

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Telah banyak perusahaan industri yang memproduksi bahan pangan dengan cara penyajian yang mudah dan cepat (*instant*) serta harga produknya pun terjangkau bagi masyarakat. Perusahaan-perusahaan industri tersebut seperti yang telah kita ketahui adalah PT. Wingsfood, PT. Indofood, PT. Nestle, PT. Garuda, PT. Santos Abadi Jaya, PT. Sari Incofood Corporation, dan PT. Unilever.

Produk pangan (makanan dan minuman) instan yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan tersebut seperti mie, bubur, susu, kopi, dan lain-lain. Keanekaragaman produk pangan, kita dapat melihatnya secara jelas ketika kita sedang berbelanja di supermarket. Pada bagian lorong yang menyediakan seluruh produk pangan instan, dengan kemasan warna-warni agar menarik konsumen. Melalui fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk pangan instan, khususnya minuman kopi bubuk instan kemasan *sachet*.

Kopi berasosiasi kepada sifat menyegarkan badan. Konsumen pada umumnya mengkonsumsi kopi di pagi hari sebelum memulai aktivitasnya. Namun demikian, mengkonsumsi kopi merupakan kebiasaan konsumen di segala waktu dengan memanfaatkan waktu senggang dan terkadang-kadang mengkonsumsi kopi di saat aktivitasnya dalam bekerja.

Berbagai macam merek kopi bubuk instan yang ada di pasar, penelitian ini menggunakan tiga merek yaitu Coffeemix, Nescafe, dan Good Day. Dasar dari penelitian ini adalah data posisi ketiga merek kopi bubuk instan tersebut yang merupakan *Top Brand* tahun 2010 kategori makanan dan minuman. (Marketing edisi 02/X/Februari 2010). Urutan Posisi ketiga merek Coffeemix, Nescafe, dan Good Day dapat dilihat pada halaman lampiran.

Meraih predikat *Top Brand* memang sebuah kebanggaan atas keberhasilan dalam membangun merek. Sebab, membangun dan mengelola merek menjadi sukses memang tidak mudah. Banyak merek yang terjungkal sebelum menjadi besar. Tantangan berat yang dihadapi *marketer* dalam membangun merek dewasa ini adalah begitu cepatnya perubahan persepsi konsumen. Merek yang kuat dan sukses, sejatinya merupakan merek yang berhasil meraih posisi teratas dalam tiga hal, yaitu *awareness* (kesadaran), *market share* (penguasaan pasar), dan loyalitas (*loyalty*). Ketiga komponen ini merupakan inti penggerak kinerja sebuah merek. (Marketing, 2010: 52)

Persaingan industri bisnis kopi sudah semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya para kompetitor yang semakin bermunculan dan saling menawarkan kelebihanannya. Para pemain dalam industri semacam ini semakin berlomba-lomba dalam hal *marketing* dengan menawarkan keunikan dan nilai lebih yang akan diberikan kepada konsumen dari segi produk. Banyaknya kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam persaingan dunia usaha.

Marketing mix dalam *marketing* merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai target dalam pasar. Variasi rasa yang disukai konsumen, harga yang terjangkau bagi semua kalangan, ketersediaannya yang merata hampir di seluruh pelosok, serta strategi promosi yang edukatif dan kreatif mampu menarik konsumen dengan baik, sehingga meraih *market share*.

Timbulnya persepsi khalayak karena adanya interpretasi terhadap produk yang dikonsumsinya. Dalam penelitian ini, merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day diinterpretasi berdasarkan atribut-atribut rasa, aroma, komposisi, harga, dan kemasan. Tentunya dalam menentukan kelima atribut tersebut, menimbulkan persaingan agar masing-masing produk dapat menempati posisi di pasaran, yang nantinya akan menentukan salah satu merek menjadi *market leader* ataupun *follower*.

Ketika persaingan ketiga merek produk yang terjadi di pasar, dibutuhkan pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) agar mengetahui posisi-posisi produk tersebut dari sisi benak khalayak, pemetaan dilakukan dengan cara meneliti persepsi-persepsi khalayak yang mengkonsumsi kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Kompetisi merek kopi bubuk instan (3in1 Original) melalui *Perceptual Mapping* berdasarkan analisis *Multidimension Scaling* (MDS)?

Survey dilakukan pada tiga *Top Brand* kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2006-2008.

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap tiga merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2006-2008.

I.4. MANFAAT PENELITIAN

a. Akademis

Mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu produk yang bersaing di pasar dengan cara memetakan persepsi tersebut.

b. Praktis

1. Memberikan input kepada industri lain seperti agensi iklan, dengan memperhatikan pemetaan persepsi konsumen yang dilakukan dalam penelitian ini.
2. Memberikan informasi posisi produk sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat dan mengatur strategi bersaing di pasaran.

I.5. KERANGKA TEORI

Pada kerangka teori ini, akan dijelaskan terjadinya proses komunikasi yang terjadi dari sumber (komunikator) kepada target khalayak (komunikan) dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Marketing itu pada intinya mempunyai sembilan elemen yaitu: segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*), *selling*, *brand*, *service*, proses. (Kartajaya, 2005: 7)

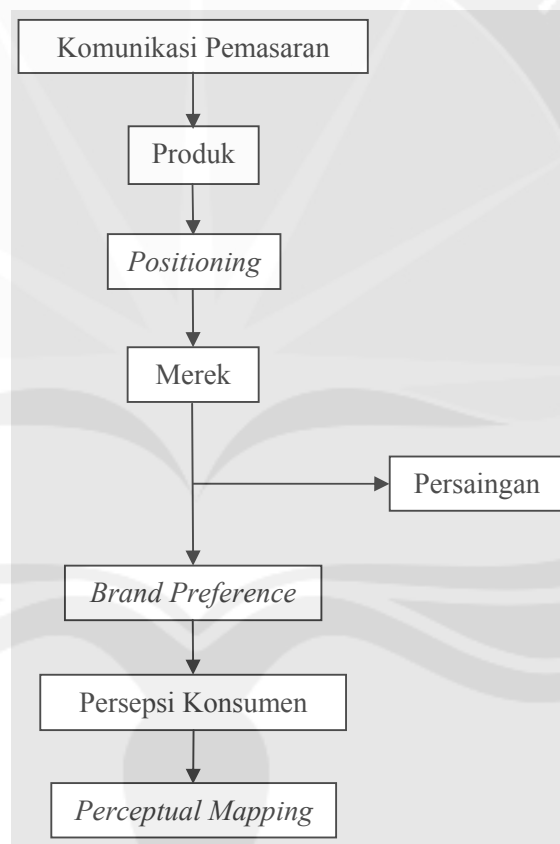
Elemen *marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah unsur *product*, beserta *positioning* yang dijanjikan dari perusahaan kepada khalayak, karena didalam unsur produk terdapat komponen merek yang bertujuan untuk membangun kelangsungan suatu produk itu sendiri. Ketika merek sudah masuk ke dalam pasar, maka akan terjadi persaingan antar merek lain (kompetitor), sehingga berdampak pada preferensi *brand* dari segi konsumen. Preferensi *brand* inilah yang dapat menimbulkan persepsi khalayak ketika khalayak mengkonsumsi suatu merek produk tertentu, kemudian untuk mengetahui persepsi yang ada di dalam benak konsumen dalam suatu persaingan pasar yang ada, riset komunikasi dilakukan dengan melihat posisi-posisi merek (obyek). Caranya adalah dengan membuat peta yang disebut dengan *Perceptual Mapping* sebagai transformasi penilaian (*judgement*) konsumen tentang kesamaan ataupun preferensi kedalam jarak pada ruang multidimensi (Simamora, 2005: 8).

