

# **TUGAS AKHIR**

## **Analisa Brand Positioning Produk coklat Jenis Batang di Indonesia Dengan Menggunakan BCG Matriks**

**Diajukan guna melengkapi sebagian syarat  
dalam mencapai gelar sarjana strata satu (S1)**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Iga Erliana Septianita**

**NIM : 41612320015**

**Program Studi : Teknik Industri**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2014**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Iga Erliana Septianita

N.I.M : 41612320015

Jurusan : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Judul Skripsi : Analisa Brand Positioning produk Coklat

Jenis Batang di Indonesia Dengan

Menggunakan BCG Matriks.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di universitas Mercu Buana.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



( Iga Erliana Septianita )

## LEMBAR PENGESAHAN

### Analisa Brand Positioning Produk Coklat Jenis Batang di Indonesia Dengan Menggunakan BCG Matriks

Disusun Oleh :

Nama : Iga Erliana Septianita

NIM : 41612320015

Jurusan : Teknik Industri

Pembimbing,



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

( Alfa Firdaus, ST.MT )

Mengetahui,



( Ir. Muhammad Kholil MT )

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada ALLAH, SWT atas rahmat, nikmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri di Universitas Mercu Buana.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan, sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Ir. Muhammad Kholil MT selaku ketua jurusan yang telah memberikan ijin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Alfa Firdaus, ST.MT. selaku dosen pembimbing yang telah berbaik hati memberikan waktu, arahan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada Dosen dan karyawan fakultas Teknik industri universitas Mercu Buana terima kasih atas dukungannya.

4. Kepada Keluarga Tercinta yang telah memberikan banyak cinta dan kasih sayang, dukungan, doa dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada semua Pihak yang telah memberikan semua dukungannya untuk penyelesaian skripsi ini.

Mengingat Keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya.

Bekasi, 12 July 2014



( Iga Erliana Septianita )

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

Halaman judul .....	i
Halaman Pernyataan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Abstrak .....	iv
Kata pengantar .....	vi
Daftar isi .....	viii
Daftar tabel .....	xi
Daftar gambar .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Metode Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Produk Coklat .....	6
2.1.1 Sejarah Coklat .....	6
2.1.2 Manufacturing Coklat untuk Konsumsi dan pengetahuan Produk .....	7
2.1.2.1 Produksi Coklat .....	7
2.1.3 Pengetahuan Produk .....	9
2.1.3.1 Alur Produksi .....	9

2.1.4	Katagory Coklat .....	11
2.1.5	Istilah – Istilah Coklat .....	14
2.1.6	Penyimpanan Coklat .....	14
2.1.7	Pro dan Kontra Coklat .....	15
2.1.8	Pertumbuhan Pasar Coklat .....	21
2.2	Pengertian Pemasaran .....	22
2.2.1	Pengertian dan peranan Brand ( merek ) dalam Pemasaran .....	23
2.2.2	Pengertian Trust in Brand .....	26
2.2.3	Karakteristik Brand .....	27
2.3	Analisa Posisi Produk .....	29

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	31
3.2.	Tahapan Penelitian .....	32
3.3.	Objek Penelitian .....	33
3.4.	Data yang Digunakan .....	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6.	Alat Analisis yang digunakan .....	34
3.6.1	Analisa BCG Matriks .....	34
3.6.2	Analisa data mean BCG Matriks .....	34
3.6.2.1	CAGR .....	34
3.6.2.2	Relative Market Share .....	35

### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1.	Pengumpulan Data .....	36
------	------------------------	----

4.1.1	Data Penelitian .....	36
4.1.2	Nielsen Reasearce .....	36
4.1.2.1	Company Profile .....	37
4.1.2.2	Pengumpulan Data oleh Nielsen .....	38
4.2	Pengolahan Data .....	39
4.2.1	Data Konsumsi Coklat .....	39
4.2.2	Pengolahan Data Market Share .....	40
4.2.3	Pengolahan Data Market Growth .....	42
4.2.4	Pengolahan BCG Matriks .....	42
<b>BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Data dan Profile Objek Penelitian .....	44
5.1.1	Konsumsi Coklat di indonesia .....	44
5.1.2	Perusahaan Coklat di Indonesia dan Pertumbuhan Pasar .....	45
5.2	Hasil Penelitian dan Analisa .....	46
5.2.1	Analisa Lima besar produk coklat .....	46
5.2.2	Analisa Market Share .....	55
5.2.3	Analisa Data Market Growth .....	57
5.2.4	Analisa Brand Posisi produk coklat dengan BCG Matriks.....	58
5.2.4.1	Kuadran Stars .....	58
5.2.4.2	Kuadran DOG .....	61
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
Daftar Pustaka		
	Lampiran .....	64



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Real Chocolate dan Artificial Chocolate .....	12
Tabel 2.2 Daftar Komposisi Gizi Coklat .....	17
Tabel 4.1 Konsumsi Produk Coklat Jenis Batang Tahun 2011-2013 .....	40
Tabel 4.2 Market Share Lima Brand Besar Produk Coklat jenis Batang .....	41
Tabel 4.3 Relative Market Share lima Brand Besar Produk Coklat Jenis Batang .....	41
Tabel 4.4 Data Market Growth lima Brand Besar Produk Coklat .....	42
Tabel 5.1 Lima Brand Besar Produk Coklat Berdasarkan Konsumsi Rata – Rata .....	46
Tabel 5.2 Pengeluaran Dana Iklan 10 Brand produk Coklat tahun 2012-2013 .....	48
Tabel 5.3 Aktifitas Beng – Beng dan Delfi TOP tahun 2013 .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pertumbuhan Pasar Coklat di Indonesia .....	22
Gambar 2.2	Gambar Kuadran BCG Matriks .....	30
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	31
Gambar 3.2	Tahapan Penelitian .....	32
Gambar 4.1	Posisi Lima Brand Besar Produk Coklat jenis Batang dengan BCG Matriks .....	43
Gambar 5.1	Produk Beng – Beng .....	47
Gambar 5.2	Beng – Beng Online Promosi .....	48
Gambar 5.3	Produk Delfi TOP .....	49
Gambar 5.4	Produk Rockers Silverqueen .....	50
Gambar 5.5	Produk Snickers .....	52
Gambar 5.6	Program Display Snickers di COC Alfamart .....	53
Gambar 5.7	Produk Chokoku .....	53
Gambar 5.8	Aktifitas Promosi online coklat Chokoku .....	54
Gambar 5.9	Hasil Analisa BCG Matriks Produk Coklat Lima Besar .....	58

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA