

**ANALISIS HARGA OPTIMUM DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PRODUK *DEODORANT* MEREK REXONA**
(Studi Kasus di RW.03 Kelurahan Pondok Bambu Jakarta Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik
Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

Sapawih

05419004



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sapawi

Nim : 05419004

Program Studi : (S-1) Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Harga Optimum Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk

Deodorant Merek Rexona. Studi Kasus di RW 03 Kelurahan Pondok

Bambu Jakarta Timur

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia skripsi

Jakarta, Juni 2010

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui

Pembimbing 1


(Firsan Nova, MM)

19/8/10


(Firsan Nova, MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Sapawi

Nim : 05419004

Program Studi : (S-1) Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Agustus 2010, dihadapan pembimbing dan penguji skripsi dengan nilai B

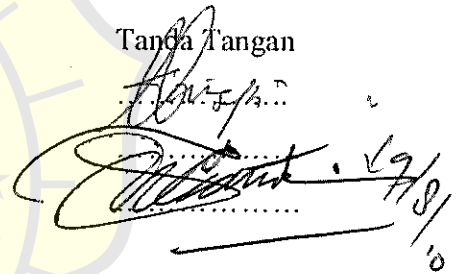
Pembimbing 1

(Firsan Nova, MM)

Tim Penguji

1. Drs. Fauzi Baisyir, MM
2. Firsan Nova, MM
3. Sukardi Hardjo Sentono. SE. MM

Tanda Tangan



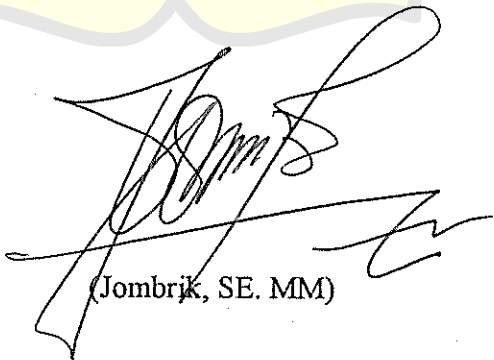
Handwritten signatures of the examiners and the supervisor, dated 10/8/10.

Jakarta, Juni 2010

Universitas Darma Persada

Program Studi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Jombrik, SE. MM)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS AKHIR

Saya yang bertanda tangan Sapawi, NIM : 05419004, Jurusan : S-1 Manajemen

Skripsi sarjana berjudul :

“ANALISIS HARGA OPTIMUM DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
PERODUK *DEODORANT* MEREK REXONA
(Studi Kasus di RW 03 Kelurahan Pondok Bambu Jakarta Timur)”

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang tertulis dibawah bimbingan bapak Firsan Nova, MM. seluruh isi yang ada di dalam skripsi ini merupakan karya tulis, dan menjadi tanggung jawab penulis sendiri apabila ada kesalahan sari isi dalam skripsi ini. Pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juni 2010

Yang membuat pernyataan

Sapawi

ABSTRAK

Sapawi, NIM : 05419004, judul penelitian : **Analisis Harga Optimum Dan Ukuran Loyalitas Terhadap Produk *Deodorant* Merek Rexona. Studi Kasus di Rw 03 Kelurahan Pondok Bambu Jakarta Timur.** Dibawah bimbingan Firsan Nova.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga optimum yang baik dan ukuran loyalitas konsumen terhadap terhadap produk *deodorant* merek Rexona di Rw 03 Kelurahan Pondok Bambu Jakarta Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif untuk harga optimum dan nilai rata-rata untuk loyalitas konsumen.