Maksudnya adalah persepsi konsumen terhadap beberapa merek suatu produk di pasaran yang memiliki persaingan, dilakukanlah pemetaan berdasarkan

persepsi-persepsi konsumen tersebut untuk mengetahui kompetisi posisi merek produk di benak konsumen.

Proses-proses diatas akan dijelaskan peneliti dengan menggunakan bagan dengan unsur-unsurnya yaitu: proses komunikasi, komunikasi pemasaran, produk, merek, persaingan, positioning, persepsi, dan yang terakhir *Perceptual Mapping*.

Gambar 1.1. Bagan Alur Proses Penelitian



Sumber: Bagan oleh peneliti

Untuk mempermudah dalam mendiskripsikan bagan diatas, maka peneliti akan menjelaskan langkah-langkahnya yaitu:

1. Komunikasi

Penyampaian suatu maksud ataupun tujuan kepada target (personal, kelompok, organisasi, dan khalayak) dibutuhkan adanya sebuah komunikasi. Maksud dan tujuan tersebut, dituangkan kedalam berbagai bentuk seperti pesan, nasihat, ajakan, dan iklan sekalipun. Salah satu tujuan agar komunikasi diharapkan dapat tercapai adalah, lawan bicara tersebut memiliki respon ataupun tanggapan berupa perubahan perilaku, berarti maksud tersebut dapat dikatakan berhasil.

Gambar 1.2. Model Proses Komunikasi Menurut Sulaksana



Sumber: Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication*, halm 33.

1. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi kemudian menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding*, adalah penyandian tujuan diatas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran dapat melalui media

massa, komunikasi getok tular oleh wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.

4. Proses *Decoding* dilakukan oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin akan disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah, apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap serta perilaku konsumen.
5. Umpan Balik (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Tahap awalnya adalah sumber (*Source*) menentukan tujuan komunikasi. Selanjutnya, pengiklan menyandikan pesan tersebut agar dapat mengkomunikasikan benefit produk. Beberapa cara dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi misalnya testimonial atau humoris. Pengiriman pesan pada segmen sasaran dimana diperlukan rencana media yang efektif. *Media Plan* yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan tujuan-tujuan yang mungkin bertentangan. Konflik dapat saja terjadi, antara upaya menjangkau sebanyak mungkin orang, atau upaya menjangkau mereka sesering mungkin. Lantas keterbatasan anggaran, pengiklan tak akan dapat memaksimalkan keduanya, salah satu harus dipilih antara, *Reach* (jumlah yang terekspos iklan) atau *frekuensi* (berapa kali konsumen individu atau rumah tangga terekspos).

Tahap berikutnya adalah melibatkan konsumen – *exposure* terhadap pesan, dimana pada tahap ini audiens mencoba mengartikan (persepsi dan interpretasi) kemudian memilih tindakan yang harus dilakukan.

Tahap terakhir adalah umpan balik, mengecek pemahaman pesan oleh konsumen, apakah sesuai seperti yang diinginkan komunikator, dan apakah konsumen menindaklanjuti persepsi pesan tadi, misalnya dengan cara membeli produknya. (Sulaksana, 2003: 33-36)

Pencapaian tujuan komunikasi ini berhubungan erat dengan komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif). Komunikasi persuasi sebagai suatu tindakan persuasif yang pada prinsipnya, proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pandangan, perilaku, persepsi, kepercayaan seseorang/kelompok secara sukarela, sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikator. Dalam melakukan suatu komunikasi persuasi ini, diperlukan suatu teknik dalam merancang suatu pesan, teknik yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan melalui komunikator ataupun media yang digunakannya, dan juga hal-hal terhadap komunikan yang harus diperhatikan.

Komunikasi persuasi yang digunakan untuk mencapai tujuan perubahan perilaku, tidak dengan sendirinya dapat langsung tercapai, terdapat tahapan-tahapan yang perlu dilalui, yaitu tahap kognisi, tahap afeksi, dan terakhir tahap perilaku. Dimulai dengan tahap dimana seseorang menyadari pesan tersebut kemudian merasakan sesuatu (suka, tidak suka, menolak, dan sebagainya) atas suatu pesan, dan akhirnya mengubah perilakunya sesuai dengan pesan yang dimaksud.

Ketika proses komunikasi persuasif telah dilaksanakan, maka muncullah bauran komunikasi pemasaran, dengan tujuan untuk mendapatkan posisi dari suatu produk di pasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran

informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital, mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli adalah prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. (Sulaksana, 2003: 23)

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)

Komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang sering disingkat dengan *marcom* adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khlayak sasaran mereka. Kegiatan khas dari *marcom* biasanya meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran hubungan pelanggan, program penjualan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini juga disebut dengan Bauran Promosi (*Promotion Mix*), sebagai salah satu unsur 4P dalam pemasaran. Unsur lainnya adalah *Product* (mengembangkan produk yang baik), *Pricing* (menetapkan harga yang menarik), dan *Place* (pendistribusian yang tepat sasaran). (Lwin, 2005: 13)

Kunci keberhasilan dalam menetapkan perencanaan *Marketing Mix* yang baik bagi produsen adalah, produsen tersebut harus mampu membaurkan ataupun menyatukan konsep bauran komunikasi pemasaran yang ada dengan fungsi-fungsi yang ada didalam perusahaannya, agar perusahaan dapat melakukan suatu

penempatan produk yang tepat didalam pasar sasaran, sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, dan akhirnya konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berikut ini akan dijelaskan salah satu komponen unsur 4P dalam *Marketing Mix* yaitu Produk (*Product*).

3. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Selain itu, kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar dari penciptaan suatu produk. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, ukuran, dan rasa, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Adapun pengertian produk itu sendiri menurut Kotler (2000: 448), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Selain itu, menurut Tjiptono (2001: 950), “produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk menurut jenisnya berupa:

1. *Tangible* :obyek fisik (barang), orang , tempat, dan organisasi

2. *Intangible* :inovasi, kualitas, dan positioning.

Produk yang diciptakan oleh perusahaan kemudian ditawarkan pada pasar untuk memperoleh perhatian kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang. Keunggulan sebuah produk dari sebuah perusahaan membuat posisi yang nyata dan jelas, sehingga terjadi seperti persepsi, klaim, sanggahan, bahkan keluhan. Untuk itu, produsen dalam pihak ini perusahaan, dapat memposisikan produknya pada suatu analisis pemetaan, bagaimana konsumen memandang merek terhadap kebutuhan dan mengembangkan kelebihan produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu, dengan tujuan untuk mengevaluasi sebuah produk (*positioning*).

