

KOMPETISI MEREK KOPI BUBUK INSTAN (3in1 ORIGINAL)

MELALUI *PERCEPTUAL MAPPING* BERDASARKAN ANALISIS

MULTIDIMENSION SCALING (MDS)

**(*Survey* pada Tiga *Top Brand* Kopi Bubuk Instan Coffeemix, Nescafe, dan
Good Day di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Angkatan 2006 - 2008)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial**

Oleh:

Mateus Koko Suparyanto

03 09 02205/ KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN

KOMPETISI MEREK KOPI BUBUK INSTAN (3in1 ORIGINAL)

MELALUI *PERCEPTUAL MAPPING* BERDASARKAN ANALISIS

MULTIDIMENTION SCALING (MDS)

(*Survey* pada Tiga *Top Brand* Kopi Bubuk Instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2006 - 2008)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar S.Sos pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Matius Koko Suparyanto Hari Prabowo

No. Mhs : 03 09 02205 / KOM

Disetujui oleh :



F. Anita Herawati, SIP, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :

**KOMPETISI MEREK KOPI BUBUK INSTAN (3in1 ORIGINAL)
MELALUI PERCEPTUAL MAPPING BERDASARKAN ANALISIS
MULTIDIMENSION SCALING
(Survey pada Tiga Top Brand Kopi Bubuk Instan Coffeemix, Nescafe,
dan Good Day di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya
Yogyakarta Angkatan 2006 - 2008)**

Penyusun : Matus Koko Suparyanto Hari Prabowo

NIM : 03 09 02205 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari, Tanggal : Rabu Pahing, 15 Desember 2010

Pukul : 09.30 WIB

Tempat : Ruang Pendaran 2 Lantai 2 Kampus IV FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP, M.Si.
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA.
Penguji II



.....

.....

.....

Surat Pernyataan Keaslian

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Matius Koko Suparyanto Hari Prabowo

Nomor Mahasiswa : 03 09 02205 / KOM

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan

Judul Karya Tulis : KOMPETISI MEREK KOPI BUBUK INSTAN (KOPI, KRIMER, DAN GULA) MELALUI *PERCEPTUAL MAPPING* BERDASARKAN ANALISIS *MULTIDIMENSION SCALLING* (MDS)

(*Survey* pada Tiga *Top Brand* Kopi Bubuk Instan Coffemix, Nescafe, dan Good Day di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2006-2008)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 13 Desember 2010



Matius Koko Suparyanto Hari Prabowo

HALAMAN PERSEMBAHAN



Aku persembahkan skripsi ini kepada:

Bpk & Ibu Antonius Soepardji

Bulek Mujirah

Mba Yenni, Mas Jeffri & Mba Conny, Mba Yessi & Mas Bobi

Orang-orang yang ber"Dicari" untuk kebahagiaan Sejati

...

KATA PENGANTAR

Terimakasih dan puji syukur kepada Gusti Yesus atas segala kuasa, berkat, dan rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat melewati proses studi dan menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai halangan serta rintangannya. Berbagai macam doa, bantuan, dan dorongan semangat dari keluarga, kerabat, serta kawan-kawan, yang penulis terima untuk memperlancar penulisan skripsi ini.

Oleh karena itu semua, dengan kerendahan diri seorang Mateus Koko ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Anita Herawati selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan kesabaran dan waktu untuk bimbingan, serta mewujudkan janji 1 semester untuk penulisan skripsi ini.
2. Orang-orang tercinta, Bapak, Ibu, Bulek, yang selalu mendoakan setiap hari dan memberikan kesempatan untuk lanjut studi perguruan tinggi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Mba Yenni, Mas Jeffri, Mba Yessi. “Kita udah membuat Bapak, Ibu, dan Lek Jirah bangga. Visi & misi mereka masih ada yang belum selesai, ayoo..!! kita teruskan dan pikul bersama-sama”.
4. Mba Conny & Mas Bobi, selamat datang di keluarga Soepardji.
5. The Darto (si merah meriah ; si gesit irit). Jangan rewel dan jangan mogok dulu, karena tugas kita belum selesai sob.
6. Sahabatku Ch1k03nk, biar lu jauh di Bahrein tapi lu nyempet-nyempetin telpon gw buat support. Lu emang istimewa sob.