Dari pengukuran harga optimum yang dilakukan dimana hatga tersebut terdapat atribut harga yaitu dengan harga Rp 11.000, Rp 11.500, dan Rp 12.000. dari perhitungan atribut harga tersebut menghasilkan hasil yang signifikan karena konsumen cukup setuju dengan penetapan harga Rp 11.000, namun kurang setuju dengan penetapan harga Rp 11.500, dan tidak setuju dengan penetapan harga Rp 12.000. sedangkan dari pengukuran loyalitas yang dilakukan dimana loyalitas tersebut memiliki atribut loyalitas yaitu, *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Lking the Brand*, dan *Committed Buyer*. Dari perhitungan atribut loyalitas tersebut menghasilkan piramida yang baik karena tidak ada penurunan angka. Ini berarti loyalitas konsumen tinggi terhadap produk *deodorant* merek Rexona.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT, segala puji bagimu ya Allah yang telah memberikan kemudahan kepadaku dalam proses pengerjaan skripsi ini dan memberikan banyak pertolongan serta kekuatan.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan serta dorongan bagi berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Jombrik, SE. MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
2. Bapak Firsan Nova. Selaku Pembimbing satu yang telah banyak memberikan keluangan waktu dan pikirannya serta dengan sabar memberikan bimbingan hingga skripsi ini terselesaikan.
3. Bapak Sukardi Hardjo Sentono. SE. MM, Selaku penguji dalam sidang proposal yang telah memberikan banyak masukan serta arahan dalam melengkapi tugas ini.
4. Semua staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
6. Kepada kedua orang tuaku yang dengan setia dan tulus memberikan perhatian, kasih sayang, do'a dan dukungan moril dan materi yang tak ternilai.
7. Kepada kakak-kakak dan kakak iparku serta adikku yang menjadi inspirasi dan tak pernah bosan memberikan semangat dan nasihat agar penulis cepat menyelesaikan kuliah.
8. Kepada kedua keponakanku yang selalu menghibur ku dan memberikan kegembiraan.

9. Lina Carliyana Riza, S.Psi yang selalu setia dalam memberikan cinta, perhatian, bantuan, dukungan, kesabaran dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga yang tak bosan mengingatkan penulis tetap semangat.
11. Sahabat-sahabat di Kampus, Ranu, Taufik, Sandy, Dian, Wisnu, Rifka, April, Oboy, Puji, dan Wedy yang selalu mendukung, memberikan bantuan, motivasi dan juga semangat.
12. Sahabat-sahabatku tercinta, khususnya Ipang dan adiknya Nana yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini, yang tanpa letih memberikan penulis ilmu-ilmu yang bermanfaat, serta yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat di rumah, Iwan dan Petot yang senantiasa memberikan penulis kegembiraan
14. Semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu, yang membantu dari jauh dan mendoakan penulis.

Akhir kata, penulis menyadari dengan segala keterbatasan yang ada hingga terwujudnya skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga optimum	7
1. Pengertian Harga Optimum	7
2. Fungsi Harga	9
3. Tujuan Penetapan Harga Optimum	10
4. Penetapan Harga Optimum Yang Sesuai Dengan Laju Perkembangan	13
5. Penetapan Harga Optimum Berdasarkan Permintaan Pasar	13
6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Optimum	15
7. Metode-Metode Penetapan Harga Optimum	18