Setelah memposisikan produknya di pasar, maka dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai pasar yang ada, tetapi perusahaan dalam menciptakan posisi tersebut harus dapat menyaingi produk pesaingnya. Ada produk yang memiliki citra dan ada pula yang tidak memiliki citra dalam benak konsumen. Untuk produk yang tidak memiliki citra, berarti konsumen belum berhasil mengendapkan persepsi yang konsisten untuk waktu yang lama.

Ketika membicarakan suatu produk, maka berkaitan erat dengan identitas merek, karena merek dan reputasi kinerjanya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan lainnya (kompetitor), sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan produk itu sendiri.

4. **Positioning** (*Positioning*)

Banyak definisi positioning diberikan oleh pakar *marketing* dengan versi dan model mereka masing-masing. Namun kurang valid apabila membicarakan

positioning tanpa menyebutkan definisi yang diberikan oleh Al Ries dan Jack Trout, dua orang yang dianggap sebagai “penemu” *positioning*. Al Ries dan Jack Trout mengatakan (2005: 56), “...*positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prouct.*” Intinya, *positioning* adalah menempatkan produk dan merek produsen di dalam benak pelanggan. (Kartajaya, dkk, 2005: 56)

Definisi Ries-Trout berargumentasi bahwa setiap produk, merek, dan perusahaan yang sukses selalu memiliki posisi yang kokoh dan unik di benak pelanggannya. Volvo misalnya, memiliki posisi yang kokoh di benak pelanggan sebagai mobil yang aman. Coca Cola memiliki posisi kokoh sebagai “*the real thing*” alias Cola “yang sesungguhnya”. Avis memiliki posisi kokoh sebagai perusahaan *car rental* nomor dua di dunia dengan mengatakan, “*we’re number two. We try harder.*”. (Kartajaya, dkk, 2005: 56)

Ries-Trout mengatakan bahwa perang pemasaran adalah bukan terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk merebutkan sejenak ruang di benak pelanggan. (Kartajaya, dkk, 2005: 57)

Lalu Philip Kotler yang dianggap sebagai guru *marketing* mengatakan bahwa *positioning* adalah “*the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the target customers, benefit, and prices.*” Hampir sama dengan Ries-Trout, Kotler mengatakan bahwa *positioning* tak lain adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan. Hasil akhir, *positioning* menurut Kotler adalah terciptanya proposisi nilai yang tepat sasaran dan menjadi alasan bagi

khalayak untuk membeli produk. MarcPlus&co mendefinisikan *positioning* sebagai “*the strategy for leading your customer credibly*”, *positioning* adalah menyangkut bagaimana produsen membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. (Kartajaya, dkk, 2005: 57)

Pada era saat ini, pelanggan tidak dapat dikelola, maka mereka harus diarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik terhadap produk, merek, dan perusahaan, dibutuhkan yang namanya kredibilitas. Maka, *positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. (Kartajaya, dkk, 2005: 60)

Ada empat kriteria yang digunakan untuk menentukan *positioning*. Kriteria-kriteria tersebut adalah *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

1. *Customer*

Didasarkan pada kajian terhadap pelanggan (*customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. *Positioning* menjadi penentu paling penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. Contohnya adalah: (Kartajaya, dkk, 2005: 62)

- Ketika Vegeta memposisikan dirinya sebagai ”minuman berserat”. Kategori baru ini diluncurkan pada tahun 2000, maka sesungguhnya Vegeta menawarkan *value* baru bagi pelanggan yaitu minuman berserat yang melangsingkan tubuh, menghambat kolesterol, dan mencegah penyakit jantung koroner, mengurangi susah buang air besar, dan sebagainya.

2. *Company*

Didasarkan pada kajian terhadap kapabilitas dan kekuasaan internal perusahaan (*company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan pernah merumuskan suatu *positioning* apabila suatu perusahaan tersebut tidak mampu melakukannya, akan berbahaya karena pelanggan akan mengecap perusahaan telah berbohong, maka hancurlah kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.

Contohnya adalah: (Kartajaya,dkk, 2005: 66)

- Positioning motor HONDA sebagai “ rajanya motor bebek” merupakan cermin dari keunggulannya Astra Honda Motor dalam kepemimpinan pasar yang menguasai hampir 60% pasar, produksi mencapai 10 juta, jaringan toko penjual suku cadang yang mencapai 2300, dan 1678 bengkel di seluruh Indonesia.

3. *Competitor*

Didasarkan pada kajian terhadap pesaing (*competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan para pesaing. Keuntungan *positioning* yang unik adalah bahwa *positioning* tersebut akan tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga *positioning* akan menjadi *sustainable* dalam jangka panjang. Contohnya adalah: (Kartajaya,dkk, 2005: 57)

- Nokia mempromosikan *handset* yang bukan produk *high-end* dan teknologi canggih, tetapi sebagai produk konsumsi yang *stylist* dan

menawarkan kenyamanan, rancangan yang solid, dan ergonomik yang hebat. Tidak seperti Motorola, Nokia berkonsentrasi pada aspek-aspek rancangan yang menggabungkan fungsi dan estetika. Dengan *positioning* yang unik ini, Nokia dengan cepat mendapatkan citra “coolbrand” di antara para pengguna telepon seluler dan mencapai kesuksesan besar dalam merebut *mind share* pelanggan.

4. *Change*

Didasarkan pada kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Maksudnya adalah ketika *positioning* sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka perusahaan dengan cepat harus merubahnya dengan melakukan yang namanya *Repositioning*. Contohnya adalah: (Kartajaya,dkk, 2005: 72)

- Saat pertama kali diluncurkan rokok A Mild memakai *positioning statement*, “ *taste of the future*”. Memang rokok yang *low tar* dan *low nicotine* pada saat itu belum biasa, karena itu A Mild mengatakan dirinya adalah rokok masa depan. *Positioning* yang dilakukan oleh A Mild gagal total karena para perokok tak peduli dengan rokok yang merupakan kategori baru. A Mild dengan cepat merubah *positioningnya* menjadi “*how low can you go*”. A Mild

keluar dengan *value* baru yaitu rokok yang peduli dengan kesehatan, terbukti mengalami sukses yang spektakuler.

Berkaitan dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat, perusahaan seharusnya terlebih dahulu menetapkan visi dalam menetapkan *positioning*. Tujuannya tidak lain adalah agar tidak terlalu sering melakukan *repositioning* di masa depan. Seringnya melakukan *repositioning* menjadikan pelanggan bingung menangkap apa sesungguhnya *positioning* dari produk, merek, dan perusahaan. (Kartajaya dkk, 2005: 76)

Melalui contoh-contoh kasus diatas, dapat dikatakan setelah adanya persaingan produk di pasar, *positioning* yang diciptakan dapat memberikan persepsi konsumen, karena konsumen telah merasakan dampak setelah mengkonsumsi suatu produk. Selain itu, harapan produsen pun juga ingin tercapai yaitu loyalitas konsumen agar produk dan perusahaannya dapat terus bertahan.

Namun, untuk mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, terlebih dahulu harus mengetahui tentang bagaimana proses rangsangan (stimuli) yang coba diciptakan oleh produsen (komunikator) kepada konsumen (komunikan).

5. Merek (*Brand*)

Merek memegang peranan penting dalam proses memutuskan pembelian suatu produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan melakukan pembelian suatu produk.

