarkan bahwa SMC dan FESTO mempunyai lokasi pada kuadran yang sama, mengindikasikan bahwa kedua merek pneumatik ini dipersepsikan sama oleh para responden. SMC juga diasosiasikan dengan atribut variasi produk yang luas, dan layanan purna jual yang baik.

Hasil dari analisis tabulasi silang membentuk model *Apostle* yang menggambarkan *customer loyalty* dari pelanggan SMC sebagai berikut; tipe *loyalist* 53%, tipe *hostages* 30%, tipe *mercenarie* 13,33%, dan tipe *defectors* 3,34%.

Hasil dari karya akhir ini memberika saran pada implikasi pemasaran pada PT. Sinar Mutiara Cemerlang untuk membuat strategi penetrasi pasar dengan semakin meningkatkan banyaknya variasi produk dan baiknya layanan purna jual kepada pelanggannya. PT. Sinar Mutiara Cemerlang juga harus menjaga seluruh pelanggannya sebaik mungkin dengan merubah pada tipe *loyalist*.

## **LEMBAR PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Brand Positioning dan Customer Loyalty  
Pneumatik Merek SMC (Studi pada PT. Sinar  
Mutiara Cemerlang)**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Ferry Subrata

N I M : 55105120113

Program : Pasca Sarjana Magister Manajemen

Tanggal : 25 September 2007

**Mengesahkan,**

**Ketua Program Studi Masgister Managemen**

**DR. Mustika Sufiati Purwanegara, Ir., MSc.**

**Pembimbing Utama**

**DR. Mustika Sufiati Purwanegara, Ir., MSc.**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Brand Positioning dan Customer Loyalty  
Pneumatik Merek SMC (Studi pada PT. Sinar  
Mutiar Cemerlang)**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Ferry Subrata

N I M : 55105120113

Program : Pasca Sarjana Magister Manajemen

Tanggal : 25 September 2007

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 September 2007

Ferry Subrata

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Alhamdulillah rabbil 'alamin, penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan baik dan sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Karya akhir ini dilakukan penulis di PT. Sinar Mutiara Cemerlang, Jakarta. Karya akhir yang merupakan bukti tertulis hasil penelitian ini diajukan sebagai syarat dalam menempuh sidang akhir untuk memperoleh gelar Magister Managemen dari Universitas Mercu Buana.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Ibu DR. Mustika Sufiati Purwanegara, Ir., MSc. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan begitu banyak masukan yang berharga kepada penulis dalam proses penyelesaian karya akhir ini. Penulisan karya akhir ini juga tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan kerja sama berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana UMB, Bapak IR. Dana Santoso, MEng.Sc., Ph.D.
2. Ketua Program Studi Masgister Managemen UMB, Ibu DR. Mustika Sufiati Purwanegara, Ir., MSc.
3. Seluruh staf pengajar MM UMB yang telah memberikan tambahan ilmunya kepada penulis selama menempuh studi di MMUMB.
4. Seluruh staf administrasi dan karyawan MMUMB yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis semasa kuliah.
5. Rekan-rekan angkatan 7 di Program MMUMB, yang selalu membantu, menyemangati dan berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga karya akhir selesai.

6. Bapak Ir. Hendra, Ibu Muliana Ruslim, Bapak Sammy Jonathan, dan rekan-rekan di kantor PT. Sinar Mutiara Cemerlang atas seluruh bantuan dan masukan yang sangat berguna.
7. Papa, Mama dan adik -adik tercinta atas dukungan moralnya selama ini.
8. Leni Yuliani Wijaya, SSi., MBA., istri tersayang atas seluruh cinta dan kasih sayang, dukungan dan bantuan sampai penulis menyelesaikan Karya Akhir ini.
9. Novi Lestari Yudianingsih, SSi., MMA. atas bantuan dan masukan-masukan yang sangat berharga.
10. Seluruh pihak, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam kelancaran penulisan karya akhir ini.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dalam isi maupun dalam penulisannya. Oleh karena itu, masukan, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan untuk perkembangan penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga karya akhir ini bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Jakarta, September 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN KARYA AKHIR	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir .....	3
1.4. Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	5
Bab II. DESKRIPSI PERUSAHAAN .....	7
2.1. Profil Perusahaan .....	7
2.1.1. Sejarah Perusahaan .....	7
2.1.2. Lingkup Bidang Usaha .....	8
2.1.3. Visi, Misi, Strategi dan Tujuan .....	9
2.1.4. Struktur Organisasi .....	9
2.1.5. Sumber Daya .....	11
2.2. Tantangan Bisnis .....	11
2.2.1. Pesaing Produk Pneumatik Merek SMC .....	12
Bab III. KAJIAN PUSTAKA .....	14
3.1. Kajian Pustaka .....	14
3.1.1. Konsep Pemasaran .....	14
3.1.2. Strategi Pemasaran .....	15
3.1.2.1. Segmentasi .....	16
3.1.2.2. <i>Targeting</i> .....	17
3.1.2.3. <i>Positoning</i> .....	17
3.1.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	20
3.1.4. Merek .....	21
3.1.4.1. Pengertian Merek .....	22
3.1.4.2. Manfaat Merek .....	22
3.1.5. Analisis Multidimensi ( <i>Multidimension Analysis</i> ) .....	24
3.1.6. <i>Perceptual Map</i> Berbasis Atribut .....	24