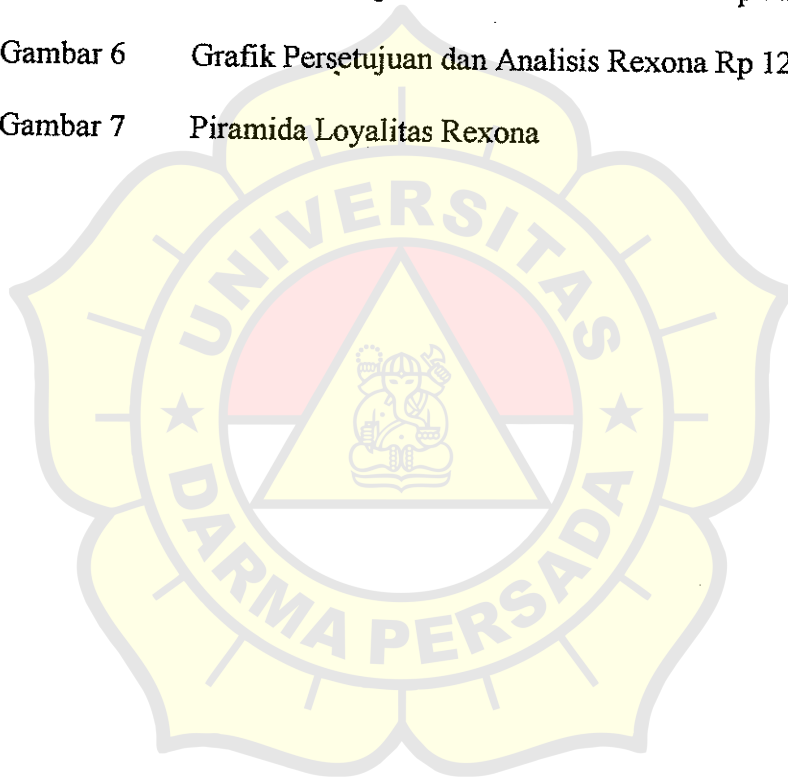
B. MEREK	
1. Pengertian Merek	22
2. Peranan Dan Kegunaan Merek	24
3. Tingkatan Merek	26
4. Penentuan Strategi Merek	27
5. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	29
6. Tujuan Pemberian Merek	30
C. LOYALITAS	
1. pengertian Loyalitas	31
D. LOYALITAS MEREK	
1. Pengertian Loyalitas Merek	33
2. Tingkatan Loyalitas	34
3. Fungsi Loyalitas Merek	36
E. LOYALITAS PELANGGAN	
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	38
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	39
3. Tahapan Loyalitas Pelanggan	39
4. Faktor Loyalitas Pelanggan	40
5. Loyalitas dan Siklus Pembelian	42
6. Jenis Loyalitas	43
7. Alasan Mempertahankan Pelanggan	43
8. Keuntungan Loyalitas	46
9. Hukum Loyalitas Pelanggan	46
10. Era Loyalitas Pelanggan	48

F. KERANGKA PIKIR PENELITIAN	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	52
B. Jenis Dan Sumber Data	52
1. Data Primer	52
2. Data Sekunder	52
C. Populasi Dan Sampel	53
1. Populasi	53
2. Sampel	54
D. Teknik Pengambilan Sampel	56
E. Metode Pengumpulan Data	56
F. Metode Pengolahan Dan Analisis Data	57
1. Pengukuran Harga Optimum	57
2. Pengukuran Loyalitas	58
3. Skala Likert	58
4. Rentang Skala	59
G. Definisi Variabel Operasional	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	61
1. Sejarah Singkar Perusahaan	61
2. Tujuan perusahaan	64
3. Lokasi	65
4. Produksi	67
5. Struktur Organisasi	68
B. Profil Responden	75
1. Jenis Kelamin	75
2. Pendidikan Terakhir	75

4. Pekerjaan	76
5. Pengeluaran Rata-rata Perbulan	77
C. Perhitungan Persetujuan Dan Analisis Harga Optimum	78
1. Perhitungan Persetujuan dan Analisis Rexona seharga Rp 11.000	78
2. Perhitungan Persetujuan dan Analisis Rexona seharga Rp 11.500	79
3. Perhitungan Persetujuan dan Analisis Rexona seharga Rp 12.000	80
D. Perhitungan Dan Analisis Loyalitas Konsumen	81
1. Perhitungan dan analisis <i>switcher</i>	81
2. Perhitungan dan analisis <i>Habitual Buyer</i>	82
3. Perhitungan dan analisis <i>Satisfied Buyer</i>	83
4. Perhitungan dan analisis <i>Liking The Brand</i>	84
5. Perhitungan dan analisis <i>Committed Buyer</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	88
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.	Gambar 1 Piramida Tingkatan Loyalitas	36
2.	Gambar 2 Kerangka Pikir	51
3.	Gambar 3 Struktur Organisasi PT.Unilever Indonesia, Tbk	74
4.	Gambar 4 Grafik Persetujuan dan Analisis Rexona Rp 11.000	78
5.	Gambar 5 Grafik Persetujuan dan Analisis Rexona Rp 11.500	79
6.	Gambar 6 Grafik Persetujuan dan Analisis Rexona Rp 12.000	80
7.	Gambar 7 Piramida Loyalitas Rexona	87