7. Wempy si Kura-kura tapi tak pura-pura. Awal dan akhir studi, bahkan pendadaran kemaren lu ada terus sob, walaupun dulu kita sama-sama pernah ngilang 3 tahun. Ayoo Wem, masa lu kalah sama gw...hehehehee.
8. Sobat-sobat Coffee Shop Rumah kopi dan Prodo, Mas Koko sr, PS, Rea”, Bunbun, Gendet, Arin, Sandi Balinese, Tikus Tarot, Gepeng & Kiki.
9. Sobat-sobat kampus, Pak Agus (satpam dkk), Pak kencreng & Dina, Hoho, Bebek, Duala, Bayu, adik Depong & Gondes. Terutama Tembel, tadinya ngga kenal sama sekali malah jadi akrab sob gara-gara Ibuk. (Mengkudu banyak khasiatnya lho ‘bel...hahahahaha)
10. Atun (griya tempat sampah ku), Eggi (laptop yahud), Ambar (susu coklat roti tawar mantap), Kopang, Diko. Bubarkan GBFY,,lhohh...???!!!
11. Semua pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan yang telah membantu segala hal dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, Senin Pahing 20 Desember 2010

Matius Koko Suparyanto Hari Prabowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Penelitian	1
I.2 Rumusan Masalah	3
I.3 Tujuan Penelitian	4
I.4 Manfaat Penelitian	4
I.5 Kerangka Teori	5
I.6 Kerangka Konsep	28
I.7 Definisi Operasional	36
I.8 Metode Penelitian	39

BAB II TINJAUAN UMUM OBYEK PENELITIAN

II.1 Coffeemix	50
II.2 Nescafé	57
II.3 Good Day	65

BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

III.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
III.2 Deskripsi Tingkat Kepentingan dan Persepsi Konsumen pada Atribut-atribut Kopi Bubuk Instan	78
III.3 Analisis <i>Mulidimension Scaling</i>	86
III.4 Analisis <i>Perceptual Mapping</i>	89
III.5 Analisis Faktor (<i>Factor Analsis</i>)	92
III.6 Interpretasi Data	98

BAB I KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan	105
IV.2 Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY Tahun Angkatan 2006 – 2008	43
Tabel 2.1	Komposisi Coffeemix	52
Tabel 2.2	Komposisi Energi Coffeemix	53
Tabel 2.3	Komposisi Nescafe Original	60
Table 2.4	Total <i>Market Share</i> Kopi Bubuk Instan	69
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepentingan Atribut- atribut Kopi Bubuk Instan	75
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Responden Terhadap Atribut- atribut Merek	76
Tabel 3.3	Hasil Uji Realibilitas Variabel Tingkat Kepentingan Atribut-atribut Kopi Bubuk Instan	77
Tabel 3.4	Hasil Uji Realibilitas Variabel Persepsi Responden Terhadap Atribut-atribut Merek	78
Tabel 3.5	Presentase Jawaban Responden Pada Tingkat Kepentingan Atibut-atribut Kopi Bubuk Instan	79
Tabel 3.6	Persentase Jawaban Responden Pada Persepsi Atibut-atribut Coffeemix	80
Tabel 3.7	Persentase Jawaban Responden pada Persepsi Atibut-atribut Nescafe	81
Tabel 3.8	Persentase Jawaban Responden pada Persepsi Atibut-atribut Good Day	83
Tabel 3.9	Persepsi Responden terhadap Atribut-atribut Merek Berdasarkan Rata-rata	84
Tabel 3.10	Perolehan Preferensi pada Jawaban Responden no.1	88
Tabel 3.11	Pengolahan Data untuk Mendapatkan Preferensi pada Responden no. 1 - 5	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Alur Proses Penelitian	6
Gambar 1.2	Model Proses Komunikasi Menurut Sulaksana	7
Gambar 2.1	Produk Indocafe Coffeemix 3in1	51
Gambar 2.2	Produk Nescafe Originale	60
Gambar 2.3	<i>TVC</i> Nescafe Versi Laki-laki	62
Gambar 2.4	Produk Good Day Original	68
Gambar 3.1	Diagram Radar terhadap Atribut-atribut Merek Berdasarkan Rata-rata Jawaban Responden	86
Gambar 3.2	<i>Perceptual Mapping</i> Dua Dimensi Tiga Merek Kopi Bubuk Instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day	90
Gambar 3.3	<i>Perceptual Mapping</i> Tiga Dimensi Tiga Merek Kopi Bubuk Instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner

