

Analisis Pengaruh Positioning dan Diferensiasi Terhadap Citra Multiplus (Studi Kasus Multiplus Kebon Jeruk)

Candra – 0800763832

ABSTRAK

Multiplus menerapkan konsep yang unik dan pertama di Indonesia dibandingkan jenis usaha lainnya dengan positioning dan diferensiasi yang dilakukannya. Tujuan penelitian adalah menganalisa persepsi dan pengaruh antara Positioning dan Diferensiasi Terhadap Citra Multiplus. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif, Korelasi Pearson dan Regresi. Data diperoleh dari masyarakat sekitar binus dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan menggunakan skala likert yang berguna untuk mengetahui derajat ketidaksetujuan dan kesetujuan konsumen terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah adanya persepsi yang baik muncul konsumen terhadap Positioning berdasarkan Atribut Produk, Jenis Media Iklan dan Persepsi sebesar 3,66. Sedangkan Diferensiasi dipersepsikan masih bingung oleh konsumen berdasarkan Konten, konteks dan Infrastruktur sebesar 3,12. Selain itu diperoleh penelitian bahwa adanya hubungan dan pengaruh Positioning dan Diferensiasi Terhadap Citra Multiplus. Dari penelitian hasil ini, saran yang bisa diajukan adalah multiplus sebaiknya memfokuskan diri pada positioning berdasarkan konten dan perlu memperbaiki strategi diferensiasi.

Kata Kunci : Positioning, Diferensiasi, Citra.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia dan rahmatNYA sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul "Analisis Pengaruh Positioning dan Diferensiasi Terhadap Citra Multiplus" tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagian syarat dalam penyelesaian jenjang Studi Strata-1 di Universitas Bina Nusantara, Jakarta. Skripsi ini menerangkan latar belakang masalah atau tema topik yang kami pilih serta landasan teori yang berhubungan dengan marketing .

Selama penulisan skripsi, kami memperoleh banyak bantuan dan dukungan moral. Oleh karena itu kami menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Gerardus Polla, M.App.Sc., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Dr.Engkos Achmad Kuncoro, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dalam memberikan ide, bimbingan, saran, motivasi dan filosofi yang sangat berharga dan berguna dalam penulisan skripsi dari awal sampai akhir.
3. Bapak Idris Gautama, SE., S.Kom., MM., MBA., CBC selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kepercayaan, kesempatan, dorongan dan saran kepada kami untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Perusahaan Multiplus yang telah memberikan izin dan data kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya.
5. Papa saya yang terhormat dan Findi yang telah memberikan bantuan materil maupun moril selama masa perkuliahan.
6. Teman terbaik saya : Novan, terima kasih yang selalu mengajari dan membantu kami selama dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Teman kontrakan saya : Jefsan,Andi,yudi,john,winarto,aming,edi,david dan agus yang selalu memberikan dukungan dan motivasi luar biasanya
8. Terima Kasih kepada Saudara – Saudari Terbaik saya di Ajita : Awi, Fry, Yudi, akiet,yely,liping,yudith,aphen,ahai,acun,leo,wensy,wendy,alan,sese,dan semua.
9. Terima kasih kepada Andrie Wongso,Tung Desem Waringin,Hermawan Kartajaya, James Gwee,Ponijan Liauw,Antonion Dio Martin,Leman dan berbagai tokoh motivasi dan inspirasi yang membuat kami bersemangat untuk penulisan skripsi dan hidup kami.

Akhir kata,semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 11 Juli 2008

Candra

DAFTAR ISI

Halaman Judul Luar.....	i
Halaman Judul dalam	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Pengertian dan konsep strategi pemasaran	8
2.2 Pengertian dan konsep persepsi konsumen	9
2.3 Segmentasi, Targeting dan Positioning	11
2.4 Pengertian dan konsep diferensiasi.....	17
2.5 Pengertian dan konsep Brand (merek).....	20
2.6 Hipotesis	25
2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
2.8 Menguji Normalitas Data.....	30