Pemberian merek pada suatu produk dapat memberikan nilai positif bagi produk, sedangkan merek dipandang sebagai bagian penting dalam produk, dimana konsumen akan menjadi loyal. Ini berarti merek dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk, dimana produk direfleksikan melalui suatu merek, karena yang diingat oleh konsumen adalah merek bukan produknya.

Nama adalah suatu cikal bakal *brand*. Nama akan menjelma menjadi suatu *brand* ketika sudah mempunyai makna. Sebagai simulasi, seseorang setiap hari diberi makan dan minum, dikirim ke lembaga pendidikan agar mempunyai ilmu pengetahuan, dicekoki dengan bekal keagamaan dan budi pekerti agar menjadi manusia yang berakhlak. Semua yang dilakukan oleh orang tua semata-mata untuk membangun *brand* seseorang agar menjadi mandiri, mapan, diterima oleh masyarakat luas, dan dihargai oleh semua orang. Ketika seseorang itu mulai tumbuh besar, diri seseorang sendirilah yang harus membangun *brand* itu. Apabila berkelakuan buruk maka seseorang akan dibenci oleh lingkungan. Akibatnya *brand* seseorang menjadi tidak disukai oleh masyarakat di sekitarnya. Sehingga dapat dibayangkan bahwa keberadaan *brand* tiba-tiba menjadi sangat penting. Semuanya tergantung dari apakah orang tersebut dapat membangun dan memelihara *brand* yang ada di pundaknya. (Hakim, 2006: 139-140)

Menurut Kotler (1997: 63), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Lebih jauh, merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible*

yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*), yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar apabila dikelola dengan tepat.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini:

1. Atribut produk.

Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

2. Manfaat.

Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.

3. Nilai.

Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya.

Merek juga mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian.

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

6. Pemakai merek.

Menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. (Durianto, dkk, 2004: 2-3)

Secara tradisional merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, dapat berupa nama, logo, *trademark*, atau berbentuk simbol yang lain. Merek adalah “nyawa” produk dan layanan. MarkPlus&Co mendefinisikan merek secara simpel sebagai ”*Value Indicator*”, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan ke pelanggan. Karena merek menggambarkan *value* yang ditawarkan, maka merek menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. *Value* tersebut adalah: (Kartajaya,dkk, 2005:184)

1. Pertama adalah *premium price* atau harga *premium* dan *margin* keuntungan yang lebih tinggi. Apabila suatu produk memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan sendirinya akan memiliki privilese untuk mendapatkan harga diatas rata-rata pesaing.
2. Merek yang kuat akan memberilan peluang bagi si produsen untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar secara lebih dalam. Contohnya adalah Toyota memperluas mereknya dengan tujuan agar melayani segmen-segmen pasar. Perluasan merek tersebut mulai dari Toyota Starlet, Toyota Soluna, Toyota Altis, Toyota Corona, dan Toyota Lexus untuk sedan besar dan mewah.
3. Merek dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas dan bahkan fanatisme pelanggan. Sebagai contoh kasus adalah Harley Davidson. Loyalitas dan fanatiknya pelanggan pada merek ini, si pelanggan

dengan berrela hati untuk lengan atau pantatnya ditato logo Harley Davidson.

Merek bisa menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit ditiru oleh pesaingnya. Misalnya keunggulan utama Levi's. (Kartajaya,dkk, 2005: 186-188)

Merek-merek yang sudah ada di pasaran membuktikan bahwa merek-merek tersebut telah bertahan maupun sedang bertahan dalam membuktikan *positioningnya* dengan merek-merek kompetitor. Merek-merek unggulan akan terus mempertahankan posisinya di pasar dengan menjaga *positioning* di mata konsumen, agar terus menjadi *market leader* dalam persaingan.

6. Brand Preference

Brand mengandung nilai kualitas suatu barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi. Hal ini yang menjadi jaminan bagi perusahaan dalam menciptakan dan membangun *image* produknya kepada khalayak. (Kennedy & Soemanagar, 2006: 111)

Kegiatan manajemen kampanye produk dan layanan didasarkan pada kemampuan pemasaran dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan. Salah satu tahap dalam strategi kampanye *brand* adalah *Brand Preference*. Tahap ini adalah tahap dimana konsumen telah berpengalaman dengan produk yang ia pilih dari berbagai produk disekitarnya. Produk yang dirasanya cukup memenuhi kebutuhan menjadi preferensi dari berbagai alternatif produk. Maka dari itu, perusahaan selalul membuat inovasi produk baru,

meningkatkan kualitas, dan penampilan produk, sebagai upaya mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk lain. (Kennedy, 2006: 111)

7. Persepsi (*Perception*)

Persepsi didefinisikan sebagai proses diterimanya rangsangan sampai stimulus tersebut disadari dan dimengerti. Persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap stimulus dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan, disebut juga dengan *sensory reception*, sedangkan *sensory receptor* berfungsi secara teknis seperti melihat, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan, yakni : (Irwanto, 1995: 90)

- a. Proses pembentukan pesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
- b. Proses tersebut dibawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Persepsi itu sendiri adalah suatu proses, dengan mana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh dan berarti tentang dunia. Proses persepsi berlangsung di benak konsumen. Jadi, persepsi memiliki sifat yang abstrak. Sekalipun individu pemersepsi dapat memberikan deskripsi, tetapi persepsi yang kita tangkap tidaklah objektif, melainkan subjektif. Persepsi sulit diukur secara pasti karena sifatnya yang abstrak. (Simamora, 2005: 234)

Persepsi seringkali berbicara lebih kuat daripada fakta, sehingga menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen terlihat lebih bermanfaat daripada

menunjukkan fakta-fakta yang belum tentu dapat diterima oleh konsumen. Persepsi dapat juga diartikan sebagai suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu (citra/kesan) mengenai produk atau merek tertentu.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen.

Persepsi konsumen dalam melihat suatu produk dengan merek tertentu menjadikan sebuah alasan konsumen memilih produk tersebut, selalu memakainya, dan tidak dengan mudah pindah ke merek lainnya. Dengan kata lain adalah loyalitas konsumen. Hal inilah yang produsen harus ketahui tentang bagaimana target khlayaknya melihat produk yang diproduksinya dibandingkan dengan produk kompetitor. Untuk itu produsen harus memetakan persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa, terjadinya pemetaan persepsi konsumen dikarenakan adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk dari merek yang satu dengan merek yang lainnya.

Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Pada tataran ini, antara suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu

mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

Kesuksesan pemasaran produk bergantung pada apakah pengembangan produk dan stimuli pemasaran menurut persepsi konsumen relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, Stimuli dapat didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi fisik, visual, ataupun verbal yang dapat mempengaruhi respon individu. Jenis stimuli utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan unsur-unsurnya, yaitu kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk, bentuk kata-kata, pencitraan, harga, dan *display* produk. (Sulaksana, 2003: 46)

Dua faktor stimuli yang akan dipersepsi konsumen yaitu, karakteristik stimuli dan kemampuan konsumen mempersepsi stimuli tersebut. Dua faktor tersebut adalah:

1. Ciri-Ciri Stimulus yang Dapat Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Ciri-ciri stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mempersepsikan produk adalah unsur indrawi. Unsur indrawi terdiri dari warna, bau, rasa, bunyi, dan raba.