Lampiran II : Hasil olah data

1. Persentase Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Kopi Bubuk Instan
2. Persentase Persepsi Atribut-Atribut Coffeemix
3. Persentase Persepsi Atribut-Atribut Nescafe
4. Persentase Persepsi Atribut-Atribut Good Day
5. Uji Reliabilitas
6. Koordinat *Perceptual Mapping*
7. Uji Analisis Faktor

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terus ditingkatkan, membuat pertumbuhan perekonomian juga ikut berkembang. Perusahaan-perusahaan terus bersaing agar dapat meningkatkan omset dengan menciptakan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan khlayak. Tujuan berikutnya sebagai pendukung kelangsungan hidup perusahaan dalam memproduksi adalah, untuk merebut pasar yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang ada.

Penciptaan produk tidak hanya sebatas pada produksi yang dilakukan perusahaan, tetapi pengembangan-pengembangan atribut produk yang dijadikan daya jual kepada khalayak, sehingga konsumen pun tidak berada pada stagnansi kepuasan. Strategi-strategi komunikasi yang tepat sasaran pun menjadi pendukung dalam penyampaian pesan perusahaan terhadap produknya kepada khalayak.

Kopi bubuk instan di Indonesia telah banyak diciptakan dan diproduksi sebagai dampak perkembangan teknologi saat ini. Kemajuan teknologi instan diikuti pula oleh pola konsumen yang ditawarkan dengan produk yang instan juga. Merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, sebagai bentuk perkembangan teknologi yang membuat orang mempunyai persepsi baru yaitu menikmati kopi dengan cara yang cepat, praktis, tanpa ampas, dan tidak meninggalkan kenikmatan rasa kopi itu sendiri. Kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, sama-sama memiliki atribut yang ditawarkan kepada khalayak. Atribut-atribut tersebut adalah rasa, aroma, komposisi, harga, dan kemasan.

Penelitian ini meneliti mengenai persepsi-persepsi khalayak khususnya mahasiswa yang identik dengan kebiasaan instannya, terhadap atribut-atribut yang melekat pada masing-masing merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day. Survei penelitian ini dilakukan pada khalayak yang memenuhi syarat utama yaitu, mahasiswa yang pernah mengkonsumsi ketiga merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day. Kemudian penelitian ini menghasilkan data yaitu, 68% responden menganggap sangat penting bahwa atribut rasa mempengaruhi ketika akan mengkonsumsi kopi bubuk instan, 41.3% responden mempersepsikan rasa Coffemix adalah sangat enak, 39.3% responden mempersepsikan rasa Nescafe adalah sangat enak, dan 39.3% responden mempersepsikan kemasan Good Day adalah sangat menarik.

Beberapa data yang disebutkan diatas, peneliti merangkum beberapa kesimpulan mengenai penelitian ini bahwa, merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, ketiganya berkompetisi dalam memperoleh posisi di benak konsumennya. Persaingan yang terjadi pada atribut masing-masing merek yaitu, persaingan yang ketat terjadi pada atribut harga dan kemasan, sedangkan persaingan yang longgar terjadi pada atribut rasa, aroma, dan komposisi. Kompetisi yang terjadi tentunya juga didukung oleh perkembangan teknologi perusahaan dan strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan yang tepat kepada khalayak sarannya.