

**ANALISIS POSITIONING PRODUK MINUMAN TEH
BOTOL SOSORO DENGAN MERK MINUMAN LAIN
DAN APLIKASINYA TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DI KECAMATAN SUKAMULIA**



SKRIPSI

Oleh :

LALU SAIDIL ANWAR
NPM : 1635/0511/FE/04

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GUNUNG RINJANI
2008**

Judul Skripsi : ANALISIS POSITIONING PRODUK MINUMAN TEH
BOTOL SOSRO DENGAN MERK MINUMAN LAIN
DAN APLIKASINYA TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DI KECAMATAN SUKAMLIA.

Nama Mahasiswa : Lalu Saidil Anwar

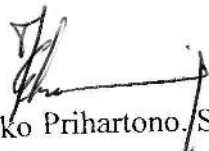
Npm : 1635/0511/FE/04

Jurusan : Akuntansi


Program Study : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

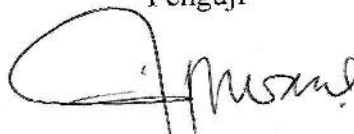
Menyetujui/
Penguji


(Eko Prihartono, SE.MMA.)

Pembimbing Utama/
Penguji


(Drs. Sahrul Ihsan)

Pembimbing Pendamping/
Penguji


(Ahmad Murad, SE.)


Dekan
Fakultas Ekonomi
(Drs. Fathurahman)

Tanggal.....

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peta posisi didasarkan pada tingkat kesamaan produk minuman menurut persepsi konsumen.
2. Target pasar produk minuman teh botol sosro adalah *value oriented customer* sehingga positioning dengan mengedepankan rasa yang segar dan aromanya untuk merebut pasar dirasakan sudah tepat dan sesuai dengan input yang dihasilkan dalam penelitian.

5.2. SARAN

Beberapa saran yang diajukan oleh peneliti untuk dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Deffrentiation yang dilakukan Teh Botol Sosro baru terbatas pada tingkat marketing innovation yang mengedepankan rasa dan aroma yang segar sebagai alat untuk merebut pasar. Jika ingin dipersepsikan benar – benar berbeda dengan minuman lainnya, maka perlu untuk melangkah pada tingkat deffrentiation yang lebih tinggi, yaitu *Niche Creation, Product Imitation, dan product Innovation*.