

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* ROKOK GUDANG GARAM
INTERNATIONAL DAN DJARUM SUPER**

TESIS

POPO YUSRI

0606160764



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
NOVEMBER 2008**

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* ROKOK GUDANG GARAM
INTERNATIONAL DAN DJARUM SUPER**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

POPO YUSRI

0606160764



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
NOVEMBER 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, semua sumber baik dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : POPO YUSRI

NPM : 0606160764

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 NOVEMBER 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : POPO YUSRI

NPM : 0606160764

Program : MAGISTER MANAJEMEN

Judul : ANALISIS BRAND POSITIONING GUDANG GARAM
INTERNATIONAL DAN DJARUM SUPER

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Firmanzah**



Penguji : Nurdin Sobari, MMCAAE



Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 November 2008

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul Analisis brand positioning antara rokok Gudang Garam International dan Djarum SuperKarya akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa karya akhir ini dapat selesai berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, peneliti berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan sumbangsih yang sangat bernilai, baik dalam bentuk pikiran, tenaga, biaya, dan kesempatan dalam proses penyelesaiannya. Pada kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada beberapa pihak berikut ini:

1. Allah SWT atas seluruh rahmat dan kasih sayang yang telah dilimpahkan-Nya
2. Kedua orang tua ,abang dan adik-adik ku yang tercinta yang telah memberikan dukungan dan cinta kasihnya.
3. Kepada om dan tanteku yang memberikan dukungan dan perhatiannya.
4. Bapak Firmanzah, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan inspirasi, dukungan dan bimbingan dalam penelitian karya akhir ini. Waktu dan pemikiran Bapak merupakan hal yang sangat berharga penyelesaian karya akhir ini.
5. Bapak Dr. Rhenald Kasali, selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
6. Kepada seluruh dosen pengajar di MMUI yan telah bersedia melimpahkan ilmunya kepada penulis.
7. Kepada teman-teman tim inti (Ayu, Dian dan Richy),om jarwo dan tante tasha,grup lia,yanti,yuniar,temanku andini,hadean,siska,bang sian, alfian,ceu-

ceu,viktor,romjhon,mbak dan mas depkeu,pak andi dan pak fikra, mbak ita,riri

8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2006 batch 4 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Kehadiran kalian menambah warna dalam hidupku.
9. Para staf Adpen (Mbak Ratna, Mbak Mini, Pak Ruslan, dkk), staf LabKom (Mas Hari, Pak Yayah, dkk), staf Perpustakaan (Mas Didin, dkk), atas pengertian dan kemudahan yang diberikan dalam berbagai keperluan untuk penulisan karya akhir ini.

Semoga jasa dan budi baik Bapak, Ibu, dan Saudara sekalian mendapat rahmat dan imbalan yang selayaknya dari Allah SWT, dan kiranya hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat memberikan sedikit sumbangsih bagi berbagai pihak.

Jakarta, November 2008

Peneliti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : POPO YUSRI
NPM : 0606160764
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Departemen : EKONOMI
Fakultas : EKONOMI
Jenis karya : TESIS

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul : ANALISIS BRAND POSITIONING GUDANG GARAM INTERNATIONAL DAN DJARUM SUPER

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selam tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta./

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 November 2008

Yang menyatakan : POPO YUSRI



(.....)

ABSTRAK

Nama : POPO YUSRI

Program studi : MAGISTER MANAJEMEN

Judul : ANALISIS *BRAND POSITIONING* GUDANG GARAM
INTERNATIONAL DAN DJARUM SUPER

Tujuan dari tesis ini adalah melakukan perbandingan antara dua brand rokok yaitu Gudang Garam dan Djarum Super. Dalam tesis ini dilakukan dua perbandingan, yang pertama adalah membandingkan berdasarkan atas identitas merek yang dimiliki oleh masing-masing produk dengan apa yang dipersepsikan oleh responden terhadap citra merek dari kedua produk tersebut, kemudian dilihat kesesuaian diantara identitas merek dan citra merek tersebut. Perbandingan kedua dilakukan dengan membandingkan langsung kedua merek rokok terhadap pernyataan-pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya. Data pada tesis ini didapat dengan melakukan survei terhadap 200 orang responden yang terdiri dari 100 orang mahasiswa MM-FEUI dan 100 orang mahasiswa S1-FEUI Depok.

Hasil dari perbandingan pertama dari tesis ini, menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara identitas merek terhadap citra merek dari kedua produk tersebut. Namun merek Djarum Super memiliki kesesuaian yang lebih tinggi dibandingkan Gudang Garam International. Sementara untuk hasil perbandingan yang kedua ditemukan bahwa dari semua perbandingan yang dilakukan berdasarkan pernyataan – pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya, menunjukkan bahwa Djarum Super lebih unggul dibandingkan Gudang Garam International sebagai sesama produk rokok filter. Hal ini disebabkan karena strategi komunikasi yang dilakukan Djarum Super lebih kreatif dan inovatif dibandingkan Gudang Garam Internasional.

ABSTRACT

Name : POPO YUSRI

Study Program : MAGISTER MANAJEMEN

Title : ANALISYS BRAND POSITIONING OF GUDANG GARAM
INTERNATIONAL AND DJARUM SUPER

The objective of this thesis is to compare two cigarette branding; Gudang Garam Internasional and Djarum Super. There are two comparison conducted in this thesis. The first comparison is to compare the brand identity and the brand image of the respondent to the products, so the alignment between brand identity and brand image can be evaluate. The second comparison conducted by direct comparison of the two brands by using questioner. The datas for this thesis is gathered by spreading questioners to 200 respondent which consist of 100 students of MM-FEUI and 100 students of S1 FEUI Depok.