- a. Warna

Warna memiliki konotasi indrawi yang penting. Berbagai riset juga menunjukkan adanya kaitan erat antara preferensi warna dengan pemilihan merek, khususnya dalam hal preferensi makanan. Dalam satu percobaan, sejumlah wanita ditawarkan

minuman empat gelas kopi yang masing-masing diambilkan dari termos berwarna coklat, biru, kuning, dan merah (semua kopi sebenarnya sama saja, namun mereka tidak tahu). Sejumlah 75 persen berpendapat bahwa kopi disisi termos coklat rasanya dianggap terlalu kuat, dan hampir 85 persen menilai kopi disamping termos merah rasanya paling enak.

b. Rasa

Faktor indrawi lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah rasa. Rasa juga dapat menipu persepsi. Penelitian Allison dan Uhl menemukan bahwa, ketika konsumen diminta mencicipi tiga merek bir tak berlabel (dikenal sebagai *blind taste test*), mereka memberikan peringkat yang serupa, kebanyakan mereka tidak dapat mengenali merek yang biasa mereka minum. Namun, ketika ditunjukkan labelnya, konsumen baru menunjukkan preferensi kuat pada merek yang biasa mereka konsumsi. Temuan ini menunjukkan rasa bukanlah kriteria objektif, namun terkait erat dengan citra merek dalam benak konsumen. (Sulaksana, 2003: 47-48)

2. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Dua karakteristik penting yang turut menentukan persepsi konsumen pada stimuli, yaitu:

- a. kemampuan membedakan stimuli.
- b. kemampuan menggeneralisasi dari satu stimulus kepada lainnya.

Satu pertanyaan dasar menyangkut dampak stimuli pemasaran pada persepsi adalah apakah konsumen mampu membedakan berbagai stimuli yang ada. Apakah konsumen sanggup mempersepsikan perbedaan rasa, isi, harga, dan bentuk kemasan diantara berbagai merek?

Kemampuan membedakan stimuli merupakan hal yang dapat dipelajari. Umumnya, pemakai setia merek akan lebih mampu mengenali perbedaan-perbedaan kecil dalam karakteristik produk berbagai merek. (Sulaksana, 2003: 50)

Banyaknya persepsi-persepsi yang tercipta oleh konsumen karena adanya rangsangan dari suatu produk, penelitian pun berlanjut dengan memetakan persepsi-persepsi tersebut. Penelitian pemetaan persepsi dilakukan agar dapat mengetahui posisi suatu produk di pasar terhadap kekuatan penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan produsen ke dalam benak konsumen.

8. Pemetaan Persepsi (*Perceptual Mapping*)

Persepsi konsumen dalam melihat suatu produk dengan merek tertentu menjadikan sebuah alasan konsumen memilih produk tersebut, selalu memakainya, dan tidak dengan mudah untuk pindah ke merek lain. Perusahaan harus mengetahui tentang bagaimana konsumen melihat produk yang dikeluarkan perusahaan, apakah konsumen tetap setia dengan produk dari satu merek saja. Untuk itu, perusahaan perlu memetakan persepsi-persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa terjadinya pemetaan persepsi terhadap sebuah merek dikarenakan adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk dari merek yang satu dengan merek yang lain. Peta persepsi merupakan suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu pemasar dalam memposisikan produk-

produknya agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa peta persepsi dapat terjadi karena adanya pandangan konsumen dalam menilai suatu merek sehingga kemudian mempercayai merek tersebut.

Perceptual mapping merupakan sebuah alat analisis utama dalam *marketing research* (Green, Carmine, and Smith, 1988). Oleh karena itu, barulah dapat diketahui dimana letak masing-masing variable yang telah ditetapkan dalam peta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan menggunakan *perceptual mapping*. Pemetaan merupakan suatu pengelompokan data dari atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti. Masing-masing atribut dapat menunjukkan bahwa antar merek satu dengan yang lainnya memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menunjukkan keunggulan dari masing-masing merek, sehingga pemetaan persepsi konsumen dapat diketahui penyebab terjadinya persaingan antar merek.

[\(http://petra.ac.id/2010/05/05/\)](http://petra.ac.id/2010/05/05/)

Menurut Henry Assael (1984: 661), *Perceptual Mapping is "a group of quantitative technique which seeks to position various brands on a "map" based on the way they are perceived by the consumer. The closer one based is to another on the map, the more similar it is the other brand. The basic assumption is that if consumer see two brands as being similar, they will behave similiary to word the two brands"*.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dari masing-masing persepsi dipilah-pilah dalam satu peta untuk dapat dilihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing merek berdasarkan atribut produknya, apakah mempengaruhi peluang terjadinya persaingan yang sangat ketat. *Perceptual Mapping* ini adalah salah satu cara atau bukti yang akurat, yang dapat dilihat secara nyata seberapa besar keunggulan dari masing-masing merek, ditinjau dari atribut produknya, agar

perusahaan jangan sampai lengah dalam membuat maupun mempertahankan positioning produk buatannya.

I.6. KERANGKA KONSEP

Keberadaan merek dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk, untuk itu merek berperan penting dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada khalayak, sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut. Merek-merek kopi bubuk instan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

Setelah khalayak mengetahui banyaknya merek kopi bubuk instan yang telah beredar di pasaran, maka persaingan terjadi karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek untuk memilih salah satu produk yang akan dikonsumsinya. Disinilah peran positioning yang kuat terhadap konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk tertentu, sehingga menimbulkan persepsi konsumen mengenai produk yang dipilihnya dengan memperhatikan atribut-atribut produk.

Dalam penelitian ini, yang dapat membentuk persepsi konsumen adalah rangsangan-rangsangan yang didukung oleh atribut-atribut seperti rasa, aroma, komposisi, harga, dan kemasan. Melalui indra perasa dan pengecap, konsumen dapat mempersepsikan rasa dari produk kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day tersebut tergolong manis, pahit, atau asam. Demikian halnya aroma, dapat menimbulkan rasa bukan melalui indra pengecap melainkan indra

penciuman, kemudian dibawa kepada sensor pikiran manusia yang menunjukkan seperti wangi, harum, sedap, dan lain-lain.

Atribut-atribut seperti komposisi, harga, dan kemasan, biasanya dalam ketiga hal inilah yang diinginkan konsumen yaitu secara keseluruhan memiliki pesan “paling”. Misalnya merek kopi bubuk instan Coffeemix, sebagian besar konsumen menginginkan isi banyak (ketika diseduh dengan kapasitas air lebih dari 200cc tetap kental), harga yang murah, dan kemasan yang besar, menarik, bahkan elegan. Hal-hal tersebut dilakukan oleh indra penglihatan dalam membentuk persepsi, kemudian akan terjadinya keputusan pembelian suatu produk.

Persepsi konsumen berbeda-beda terhadap atribut-atribut yang sama dikarenakan adanya perbedaan dalam faktor-faktor proses pembentukan persepsi itu sendiri. Persepsi konsumen dapat dilihat melalui banyaknya tanggapan yang berbeda antar konsumen satu dengan lainnya karena adanya persaingan antar merek, untuk itu dibutuhkan *perceptual mapping*, yang artinya adalah alat untuk menentukan posisi produk sehingga tampak jelas bagaimana persepsi produk tersebut di benak konsumen.

