

**IMPLEMENTASI MODEL *ONLINE SHARE OF VOICE*
(OSO) DALAM MENENTUKAN *POSITIONING*
PRODUK NETSLE (DANCOW)**

SKRIPSI

Oleh:

Rinrin Oktarini

201710325148



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Implementasi Model *Online Share Of Voice*
(OSOVS) Dalam Menentukan *Positioning*
Produk Nestle (Dancow)

Nama Mahasiswa : Rinrin Oktarini

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325148

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENYETUJUI,



Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA

NIDN 0309048102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Model *Online Share of Voice*
(OSO) Dalam Menentukan *Positioning*
Produk Nestle (Dancow)

Nama Mahasiswa : Rinrin Oktarini

Nomo Pokok Mahasiswa : 201710325148

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

Penguji I : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA

NIDN 0309048102

Penguji II : Andrian, S.E., M.M

NIDN 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN 0329048302



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.
NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul Implementasi Model *Online Share of Voice* (OSOV) Dalam Menentukan *Positioning* Produk Nestle (Dancow) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 05 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Ririn Oktarini

201710325148

ABSTRAK

Rinrin Oktarini, 201710325148. Skripsi dengan judul: Implementasi Model *Online Share of Voice* (OSOV) Dalam Menentukan *Positioning* Produk Nestle (Dancow).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk Nestle (Dancow) adalah produk yang sering dibicarakan dimedia sosial. Dengan pengambilan data yang diperoleh melalui *awario* dengan jumlah responden sebanyak 299 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu matematis dengan menggunakan metode *Online Share of Voice*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nestle (Dancow) produk yang sering dibicarakan dimedia sosial dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dengan menggunakan *Online Share of Voice* ini dapat mempermudah dalam hal perhitungan yang hasilnya lebih tepat serta dari segi *positioning* hanya dengan *brand*, Nestle (Dancow) dapat unggul di pangsa pasar. Dengan hasil *Online Share of Voice* sebesar 51,2% yang artinya bahwa produk Nestle (Dancow) ini banyak dibicarakan orang-orang dibandingkan dengan produk pesaing.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, *Positioning*, *Brand*, dan *Online Share of Voice*

ABSTRACT

Rinrin Oktarini, 201710325148. Thesis with the title: Implementation of the Online Share of Voice (OSOV) Model in Determining Nestle (Dancow).

Product Positioning This study aims to find out Nestle (Dancow) products are products that are often heard on social media. With the collection of data obtained through Awario with the number of respondents as many as 299 people. The analytical method used is mathematical by using the Online Share of Voice method. The results of this study indicate that Nestle (Dancow) is a product that is often used on social media compared to other competitors. By using Online Share of Voice, it can make it easier to calculate which results are more precise and in terms of positioning only with brands, Nestle (Dancow) can excel in the broad market. With the results of the Online Share of Voice of 51.2%, which means that this Nestle (Dancow) product displays a lot of people compared to competing products.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Positioning, Brand, and Online Share of Voice

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya lah, maka Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Model *Online Share of Voice (OSOV)* Dalam Menentukan *Positioning* Produk Nestle (Dancow)”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat serta kerendahan hati, Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.AK., CA., CSRA., CMA., CACP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S. Pd., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan juga sebagai Ketua Penguji dalam Sidang Skripsi.
4. Ibu Dewi Sri Woelandari P.G, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Alm. Bapak tercinta, Mamah tercinta dan Kakak tercinta Saya yang selalu memberikan doa dan semangat yang tidak terhingga.
7. Kepada My bewok yang selalu memberi dukungan dan inspirasi setiap waktu.
8. Sahabat-sahabat yang Saya sayangi dan Saya banggakan yang selalu mensupport didalam setiap situasi dan kondisi.
9. Grup Rahasia Negara yang selalu mendengarkan keluh kesah serta selalu mensupport Saya dalam situasi dan kondisi apapun.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung, yang telah memberikan bantuannya kepada penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu Penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 05 Juli 2021

Penulis



Rinrin Oktarini
201710325148



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7

2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	10
2.2.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	11
2.3 <i>Positioning</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Positioning</i>	12
2.3.2 Tujuan <i>Positioning</i>	13
2.3.3 Strategi <i>Positioning</i>	14
2.3.4 Manfaat Strategi <i>Positioning</i>	14
2.4 <i>Brand</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Brand</i>	15
2.4.2 Manfaat Merek bagi Produsen.....	16
2.4.3 Penentuan Strategi <i>Brand</i> (Merek)	16
2.4.4 Jenis-jenis Merek (<i>Brand</i>)	17
2.5 <i>Online Share of Voice</i> (OSO)	18
2.5.1 Pengertian <i>Share of Voice</i> (SOV)	18
2.5.2 Tujuan <i>Share of Voice</i> (SOV).....	19
2.5.3 Model <i>Online Share of Voice</i> (OSO)	19
2.5.4 Manfaat <i>Share of Voice</i> (SOV) untuk Pengukuran	20

2.5.5 Perhitungan <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	20
2.5.6 Menghitung <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	21
2.6 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Tahapan Penelitian	29
3.3 Model Konseptual Penelitian.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel	32
3.4.1 <i>Positioning</i>	32
3.4.2 <i>Online Share of Voice</i> (OSOV).....	33
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.6 Objek Penelitian	33
3.7 Metode Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Perusahaan Nestle (Dancow)	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan Nestle (Dancow)	36
4.1.2 Produk-produk Nestle (Dancow)	39
4.1.3 Visi dan Misi.....	41
4.2 Hasil Analisis Data	42
4.2.1 Data <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	42
4.2.2 Hasil Analisis Data <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	43
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	44

4.3.1 Produk Nestle (Dancow) adalah Produk yang paling sering di bicarakan khususnya di sosial media	44
4.3.2 <i>Online Share of Voice</i> memungkinkan perhitungan yang lebih tepat dalam menentukan dan melacak pesaing secara <i>online</i>	45
4.3.3 <i>Positioning</i> Nestle (Dancow) dalam mengungguli persaingan di pangsa pasar	45
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Implikasi Manajerial	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Data <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	42
Tabel 4.2 Data Responden <i>Gender</i>	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Susu Pertumbuhan Anak Diseluruh Dunia.....	3
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	29
Gambar 3.2 Model Konseptual Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Logo Produk Nestle (Dancow).....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Referensi

Lampiran 2 Uji Plagiarisme

Lampiran 3 Data *Online Share Of Voice (Awario)*

Lampiran 4 Data Responden *Gender*