3.1.7. Tingkat Loyalitas Pelanggan .....	25
3.1.7.1. <i>Loyalists</i> .....	26
3.1.7.2. <i>Hostages</i> .....	27
3.1.7.3. <i>Mercenaries</i> .....	28
3.1.7.4. <i>Defectors</i> .....	28
3.1.8. Riset Pemasaran .....	29
3.1.9. Produk Suku Cadang Pneumatik .....	30
3.2. Rerangka Pemikiran .....	33
BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN .....	36
4.1. Objek Penelitian .....	36
4.2. Metode Penelitian .....	36
4.2.1. Desain Penelitian .....	36
4.2.2. Jenis dan Sumber Data .....	37
4.2.3. Metode Pengambilan Data Primer .....	38
4.2.3.1. Populasi .....	38
4.2.3.2. Ukuran Sampel .....	38
4.2.3.3. Prosedur Pengambilan Sampel .....	39
4.2.4. Metode Pengambilan Data Sekunder .....	40
4.3. Metode Analisis Data .....	40
4.3.1. Analisis <i>MDS</i> Berbasis Atribut .....	40
4.3.2. Analisis Ukuran <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Apostle Model</i> .....	41
4.4. Operasional Variabel .....	43
Bab V. HASIL DAN ANALISIS .....	45
5.1. Profil Responden .....	45
5.1.1. Kategori Jenis Manufaktur .....	45
5.1.2. Daerah Perusahaan .....	46
5.1.3. Jenis Kepemilikan Perusahaan .....	47
5.1.4. Jumlah Tenaga Kerja .....	47
5.2. <i>Brand Positioning</i> .....	48
5.2.1. Membuat <i>Perceptual Map</i> .....	48
5.2.2. Interpretasi <i>Perceptual Map</i> .....	50
5.3. Pengukuran Tingkat Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kepuasan Pelanggan .....	53
5.3.1. Kepuasan Pelanggan .....	54
5.3.2. Tetap Melanjutkan Menjadi Pelanggan SMC. .....	56
5.3.3. Ukuran Tingkat Loyalitas Pelanggan SMC ..	58
5.3.4. <i>Loyalist</i> .....	60
5.3.5. <i>Hostages</i> .....	61
5.3.6. <i>Mercenaries</i> .....	62
5.3.7. <i>Defectors</i> .....	63

Bab VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	65
6.1. Kesimpulan .....	65
6.2. Solusi dan Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	72

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1.</b> Jenis dan Sumber Data .....	37
<b>Tabel 4.2.</b> Ukuran Sampel Penelitian .....	39
<b>Tabel 4.3.</b> Variabel dan Sub Variabel Pengukuran <i>Customer Loyalty</i> .....	42
<b>Tabel 4.4.</b> Operasional Variabel Penelitian .....	44
<b>Tabel 5.1.</b> Hasil Penelitian Atribut Merek Pneumatik .....	49
<b>Tabel 5.2.</b> Nilai Merek pada Sumbu X dan Sumbu Y .....	49
<b>Tabel 5.3.</b> Nilai Atribut pada Sumbu X dan Sumbu Y .....	50
<b>Tabel 5.4.</b> Tabulasi Silang Antara Pertanyaan Kuesioner Q7 dengan Pertanyaan Kuesioner Q8 .....	59

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b> Struktur Organisasi PT. Sinar Mutiara Cemerlang ..	10
<b>Gambar 3.1.</b> <i>Apostle Model</i> .....	26
<b>Gambar 3.2.</b> Rerangka Berpikir <i>Brand Positioning</i> .....	34
<b>Gambar 3.3.</b> Rerangka Berpikir <i>Customer Loyalty</i> .....	35
<b>Gambar 5.1.</b> Kategori Manufaktur .....	45
<b>Gambar 5.2.</b> Daerah Manufaktur .....	46
<b>Gambar 5.3.</b> Jenis Kepemilikan Perusahaan .....	47
<b>Gambar 5.4.</b> Jumlah Tenaga Kerja .....	48
<b>Gambar 5.5.</b> <i>Perceptual Map</i> Merek Produk Pneumatik .....	52
<b>Gambar 5.6.</b> Perbandingan Tingkat Kepuasan .....	55
<b>Gambar 5.7.</b> Perbandingan Tingkat Loyalitas .....	57
<b>Gambar 5.8.</b> Hasil Pengukuran Tingkat Loyalitas Pelanggan dalam Model Apostle .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Reliabilitas Perceptual Map .....	1
Lampiran 2: Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i> .....	2
Lampiran 3: Multidimension Scaling Perceptual Map .....	3
Lampiran 4: Tabulasi Silang <i>Customer Loyalty</i> .....	4
Lampiran 5: Tabulasi Data Responden .....	8
Lampiran 6: Kuesioner Penelitian .....	13