The result of the first comparison, showed that there is alignment between brand identity and brand image of these two products. But Djarum Super has higher degree of alignment between brand identity and brand image than Gudang Garam Internasional. And the result of the second comparison based on the datas from the questioners shows that Djarum Super is better than Gudang Garam Internasional as a filter cigarettes. This happen because the communication strategies of Djarum Super are more creative and innovative than Gudang Garam International.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK/GAMBAR.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Metode Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2. KERANGKA TEORI.....	9
2.1. Produk.....	9
2.1.1. Positioning Produk.....	10
2.2. Persepsi.....	11
2.3. <i>Brand</i>	12
2.3.1. <i>Brand Awareness</i>	13

Universitas Indonesia

2.3.2. <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i>	14
2.4. Segmentasi.....	16
2.5. Brand Positioning.....	18
2.6. Positioning.....	18
2.6.1. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam positioning.....	20
2.6.2. Riset Positioning.....	22
2.6.2.1. Menentukan Posisi Pesaing.....	23
2.6.2.2. Menentukan Dimensi Persaingan.....	23
2.6.2.3. Menentukan Posisi Konsumen.....	23
2.6.2.4. Menentukan Keputusan Positioning.....	24
2.7. Proses Positioning.....	25
2.8. Manfaat Positioning.....	26
2.9. Kesalahan Positioning.....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.1.1. Riset Eksploratori.....	30
3.1.2. Data Sekunder.....	30
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.2.1. Data Primer.....	31
3.2.2. Data Sekunder.....	31
3.3. Skala Pengukuran.....	32
3.4. Sampel dan Pengukuran.....	32
3.5. Objek Penelitian.....	33
3.6. Rancangan Kuisisioner.....	33

3.6.1. Format Pernyataan.....	34
3.7. Perbandingan Rokok Gudang Garam International dan Djarum Super Berdasarkan <i>Brand Identity</i>	35
3.8. Variabel Operasional.....	36
3.9. Metode Analisis Data.....	37
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Profil Responden.....	39
4.2. Analisis <i>Compare Mean</i>	43
4.2.1 Analisis means <i>Product Attribute</i>	44
4.2.2 Analisis means <i>Corporate Image</i>	45
4.2.3 Analisis means <i>User Image</i>	47
4.2.4. Analisis means <i>Product Communication</i>	48
4.2.5. Perbandingan <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i> Gudang Garam International dan Djarum Super.....	50
4.3. Analisis Perbedaan rata – rata.....	54
4.3.1. <i>Product Attribute</i> Gudang Garam International dan Djarum Super.....	54
4.3.2. <i>Corporate image</i> Gudang Garam International dan Djarum Super.....	55
4.3.3. <i>User Image</i> Gudang Garam International dan Djarum Super.....	57
4.3.4. <i>Product Communication</i> Gudang Garam International dan Djarum Super.....	58
4.3.5 Analisis Perbandingan Gudang Garam International dan Djarum Super.....	59

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	L1
LAMPIRAN.....	L2
LAMPIRAN.....	L3
LAMPIRAN.....	L4
LAMPIRAN	L5

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Rokok Nasional 2002 – 2006.....	1
Tabel 2.1 Loyal Intention.....	4
Tabel 3.1 Perbandingan Gudang Garam International dan Djarum Super berdasarkan <i>Brand Identity</i>	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 <i>Mean Product Attribute</i> Gudang Garam International dan Djarum Super.....	44
Tabel 4.2 <i>Mean Corporate Image</i> Gudang Garam International dan Djarum Super.....	47
Tabel 4.3 <i>Mean User Image</i>	47
Tabel 4.4 <i>Mean Product Communication</i>	49
Tabel 4.5 <i>Brand identity</i> Gudang Garam International dan Djarum Super.....	50

Universitas Indonesia

Tabel 4.6 <i>Brand Image</i> Gudang Garam Intenational dan DjarumSuper.....	51
Tabel 4.7 Perbedaan rata- rata <i>Mean Product Attribute</i>	54
Tabel 4.8 <i>Mean Product Attribute</i>	55
Tabel 4.9 Perbedaan rata-rata <i>Mean Corporate</i>	56
Tabel 4.10 <i>Mean Corporate Image</i>	56
Tabel 4.11 Perbedaan rata-rata <i>Mean User Image</i>	57
Tabel 4.12 <i>Mean User Image</i>	57
Tabel 4.13 Perbedaan rata- rata <i>Mean Product Communication</i>	58
Tabel 4.14 <i>Mean Product Communication</i>	59

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

Gambar 2.1 Prima Segi Enam <i>Brand Identity</i>	15
Gambar 2.2 <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i>	16
Gambar 2.3 Proses Riset Positioning.....	22
Gambar 2.5 Matriks Strategi Positioning.....	24
Gambar 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2 Profil Usia Responden.....	40
Gambar 4.3 Profil Latar Belakang Pendidikan S1 Responden.....	40
Gambar 4.4 Profil Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 4.5 Profil Pengeluaran Rata - Rata Responden Perbulan.....	41
Gambar 4.6 Profil Status Perokok.....	43
Gambar 4.7 <i>Product Communication</i> Gudang Garam International Dan Djarum Super.....	59

Universitas Indonesia