

**ANALISIS POSISI PRODUK MINYAK GORENG
KELAPA SAWIT MEREK FILMA
DI SURABAYA**

FK
B 142/02
Set
a

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

SESILIA SUSILOWATI SETYANINGSIH
No. Pokok : 049836243

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

SKRIPSI

**ANALISIS POSISI PRODUK MINYAK GORENG
KELAPA SAWIT MEREK FILMA DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

SESILIA SUSILOWATI SETYANINGSIH

No. Pokok : 049836243

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., M.S.

TANGGAL 21/9/02

KETUA PROGRAM STUDI



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

**M I L I K
P E R P U S T A K A A N
U N I V E R S I T A S A I R L A N G G A
S U R A B A Y A**

TANGGAL 25/9/02

ABSTRAKSI

Posisi produk merupakan kebijakan strategis yang penting bagi produk atau merek. Mengetahui dimana posisi produknya sangat membantu perusahaan untuk menentukan tindakan apa yang harus dilakukan dalam hubungannya dengan strategi posisi produk. Penelitian tentang posisi produk minyak goreng kelapa sawit ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui posisi produk minyak goreng kelapa sawit merek Filma dibandingkan dengan merek pesaingnya yaitu Bimoli, Kunci Mas, Sania, Tropical, dan Delima, berdasarkan atas atribut-atributnya yang meliputi tidak berkolesterol, mengandung vitamin-vitamin yang diperlukan oleh tubuh, berwarna kuning jernih, dapat menjaga rasa masakan, hemat pemakaian dan diproses secara higienis.

Data yang diperoleh dari responden pada penelitian ini diolah dengan menggunakan tehnik analisis Biplot, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melakukan *positioning* maupun *perceptual mapping* dari sekumpulan obyek. Analisis ini membantu menampilkan posisi relatif antar obyek sehingga obyek-obyek yang berdekatan akan memperlihatkan kemiripan berdasarkan atribut-atribut yang diamati dan posisi suatu obyek dapat dikenali berdasarkan dominasi atributnya. Cara kerja tehnik analisis Biplot ini melalui beberapa tahap yaitu menyiapkan data, penguraian nilai singular melalui tehnik analisis Faktor, pembangkitan matrik baris dan matrik kolom, dan terakhir adalah pembuatan plot (*perceptual mapping*).

Dari hasil *perceptual mapping* didapatkan hasil bahwa posisi minyak goreng kelapa sawit merek Filma diantara pesaing-pesaingnya adalah berjauhan. Filma tidak membentuk gerombol tersendiri dengan salah satu atau dengan kelima merek pesaingnya yaitu Bimoli, Sania, Tropical, Delima, dan Kunci Mas. Tropical dan Kunci Mas membentuk gerombol tersendiri dan bersaing ketat dilihat dari jarak obyek yang cukup dekat. Begitu pula dengan minyak goreng kelapa sawit merek Sania dan Delima yang membentuk gerombol tersendiri dan bersaing ketat dilihat dari jarak obyek yang cukup dekat. Filma dipersepsikan berada dekat dengan atribut berwarna kuning jernih dan hemat pemakaian. Selain Filma, yang dipersepsikan berada dekat dengan atribut hemat pemakaian adalah Bimoli, sehingga bisa dikatakan Filma dan Bimoli bersaing untuk keunggulan produk berupa hemat pemakaian. Filma dipersepsikan tidak dekat dengan atribut: tidak berkolesterol, diproses secara higienis, mengandung vitamin-vitamin yang diperlukan oleh tubuh, dan atribut dapat menjaga rasa masakan. Yang dipersepsikan berada dekat dengan atribut tidak berkolesterol dan atribut mengandung vitamin-vitamin yang diperlukan oleh tubuh adalah Sania. Selain Sania, yang dipersepsikan dekat dengan atribut tidak berkolesterol adalah Delima.

Dari hasil penelitian, penulis memberikan saran kepada produsen Filma untuk tetap memposisikan Filma sebagai minyak goreng yang sehat dan berkualitas dengan menonjolkan atribut berwarna kuning jernih sebagai keunggulan produk, seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan selama ini. Perusahaan juga harus selalu melakukan memperhatikan persepsi konsumen secara kontinyu atas posisi produk yang dibangun oleh perusahaan untuk menjaga agar merek tetap berada di benak konsumen.