2.9 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Riset.....	34
3.2 Operasionalisasi Variabel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.6 Teknik Pengolahan Sampel	40
3.7 Metode Analisis	40
3.8 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	44
BAB 4 HASIL dan PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden	
4.1.1 Latar Belakang Multiplus	46
4.1.2 Visi dan Misi Multiplus.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi Multiplus	48
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	
4.2.1 Uji Validitas.....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	56
4.2.3 Uji Normalitas Data	58
4.3 Analisis Persepsi Positioning.....	62
4.4 Analisa Persepsi Diferensiasi	66
4.5 Analisa Persepsi Citra Multiplus	70
4.6 Analisis Hubungan Antara Positioning dan Diferensiasi Dengan Citra Multiplus	71
4.7 Analisa Pengaruh Positioning dan Diferensiasi Terhadap Citra Multiplus	74

4.8	Implikasi Hasil Penelitian	77
Bab 5	Simpulan dan Saran	
5.1	Simpulan	79
5.2	Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	81
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82
	LAMPIRAN	
	Surat Survei Perusahaan	

DAFTAR TABEL

3.1	Desain Riset	34
3.2	Operasionalisasi Variabel	35
3.2.1	Bobot dan Kategori Pengukuran Data	37
3.2.2	Nilai dan Kategori Batas Penelitian.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.7	Metode Analisis Data..	41
4.2.1	Uji Validitas Positioning berdasarkan Atribut Produk....	52
4.2.2	Uji Validitas Positioning berdasarkan Jenis Media Iklan	52
4.2.3	Uji Validitas Positioning berdasarkan Persepsi.....	53
4.2.4	Uji Validitas Diferensiasi berdasarkan Konten	54
4.2.5	Uji Validitas Diferensiasi berdasarkan Konteks	54
4.2.6	Uji Validitas Diferensiasi berdasarkan Infrastruktur	54
4.2.7	Uji Validitas Citra Multiplus	55
4.2.2.1	Uji Reliabilitas Positioning	57
4.2.2.2	Uji Reliabilitas Diferensiasi	57
4.2.2.3	Uji Reliabilitas Citra Multiplus	57
4.6.1	Model Summary Korelasi Ganda Antara Positioning (X1) dan Diferensiasi(X2) Terhadap Citra Multiplus (Y)	72
4.7.1	Anova	74
4.7.2	Coefficients.....	75

DAFTAR GAMBAR

2.9 Kerangka Pemikiran	33
4.1 Struktur Organisasi Multiplus	48
4.2.3 Grafik Normal Q – Q Plot Positioning	59
4.2.4 Grafik Normal Q – Q Plot Diferensiasi	60
4.2.5 Grafik Normal Q – Q Plot Citra Multiplus	61
4.3.1 Positioning berdasarkan Atribut Produk	62
4.3.2 Positioning berdasarkan Jenis Media Iklan	64
4.3.3 Positioning berdasarkan Persepsi	65
4.4.1 Diferensiasi berdasarkan Konten	66
4.4.2 Diferensiasi berdasarkan Konteks	67
4.4.3 Diferensiasi berdasarkan Infrastruktur	68
4.5 Citra Multiplus	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	Kuesioner Persepsi Positioning
Lampiran 1.2	Kuesioner Persepsi Diferensiasi
Lampiran 1.3	Kuesioner Persepsi Citra Multiplus
Lampiran 2.1	Persepsi Positioning di mata konsumen
Lampiran 2.2	Persepsi Diferensiasi di mata konsumen
Lampiran 2.3	Persepsi Citra Multiplus di mata konsumen
Lampiran 3.1	Hasil Uji Validitas Positioning – Atribut Produk
Lampiran 3.2	Hasil Uji Validitas Positioning – Jenis Media Iklan
Lampiran 3.3	Hasil Uji Validitas Positioning – Persepsi
Lampiran 3.4	Hasil Uji Validitas Diferensiasi – Konten
Lampiran 3.5	Hasil Uji Validitas Diferensiasi – Konteks
Lampiran 3.6	Hasil Uji Validitas Diferensiasi – Infrastruktur
Lampiran 3.7	Hasil Uji Validitas Citra Multiplus
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas Positioning
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas Diferensiasi
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Citra Multiplus
Lampiran 6	Normal Q – Q Plot of X1
Lampiran 6	Normal Q – Q Plot of X2
Lampiran 6	Normal Q – Q Plot of Y
Lampiran 7	Data Perhitungan Positioning – Diferensiasi – Citra Multiplus
Lampiran 8	Data Regresi