DAFTAR TABEL

No.	Tabel		Halaman
1.	Tabel 1	Tingkatan Skala Likert	59
2.	Tabel 2	Presentase responden berdasarkan jenis kelamin	75
3.	Tabel 3	Presentase responden berdasarkan pendidikan terakhir	75
4.	Tabel 4	Presentase responden berdasarkan jenis pekerjaan	76
5.	Tabel 5	Presentase responden berdasarkan rata-rata pengeluaran	77
6.	Tabel 6	Perhitungan dan analisis <i>Switcher</i> Rexona	81
7.	Tabel 7	Perhitungan dan analisis <i>Habitual Buyer</i> Rexona	82
8.	tabel 8	Perhitungan dan analisis <i>Satisfied Buyer</i> Rexona	83
9.	Tabel 9	Perhitungan dan analisis <i>Liking The Brand</i> Rexona	84
10.	tabel 10	Perhitungan dan analisis <i>Committed Buyer</i> Rexona	85
11.	Tabel 11	Ringkasan Nilai Rata-rata Atribut Loyalitas Konsumen	86

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Profil Responden	94
2.	Kuesioner Harga Optimum dan Loyalitas	97
3.	Buku Kode	99
4.	Data penduduk Rw 03 Kelurahan Pondok Bambu	101
5.	Perhitungan persetujuan Harga	102
6.	Harga Optimum Dan Uji Validitas Harga Optimum	103
7.	Perhitungan Loyalitas Konsumen	106
8.	Loyalitas Dan Uji Validitas Loyalitas Konsumen	108
9.	Ringkasan Nilai Rata-rata Atribut Loyalitas Konsumen	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dahulu, masalah bau badan dan keringat pada ketiak merupakan masalah yang tabu dan sulit untuk dibicarakan. Namun demikian, sebenarnya masalah ini merupakan masalah yang cukup serius, karena bila tidak segera diatasi dapat mengurangi rasa percaya diri yang akhirnya dapat menghambat keberhasilan seseorang. Menyadari hal tersebut, Rexona selalu berkeinginan untuk membantu membangun tingkat kepercayaan diri dengan cara mengatasi masalah bau badan ini, karena tingkat kepercayaan diri adalah salah satu kunci dari tercapainya keberhasilan seseorang (file:///G:/rexona_new.asp.htm 2010).

Selama bertahun – tahun, Rexona telah terbukti menjadi brand deodorant yang diakui No.1 di dunia dan Indonesia. Berbagai prestasi telah berhasil diraih brand ini, termasuk yang baru-baru ini diraih dari *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2009*. Dengan memiliki produk format dan varian yang lengkap baik untuk perempuan, laki – laki, maupun remaja, Rexona mengerti kebutuhan setiap orang yang berbeda. Dari generasi ke generasi pun, Rexona telah terbukti berhasil mendampingi konsumennya menghilangkan masalah bau badan dan keringat pada ketiak yang merupakan masalah serius dan dapat mengurangi kepercayaan diri seseorang (file:///G:/rexona_new.asp.htm 2010).

Saat ini, Rexona merupakan produk deodoran yang memiliki format dan varian yang paling lengkap, sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda – beda baik untuk perempuan, laki – laki, maupun remaja. Dengan produk formatnya yang mencakup *Roll On, Stick, Aerosol, Lotion* yang memiliki sensori yang berbeda tergantung jenis kulit. Rexona juga menyediakan berbagai alternatif varian yang disiapkan untuk menjawab kebutuhan yang berbeda tergantung kondisi kulit masing – masing individu, dengan keharuman yang beragam merupakan solusi bagi masalah bau badan yang berbeda.

