

LAPORAN TUGAS AKHIR

ANALISIS PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN SESUAI PREFERENSI KONSUMEN

(Studi di PT. Cahaya Bumi Intanpari)



Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata-1
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Oleh:

AZIZ DWI KURNIAWAN

D 600 150 088

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN SESUAI PREFERENSI KONSUMEN

(Studi di PT. Cahaya Bumi Intanpari)

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari : Rabu

Tanggal : 05 Mei 2021

Disusun Oleh :

Nama: Aziz Dwi Kurniawan

NIM: D 600 150 088

Jurusan/Fakultas: Teknik Industri/Teknik

Mengesahkan:

Dosen Pembimbing



(Dr. Suratno, S.,T.,M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN SESUAI PREFERENSI KONSUMEN (Studi di PT. Cahaya Bumi Intanpari)

Telah dipertahankan pada Sidang Pendadaran Tugas Akhir
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta
Dihadapan Dewan Penguji

Hari : Jum'at
Tanggal : 07 Mei 2021

Menyetujui,

Nama

Tanda Tangan,

1. Dr. Suranto, S.T., M.M

Ketua Penguji

2. Mila Faila Sufa, S.T., M.T

Penguji 1

3. Munajat Tri Nugroho, S.T., M.T., Ph.D

Penguji 2



Mengetahui:

Dekan Fakultas Teknik

(Ir. Sri Sunarjono, Ph.D)

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D)

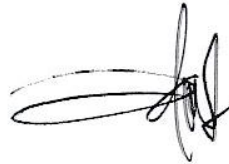
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Mei 2021

Penulis



AZIZ DWI KURNIAWAN

D600150088

MOTTO

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya pada tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al Insyirah :6-8)

“Iman tanpa ilmu bagaikan lentera di tangan bayi, namun ilmu tanpa iman bagaikan lentera di tangan pencuri.”

(Buya Hamka)

“You get served what you deserved.”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan, doa dalam setiap langkah saya, mendidik dan memotivasi sehingga menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Kakak dan Adik saya, Eka Kurniawati Azizah dan Tsaltza Putri Astarin yang selalu memberikan semangat.

Teman-teman seperjuangan seluruh Mahasiswa Teknik Industri 2015, semoga kita semua diberi kemudahan dan kesuksesan di masa depan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil 'Alamiin penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN SESUAI PREFERENSI KONSUMEN (Studi di PT. Cahaya Bumi Intanpari)”** sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan kuliah di Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam menulis laporan.
2. Ayah, ibu, kakak, dan adik, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan do'a.
3. Bapak Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak Dr. Suranto, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Hari Prasetyo, S.T., M.T., Ph.D selaku pembimbing akademik.
7. Seluruh teman teman Teknik Industri angkatan 2015 yang telah memberikan banyak pengalaman dan dan dukungan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesuksesan untuk kita semua.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka dari itu

penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin ya Rabbal Aalamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 16 April 2021

Aziz Dwi Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	6
2.2 Pemasaran dan Fungsi-fungsi Pemasaran	6
2.3 Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.4 Preferensi Konsumen	9
2.5 Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen	10
2.6 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	11
2.7 Konsep Berfikir	13

2.8 Analisis Konjoin.....	13
2.9 Tinjauan Pustaka	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Obyek Penelitian	25
3.2 Prosedur Penelitian.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Analisis Konjoin.....	35
4.3 Regresi Linier Berganda.....	43
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	13
Gambar 2. 2 Tahapan Analisis Konjoin.....	15
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden	31
Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden.....	32
Gambar 4. 3 Diagram Pekerjaan Responden	32
Gambar 4. 4 Diagram Pendapatan per Bulan Responden	33
Gambar 4. 5 Diagram Domisili Responden	34
Gambar 4. 6 Diagram Intensitas Membeli/Mengkonsumsi Produk “Airmu” Responden	34
Gambar 4. 7 Pembentukan Stimulus.....	38
Gambar 4. 8 Syntax Nilai Kegunaan dan Kepentingan pada SPSS	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tahapan Analisis Konjoin.....	18
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Konjoin	35
Tabel 4. 2 Atribut dan Level Atribut.....	36
Tabel 4. 3 Skala i.....	38
Tabel 4. 4 <i>Output Nilai</i> Kegunaan (Utilities).....	40
Tabel 4. 5 <i>Output Nilai</i> Kepentingan Atribut.....	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Regresi	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner.....	57
Lampiran 3. Hasil Pengacakan SPSS versi 20 untuk Kombinasi Atribut.....	59
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Analisis Konjoin pada SPSS.....	60
Lampiran 5. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Regresi Linier Berganda pada SPSS	63
Lampiran 6. Preferensi (Keinginan) Konsumen	65
Lampiran 7. Dokumentasi.....	68

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis makanan dan minuman menjadi peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis pada era ini. Tujuan penelitian ini yaitu agar karakteristik konsumen air minum kemasan diketahui, mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen, serta mengidentifikasi strategi pemasarannya. Metode yang digunakan adalah analisis konjoin dan bauran pemasaran (4P). Pemberian kuesioner dan wawancara adalah yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Diketahui karakteristik konsumen paling banyak berusia kurang dari 25 tahun, bekerja sebagai karyawan, mempunyai pendapatan per bulan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000, berdomisili di luar kota Solo dan antara 1-3 kali pernah mengkonsumsi produk Airmu. Stimuli yang paling disukai oleh responden adalah sedotan dengan ukuran besar (7mm), jenis produk galon, member langganan, promosi penjualan melalui event dan tersedia di setiap Mall. Sedangkan urutan atribut yang menjadi hal penting bagi responden yaitu jenis produk (31,756%), promosi penjualan (24,676%), ukuran sedotan (17,889%), lokasi (14,14%), dan promo harga (11,538%). Hasil dari perhitungan regresi linier berganda diketahui hanya variabel harga yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,74 dan F_{hitung} sebesar 3,839 menandakan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata kunci : Preferensi, analisis konjoin, bauran pemasaran (4P).

ABSTRACT

Competition in the food and beverage business is a profitable opportunity for business actors in this time. Determine the characteristics of bottled drinking water consumers, identify the attributes that become the preference for consumers, and identify the marketing strategy is the purposes of this study. The method used is conjoint analysis and marketing mix (4p). Questionnaires and interviews are done for data collection. It is known that most consumers are less than 25 years old, work as employees, and have a monthly income between Rp 2,000,000 – Rp 5,000,000, domiciled outside the city of Solo and have consumed Airmu products between 1-3 times. The stimuli most liked by the respondents are large size straws (7mm), gallon product types, subscription members, sales promotion through event and available in every mall. While the attribute order that is important to respondents is the type of product (31.756%), sales promotion (24.676%), straw size (17.889%), location (14.14%) and price promos (11.538%). The results of calculation of multiple linear regression are partially known only the price variable has a significant effect on consumer decisions. Meanwhile, the Ftable value of 2.74 and Fcount of 3.839 indicates that all independent variables affect the dependent variables simultaneously.

Keyword : Preference, conjoint analysis, marketing mix (4p).