Penjelasan diatas merupakan deskripsi penerapan kerangka teori kedalam hubungan antar konsep. Selanjutnya akan dijelaskan hubungan antar konsep kedalam penelitian ini.

1. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan salah satu cara dalam menyampaikan pesan sehingga dapat tercapainya suatu tujuan tertentu. Menurut Rogers (1998: 18)

bahwa komunikasi merupakan proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima / lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka.

Komponen-komponen terbentuknya komunikasi dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber (*Source*)

Pada penelitian ini sumber adalah pemasar yaitu perusahaan-perusahaan yang memproduksi kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

b. Pengiriman (*Transmission*)

Pada penelitian ini pengiriman pesan langsung melalui tenaga penjual kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day seperti toko dan warung.

c. Proses *Decoding*

Penelitian ini diharapkan adanya persepsi konsumen setelah mengkonsumsi kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

d. Umpan Balik (*Feedback*)

Penelitian ini persepsi konsumen yang tercipta, kemudian dipetakan dengan tujuan agar, proses komunikasi pemasaran mengetahui posisi produk kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day di dalam benak konsumen maupun di pasar.

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai peningkatan pembelian oleh konsumen adalah dengan meningkatkan strategi *Marketing Mix* dengan menggunakan analisis 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Lokasi), *Promotion* (Promosi). Selain itu, dampak *bauran komunikasi*

pemasaran tersebut juga menjadikan tujuan lain oleh perusahaan, bahwa produknya dapat menjadi *Top Brand* dalam pasar.

Salah satu unsur 4P yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product* (produk). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk dikonsumsi dan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Selain itu, kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar dari penciptaan suatu produk. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, ukuran, dan rasa, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kopi bubuk instan merek Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

3. Positioning (*Positioning*)

Ries-Trout mengatakan bahwa perang pemasaran adalah bukan terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk merebutkan sejangkal ruang di benak pelanggan.

Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. (Kartajaya dkk, 2005: 56)

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan *positioning* adalah:

a. *Customer*

Didasarkan pada kajian terhadap pelanggan (*customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. *Positioning* menjadi penentu paling penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. Dalam penelitian ini, konsumen adalah para penikmat kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

b. *Competitor*

Didasarkan pada kajian terhadap pesaing (*competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan para pesaing. Keuntungan *positioning* yang unik adalah bahwa *positioning* tersebut akan tidak mudah ditiru oleh pesaing sehingga *positioning* akan menjadi *sustainable* dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, yang menjadi ajang kompetisi persaingan adalah tiga merek kopi bubuk instan yaitu Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

4. Merek (*Brand*)

Merek memegang peranan penting dalam proses memutuskan pembelian suatu produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan melakukan pembelian suatu produk.

Pemberian merek pada suatu produk dapat memberikan nilai positif bagi produk, sedangkan merek dipandang sebagai bagian penting dalam produk,

dimana konsumen akan menjadi loyal. Ini berarti merek dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk, dimana produk direfleksikan melalui suatu merek karena yang diingat oleh konsumen adalah merek bukan produknya. Merek-merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri dan manfaat tertentu kepada pembeli. Dalam penelitian ini, merek didalamnya tercakup pengertian berikut ini:

a. Atribut produk

Seperti halnya kualitas kopi yang ada di dalam sebungkusnya dan desain kemasan kopi bubuk instan itu sendiri.

b. Manfaat

Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Manfaat yang didapat dengan mengkonsumsi kopi bubuk instan seperti menghilangkan rasa kantuk dan mengisi waktu senggang dengan menikmati secangkir kopi.

c. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Meminum kopi merupakan salah satu budaya yang ada di Indonesia.

d. Pemakai merek menunjukkan bahwa konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk kopi bubuk instan. Budaya.

5. Brand Preference (Preferensi Merek)

Brand mengandung nilai kualitas suatu barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi. Hal ini yang menjadi jaminan bagi perusahaan dalam menciptakan dan membangun *image* produknya kepada khalayak. (Kennedy & Soemanagar, 2006: 111)

Dalam penelitian ini, preferensi dibutuhkan untuk mengolah data dengan metode *Multidimension Scalling Model Compensatory*. Preferensi *brand* yang dilakukan konsumen terutama dalam hal kualitas yang berpengaruh terhadap produk, yaitu kualitas atribut-atribut kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day (rasa, aroma, komposisi, harga, kemasan), kemudian digunakan untuk membuat analisis multivariat melalui data jawaban kuesioner responden, dengan menggunakan tipe *Multidimension Scalling Model Compensatory*.

6. Persepsi (Perception)

Persepsi didefinisikan sebagai proses diterimanya rangsangan sampai stimulus tersebut disadari dan dimengerti. Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap stimulus dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan, disebut juga dengan *sensory reception*, sedangkan *sensory receptor* berfungsi secara teknis seperti melihat, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh.

Dalam penelitian ini, faktor stimuli yang akan dipersepsi konsumen dan khalayak dalam menafsirkan tiga merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, yaitu karakteristik stimuli.

a. Ciri-Ciri Stimulus yang Dapat Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Kategori ciri-ciri stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mempersepsikan produk adalah unsur indrawi yang terdiri dari warna, bau, dan rasa, .

1. Warna

warna memiliki konotasi indrawi yang penting.

2. Bau

Bau dalam penelitian ini lebih diarahkan pada aroma yang ditimbulkan ketika menikmati kopi bubuk instan, seperti, harum dan mantap.

3. Rasa

Faktor indrawi lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah rasa.

b. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Dua karakteristik penting yang turut menentukan persepsi konsumen pada stimuli: kemampuan membedakan stimuli dan kemampuan menggeneralisasi dari satu stimulus kepada lainnya. Satu pertanyaan dasar menyangkut dampak stimuli pemasaran pada persepsi adalah apakah konsumen mampu membeda-bedakan berbagai stimuli yang ada. Apakah konsumen sanggup mempersepsikan perbedaan rasa, isi, harga, dan bentuk kemasan diantara berbagai merek?

Kemampuan membedakan stimuli merupakan hal yang dapat dipelajari. Umumnya, pemakai setia merek akan lebih mampu mengenali perbedaan-perbedaan kecil dalam karakteristik produk berbagai merek. (Sulaksana, 2003: 50)

Banyaknya persepsi-persepsi yang tercipta oleh konsumen karena adanya rangsangan dari suatu produk, penelitian pun berlanjut dengan memetakan persepsi-persepsi tersebut. Penelitian pemetaan persepsi dilakukan agar dapat mengetahui posisi suatu produk di pasar terhadap kekuatan penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan produsen ke dalam benak konsumen.

7. Pemetaan Persepsi (*Perceptual Mapping*)

Peta persepsi merupakan suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu produsen dalam memposisikan produk merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek-merek tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa peta persepsi dapat terjadi karena adanya pandangan konsumen dalam menilai suatu merek, sehingga kemudian mempercayai merek tersebut. Pemetaan persepsi yang dilakukan dalam penelitian ini, adalah akhir dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui posisi suatu produk melalui sisi yang ada dalam benak konsumen penikmat kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

I.7. DEFINISI OPERASIONAL

Konsep-konsep penelitian yang sudah dijelaskan kemudian disatukan menjadi operasional agar dapat diukur, agar memberikan petunjuk mengenai

bagaimana suatu variabel diukur maka variabel-variabel penelitian perlu didefinisikan secara operasional.