PT. Unilever Indonesia merupakan produsen dari *brand* Rexona, Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Dunia persaingan bisnis yang semakin global memaksa para pelaku bisnis berpikir keras untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan – perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka.

Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Tapi strategi pemasaran yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan

menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang.

Menghadapi era pasar bebas yang akan melahirkan persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang pemasaran, maka untuk perusahaan yang terus berkembang dituntut untuk cepat tanggap terhadap perubahan pasar.

Di dalam suatu perusahaan, kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan pokok yang menunjang kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu sudah seharusnya proses tersebut mendapat prioritas lebih dalam satu kegiatan perusahaan. Dengan beratnya persaingan bisnis perusahaan berupaya menciptakan dan meningkatkan keunggulan yang kemudian ditawarkan kepada konsumen, salah satu keunggulan yang terpenting adalah adanya harga optimum dan ukuran loyalitas.

Harga optimum sangat penting bagi perusahaan dan konsumen karena harga optimum itu sendiri dapat diartikan harga yang paling menguntungkan atau harga yang paling optimal. Dan ukuran loyalitas itu sendiri dapat diartikan juga sebagai ukuran yang berisikan tentang kepuasan konsumen yang dapat dilakukan dengan cara bertanya langsung atau pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, dan apa yang diharapkan, dan apa yang didapat dari pelayanan perusahaan.

Penetapan harga ditentukan oleh keputusan manajemen tentang bauran produk, kualitas produk, dan merek produk. Strategi distribusi juga

mempengaruhi pilihan mengenai bagaimana harga akan berhasil di dalam kombinasi strategi periklanan dengan armada penjualan.

Dalam prosesnya strategi penentuan harga berlangsung penentuan tujuan, analisis situasi, pemilihan strategi, penentuan harga khusus dan kebijakan. Banyak bisnis menggunakan strategi penetapan harga untuk mencapai satu atau lebih tujuan. Hal tersebut, ialah untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, dan mempengaruhi persaingan. Selain demikian dua kecenderungan pun hadir dalam penggunaan harga sebagai variabel strategis. Pertama, bisnis merancang harga secara fleksibel untuk mengatasi perubahan dan ketidakpastian. Kedua, harga seringkali digunakan sebagai elemen strategis bisnis dan pemasaran secara aktif.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti dari konsumen yang selau menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan swasta yang bergerak diberbagai bidang salah satunya pada bidang kecantikan seperti pengharum badan atau yang biasa disebut *deodorant*.

PT. Unilever Indonesia di dalam proses penjualan masih terdapat masalah yaitu harga optimum yang cocok bagi konsumen dan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk, karena harga optimum dan hasil akumulasi pengalaman produk sangat berpengaruh bagi manajemen dalam pengambilan keputusan.

Dalam kesempatan ini, penulis mencoba mencari harga optimum dan suatu ukuran pengalaman penggunaan produk. Untuk itu penulis tertarik untuk membuat tugas akhir dengan judul “ Analisis Harga Optimum Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk *Deodorant* Merek Rexona ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, permasalahan yang ada pada PT. unilever Indonesia dapat diidentifikasi sebagai berikut :

“ Analisis Harga Optimum Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk *Deodorant* Merek Rexona ”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah menentukan harga optimum yang baik terhadap produk *deodorant* merek Rexona ?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen terhadap produk *deodorant* merek Rexona ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan membuat tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui harga optimum terhadap produk *deodorant* merek Rexona pada PT. Unilever Indonesia.
2. Untuk mengetahui ukuran loyalitas konsumen terhadap produk *deodorant* merek Rexona pada PT. Unilever Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Harga optimum produk *deodorant* merek Rexona yang baik bagi perusahaan dan konsumen.
2. Menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas terhadap produk *deodorant* merek Rexona.