

Abstrak

Manajemen perusahaan, diharapkan dapat membuat keputusan yang tepat dalam menghadapi permasalahan bisnis sehari-hari. Manajemen PT. MX, sebuah perusahaan yang berkecimpung dalam industri farmasi, dan kosmetika, juga menghadapi berbagai pilihan terhadap portfolio produknya. Dalam audit portfolio, penulis diberi kesempatan untuk memberikan kontribusi bagi manajemen PT. MX, dengan melakukan studi komparatif CPV terhadap produk A dan CPV produk B.

Dalam melakukan penelitian CPV, tentunya harus didasari pemahaman yang baik terhadap persepsi, nilai, dan persepsi konsumen/pelanggan terhadap nilai produk. Persepsi bisa dipahami sebagai sebuah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran terhadap dunia dengan penuh arti. Nilai adalah apa yang menjadi pegangan dan dipercaya sebagai sesuatu yang berharga untuk dimiliki, diperjuangkan dan dipertukarkan. Sedangkan nilai dalam konteks pemasaran dapat dipahami sebagai suatu bagian penting dari relationship marketing dan kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi, dan juga sebagai kunci untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Jadi persepsi konsumen/pelanggan terhadap nilai dapat dipahami sebagai persepsi nilai yang didapatkan dari perbandingan antara apa yang dikorbankan (cost) dengan apa yang didapatkan.

Penelitian yang dilakukan adalah dengan metode ex post facto dan metode evaluasi. Termasuk penelitian terapan karena bertujuan memecahkan persoalan

praktis sehari-hari, bersifat komparatif karena membandingkan 2 produk. Dalam penelitian ini dilakukan *field research* dan *library research*, sedangkan analisis data penelitian dilakukan dengan skala *Likert*.

Dari pembahasan perhitungan statistik, didapatkan bahwa antara CPV produk A dan produk B tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini bisa terlihat dari pembahasan perbandingan kualitatif data hasil penelitian, dimana masing-masing responden-pelanggan per produk memiliki suara mayoritas respon yang positif terhadap nilai produk langganannya. Hal menarik yang bisa dicermati dari hasil penelitian, adalah karakteristik responden yang mayoritas memiliki pekerjaan sebagai wiraswastawan dan pegawai swasta.

Secara umum , CPV produk A lebih baik daripada produk B. Namun perbedaan CPV diantara kedua produk tersebut kurang signifikan. Berarti bila perusahaan ingin mempertahankan kedua produk, perlu dicapai suatu pengembangan diferensiasi, agar nilai yang dirasakan pada setiap produk memang berbeda. Sedangkan bila perusahaan ingin menghapuskan atau menjual salah satu produk, manajemen bisa memutuskan untuk menjual produk B yang memiliki *perceived value* yang lebih rendah.

Daftar Isi

Abstrak.....	i
Kata	
Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vi
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	4
1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN.....	5
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN PENGUKURAN CPV TERHADAP PRODUK KOSMETIK PERAWATAN KULIT	6
1.6 LOKASI PENELITIAN.....	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NILAI.....	8
2.2 TEORI-TEORI LAIN YANG BERHUBUNGAN DENGAN CPV	17
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 OBJEK PENELITIAN	23
3.2 METODE PENELITIAN.....	24
3.3 TEKNIS PENGUMPULAN DATA	26
3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL.....	26
3.5 POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	28
3.6 METODE ANALISIS DATA.....	29
3.7 LANGKAH-LANGKAH PENELITIAN.....	31
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 HASIL PENELITIAN.....	34
4.2 PEMBAHASAN	47
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 KESIMPULAN.....	73
5.2 SARAN	74
Lampiran.....	77
Daftar Pustaka	78
Surat Pernyataan.....	79
Tabel Tanggapan Responden A.....	80
Tabel Tanggapan Responden B.....	82
Tabel Statistik	84