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variable. (Singarimbun, 1989:46)

Sebelum melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan prasurvei, dengan tujuan dalam menentukan atribut-atribut yang mempengaruhi khalayak dalam menentukan keputusannya untuk mengkonsumsi kopi bubuk instan. Dalam teknis prasurvei ini, peneliti melaksanakan wawancara, dengan cara menanyakan kepada sepuluh orang responden mengenai alasan responden ketika seorang responden akan membeli maupun mengkonsumsi kopi bubuk instan.

Melalui kegiatan prasurvei ini, data yang didapat oleh peneliti dari kesepuluh orang responden tersebut adalah:

1. sepuluh responden menjawab “rasa dan aroma” adalah penting dalam menentukan keputusan pembelian.
2. lima responden menjawab bahwa, komposisi yang ada di kemasan juga nantinya menjadi perhitungan rasa dan aroma kopi ketika kopi bubuk instan dikonsumsi. (sumber: wawancara oleh peneliti)

Dengan adanya data yang didapatkan oleh peneliti melalui prasurvei, maka dalam penelitian ini, atribut yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen adalah rasa, aroma, dan komposisi. Kemudian peneliti menambahkan atribut harga, kemasan, dan tingkat kepentingan (dalam hal ini

seluruh atribut) dalam mencari persepsi khalayak yang membentuk persepsi konsumen terhadap kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

Atribut-atribut yang membentuk persepsi konsumen tersebut adalah :

1. Rasa

Konsumen dapat mempersepsikan rasa yang terdapat dalam seduhan kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, atau Good Day (apabila diseduh dengan rata-rata kapasitas air 200cc atau ukuran gelas kecil pada umumnya) seperti enak atau tidak enak.

2. Aroma

Aroma juga menjadi faktor yang mendukung rasa, seperti halnya konsumen menghirup wangi aromanya sebelum meminum kopi. Apakah aroma kopi Coffeemix, Nescafe, atau Good Day, harum atau tidak.

3. Komposisi

Konsumen mempersepsikan komposisi kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day karena masing- masing merek memiliki campuran yang berbeda. Apakah dari setiap komposisi merek sudah memenuhi keinginan khalayak dengan menilai sudah pas atau belum pas.

4. Harga

Konsumen membangun persepsi melalui harga murah atau mahal, dengan rasa yang didapat ketika menikmati secangkir kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

5. Kemasan

Konsumen mempersepsikan kemasan yang ditampilkan produk kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day melalui ukuran warna, apakah menarik atau kurang menarik.

6. Tingkat kepentingan

Konsumen mempersepsikan antara tingkat kepentingan dan tidak penting ketika akan mengkonsumsi produk kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day terhadap atribut-atribut rasa, aroma, komposisi, harga, dan kemasan.

Tahap selanjutnya, menganalisis atribut-atribut untuk memetakan jawaban-jawaban responden mengenai persepsi, adalah dengan menggunakan *Multidimension Scaling* (MDS) yang berbasis preferensi. MDS dapat menggunakan data preferensi untuk membentuk peta persepsi. Karena merupakan sikap relatif terhadap satu merek dibanding merek lain, maka dalam pengambilan preferensi, objek yang diambil adalah yang setara, yaitu yang masuk sebagai merek-merek pertimbangan para responden. (Simamora, 2005: 272).

Preferensi dalam penelitian ini didapatkan dengan cara model compensatory, yaitu preferensi yang berbasis atribut. (Simamora, 2005: 280)

I.8. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menyisihkan dan menentukan ubaha-ubahan

(variable) dan kategori-kategori ubahan. Peneliti kuantitatif melakukan pengamatan melalui lensa yang sempit pada serangkaian ubahan yang telah ditentukan.

Dalam tradisi penelitian kuantitatif, instrumen adalah alat teknologis yang telah ditentukan sebelumnya dan tertata dengan baik sehingga tidak banyak memberi peluang bagi fleksibilitas, masukan imajinatif, dan refleksifitas. Misalnya, apabila yang diteliti telah ditentukan dengan jelas dan pertanyaan yang diajukan kepada responden memerlukan jawaban-jawaban yang tidak ambigu, maka penelitian kuantitatif seperti kuesioner boleh jadi memang tepat.

Penelitian kuantitatif terkait secara khas dengan proses induktif enumeratif (induksi yang ditarik secara perhitungan). Salah satu tujuannya adalah menemukan berapa banyak dan jenis manusia apa saja dalam populasi umum dan populasi induk yang mempunyai karakteristik khusus yang ditemukan ada dalam populasi sampel. Maksud tujuan tersebut adalah, menyimpulkan sistem karakteristik atau hubungan antara ubahan dengan populasi induk. (Brannen & Julia, 2002: 11-12)

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana informasi dikumpulkan dengan cara survey pada responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya, pengertian survai dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survai adalah "*penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai*

alat mengumpulkan data yang pokok?. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian survai adalah individu. (Singarimbun, 1989: 3)

3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Pengembangan konsep dan menghimpun fakta dengan cara tidak melakukan pengujian hipotesa. (Singarimbun, 1989: 4)

4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah tiga merek kopi bubuk instan *TOP BRAND* 2010 kategori makanan dan minuman yang dikeluarkan oleh majalah Marketing edisi 02/X/Februari 2010. Tiga merek kopi bubuk instan tersebut adalah Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah kota D.I. Yogyakarta tepatnya yaitu kampus FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

6. Populasi

Populasi dapat berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol non verbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya (Kriyantono, 2007: 151). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa maupun mahasiswi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang masih terdaftar dan pernah mengonsumsi ketiga merek kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day. Dalam hal ini, peneliti mengkaitkan antara produk kopi bubuk instan dan populasi mahasiswa, karena mahasiswa mempunyai kompetensi untuk menikmati

kopi secara instan dibandingkan ahli dalam bidang kopi seperti halnya Barista (orang yang memiliki keahlian meracik minuman kopi secara manual).

7. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi bersangkutan. (Rakhmat, 1991: 82). Pengambilan sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Sampling Purposif (*Purposive Sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Peneliti memilih sampel dari orang-orang yang menggunakan suatu produk dan menanyakan pada mereka untuk membandingkan produk yang satu dengan yang lain. (Krisyantono, 2006: 156)

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, total mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta sampai pada tahun ajaran 2009-2010 ini berjumlah 1356 orang (angkatan 2000 – 2009). Dalam penelitian ini, sampel yang dipakai untuk menyebarkan kuesioner adalah mahasiswa tahun angkatan 2006-2008 dengan alasan adalah, angkatan 2006 - 2008 masih aktif melakukan kegiatan perkuliahan di kampus dan yang paling utama adalah responden pernah mengkonsumsi ketiga produk kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day.

