

Analisis strategi positioning PT Nyonya Meneer berdasarkan persepsi konsumen jamu di kota Depok.

Anna Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20185033&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang mempunyai berbagai kekayaan alam didalamnya. Flora dan fauna tumbuh subur menghiasi seluruh pelosok negeri dengan berbagai kegunaan bagi masyarakatnya. Salah satu kegunaan yang terkandung didalamnya adalah untuk pengobatan dan kecantikan. Berbagai campuran tanaman dapat difungsikan sebagai obat tradisional yang disebut jamu. Seiring perkembangan jaman, jamu tidak hanya sebagai warisan yang disimpan sebagai obat rahasia keluarga, namun sudah masuk sebagai salah satu bentuk bisnis baru. Hal yang terbukti dengan munculnya banyak perusahaan jamu seperti Jamu Jago, Nyonya Meneer, Sido Muncul dan lain-lain dengan berbagai slogan yang dimilikinya. Salah satu perusahaan jamu yang sudah berdiri cukup lama yaitu PT. Jamu Nyonya Meneer yang memosisikan sebagai jamu tradisi mutu terbaik untuk kesehatan dan kecantikan. Menariknya sejak berdiri tahun 1919 sampai saat ini perkembangan jamu Nyonya Meneer tidak sebaik jamu Sido Muncul yang berdiri sejak 1951. Perkembangan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh pemasaran dimana salah satu elemen pemasarannya adalah positioning. Mengingat adanya keterbatasan maka penelitian ini mengambil topik : analisis strategi positioning PT. Nyonya Meneer berdasarkan persepsi konsumen jamu di kota Depok. Data diperoleh dari referensi, data primer dari PT. Nyonya Meneer dan konsumen jamu. Data dari konsumen diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen jamu di wilayah Depok yang datang ke kios jamu pada waktu yang telah ditentukan. Data dari responden yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan komputer yaitu SPSS selanjutnya dipadukan dengan data sekunder lainnya dan dianalisis secara kualitatif sehingga diperoleh hasil mengenai strategi positioning berdasarkan persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa strategi positioning yang diterapkan perusahaan terdapat persamaan dan perbedaan dengan persepsi konsumen mengenai positioning. Persamaan strategi positioning terletak pada segmentasinya yaitu untuk seluruh lapisan masyarakat dan positioningnya yaitu tradisi mutu terbaik. Perbedaan yang tampak adalah pada target Market. Perusahaan ingin dilihat sebagai perusahaan jamu untuk kelas menengah atas tetapi konsumen menilai bahwa tidak ada target market khusus yang dibidik melainkan seluruh segmen dengan pemasaran serbasama.