**Tabel 1.1. Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY
Tahun Angkatan 2006 - 2008**

Tahun Angkatan	Jumlah
2006	183
2007	212
2008	199
Total	594

Sumber: TU FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Besarnya sampel dinyatakan oleh beberapa peneliti bahwa tidak boleh kurang dari 10% dan ada pula peneliti lain menyatakan bahwa besarnya sampel minimum 5% dari jumlah satuan-satuan elementer dari populasi (Singarimbun, 1989:106)

Berdasarkan data sumber diatas, maka peneliti mengambil sampel sebesar 25% dari jumlah populasi sebanyak 594 orang, sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

8. Teknik Skala Pengukuran

Skala dapat mengurutkan responden-responden ke dalam urutan ordinal dengan lebih tepat karena dalam proses tersebut diperhatikan intensitas bobot dari setiap pertanyaan. (Singarimbun, 1989: 113)

Dalam penelitian ini, teknik skala pengukuran menggunakan metode perbedaan semantik (*Semantic Differentials*). Skala perbedaan semantik berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. (Singarimbun, 1989:119-120)

Metode perbedaan semantik digunakan untuk mengukur atribut-atribut produk kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, yaitu rasa, aroma,

komposisi, harga, dan kemasan. Pilihan jawaban untuk para responden adalah enak – tidak enak, harum – tidak harum, pas – tidak pas, mahal – murah, dan menarik – tidak menarik. Skor yang didapat oleh seorang responden adalah jumlah skor dari pasangan ajektif tersebut.

9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. (Singarimbun, 1989: 119-120)

Dalam penelitian ini, validitas digunakan untuk mengukur dengan tepat instrumen data (kuesioner), sehingga dapat diketahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau belum. Penelitian ini lebih memperhatikan pada hasil hubungan antara persepsi konsumen terhadap atribut-atribut rasa, aroma, komposisi, harga dan kemasan dari ketiga produk kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day. Hubungan korelasi yang semakin tinggi berarti semakin baik validitasnya. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan adalah dengan menggunakan teknik korelasi, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*
 x = skor responden
 y = skor total responden
 n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. (Singarimbun, 1989:140 dan 144)

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha* dan *Cronbach*, yaitu pernyataan reliable apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0.6. berikut ini adalah rumus *alpha* dan *Cronbach*:

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left(1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt} \right)$$

Keterangan :

α = jumlah
 N = jumlah butir
 Vi = varians butir
 Vt = varians total

10. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa-mahasiswi Fisipol Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kuesioner tersebut berupa daftar jawaban dari responden

berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner yang disebarakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan melalui catatan-catatan lapangan, arsip, isi pemberitaan dari majalah, dan dokumen resmi lainnya.

11. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. (Singarimbun, 1989: 263)

Data penelitian yang jumlahnya banyak tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan program komputer SPSS, dengan tujuan menyederhanakan data dan membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan.

Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan untuk menguji atribut-atribut ketiga merek kopi bubuk instan Coffeemix, Good Day, dan Nescafe yaitu rasa, aroma, komposisi, harga, dan kemasan, adalah dengan menggunakan analisis *Multidimension Scaling (MDS)*.

a. *Multidimension Scaling (MDS)*

Persepsi adalah suatu proses, dengan mana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh dan berarti tentang dunia. Jadi sifatnya abstrak, sekali pun individu

pemersepsi dapat memberikan deskripsi, tetapi persepsi yang kita tangkap tidaklah objektif, melainkan subjektif.

Walaupun persepsi sulit diukur secara pasti, karena sifatnya yang abstrak, para ahli tetap berusaha untuk memperoleh gambaran persepsi seseorang tentang suatu objek secara relatif dibandingkan dengan objek-objek lainnya. Objek dapat berupa produk, merek, toko, orang, partai politik, dan lain-lain. Teknik yang digunakan dinamakan *Multidimension Scaling (MDS)*.

Sebagai teknik Multivariat dalam golongan *interdependenced technique*, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri.

Peta geometri tersebut, yang disebut *spatial map* atau *perceptual map*, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. Pemakaian peta geometri dapat berupa diagram kartesius yang dibentuk dengan dua dimensi yaitu, satu pada sumbu horisontal (sumbu X) dan satu pada sumbu vertikal (sumbu Y). Setiap dimensi, yaitu sumbu X dan Y, sebenarnya mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. (Simamora, 2005: 234-235)

MDS dapat menggunakan data preferensi untuk membentuk data persepsi. Karena merupakan sikap relatif terhadap satu merek dibanding merek lain, maka dalam pengambilan preferensi, objek yang diambil adalah objek yang setara, yaitu merek yang masuk kedalam pertimbangan para responden. Preferensi tersebut dapat diperoleh dengan cara *Mode Compensatory*.

Dalam penelitian ini, objek setara yang digunakan adalah tiga merek kopi bubuk instan yaitu Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, dengan alasan adalah

ketiga merek tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk unggulan, terlebih lagi ketiga merek tersebut merupakan urutan teratas sebagai *Top Brand* menurut majalah Marketing.

b. Model Compensatory

Dengan model ini, preferensi didapat dengan cara tidak langsung, yaitu melalui rumus: (Simamora, 2005: 280)

$$P = \sum W_i . r_{ji}$$

Keterangan:

P = Preferensi

w_i = Bobot atribut ke-i

r_{ji} = Peringkat merek ke-j pada atribut ke-i

Dengan model ini, hasil penelitian dapat diperoleh poin ideal setiap responden secara langsung, yaitu dengan cara meminta responden mendeskripsikan produk atau merek yang ideal baginya. Besar kemungkinan responden memberikan harapan berlebihan tentang merek atau produk yang ideal bagi dirinya. Artinya, besar kemungkinan produk atau merek ideal itu sebagai sesuatu yang tak mungkin dicapai. Kemungkinan ini dapat dikurangi dengan memberikan pemahaman bahwa merek dan produk ideal itu adalah sebuah harapan yang layak, sesuai dengan harga yang dibayar. (*diverse expectation*).

Model compensatory dimulai dengan memastikan atribut-atribut produk. Dengan adanya atribut-atribut produk, maka penelitian dapat dimulai dengan menyusun daftar pertanyaan sampai peneliti memperoleh tingkat kepentingan atribut serta peringkat setiap merek pada setiap atribut dari setiap responden. (Simamora, 2005: 280-281)

Dalam penelitian ini, atribut-atribut dari ketiga merek kopi bubuk instan Coffeemix, Good Day, dan Nescafe adalah rasa, aroma, komposisi, harga, dan kemasan. Karena diperoleh secara tidak langsung, maka skor-skor preferensi yang diperoleh melalui hitungan, bukanlah jarak yang dapat dibandingkan secara langsung.

c. Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Penamaan dimensi-dimensi pada *Perceptual Mapping* yang dihasilkan melalui analisis *Multidimension Scalling Model Compensatory* didasarkan oleh baris dan kolom jawaban responden. Peneliti ingin lebih memperjelas dimensi-dimensi *Perceptual Mapping*, maka dilanjutkan dengan menggunakan analisis faktor (*Factor Analysis*).

Analisis Faktor menganalisis interaksi antarvariabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel independen, sebagaimana dapat ditemukan dalam metode *dependence*, misalnya regresi. Analisis faktor tergolong sebagai metode *interdependence*, sama halnya dengan analisis kluster dan *multidimension scaling*. Analisis faktor, tidak memilih salah satu variabel, tetapi mencari variabel baru (yang dinamakan faktor) untuk mewakili ketiganya. Lengkap dengan skor yang baru juga (Simamora, 2005: 105).