



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN
POSITIONING PRODUK WARALABA TEH INSTAN
(STUDI KASUS: ES TEH POCI)**

SKRIPSI

**DILA LUSTRI RESFANI
NPM 1006811620**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2013**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN POSITIONING
PRODUK WARALABA TEH INSTAN
(STUDI KASUS: ES TEH POCI)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**DILA LUSTRI RESFANI
NPM 1006811620**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN BISNIS
DEPOK
JANUARI 2013**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dila Lustri Resfani

NPM : 1006811620

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Januari 2013

HALAMAN PENGESAHAN

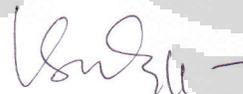
Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Dila Lustris Resfani
NPM : 1006811620
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen dan *Positioning* Produk Waralaba Teh Instan (Studi Kasus: Es The Poci)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekstensi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Rambat Lupiyoadi, M.E. ()

Penguji : Imbuh Sulistyarini, M.Ak. ()

Penguji : Sri Daryanti, M.M. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 21 Januari 2013

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat sehat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu pemenuhan syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ilmu Manajemen konsentrasi Manajemen Bisnis. Selain itu skripsi ini juga bertujuan untuk menambah wawasan, khususnya bagi penulis dalam mengaplikasikan teori yang sudah didapat selama masa perkuliahan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan magang ini, khususnya kepada:

1. Jossy P. Moeis, Ph.D., selaku Pejabat Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
2. Imo Gandakusuma, MBA., selaku Kepala Program Studi Ekstensi Manajemen
3. Rambat Lupiyoadi, ME., selaku Pembimbing Skripsi, atas semua masukan yang membangun dalam pembuatan Skripsi penulis
4. Seluruh pengajar dan staf Program Ekstensi Ilmu Manajemen, atas ilmu serta pengalaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan
5. Untuk ibu dan papa tersayang, skripsi ini Dila persembahkan untuk kalian, sebagai ganti usaha, upaya, dan doa yang kalian berikan selama ini, tak lupa pula untuk anggota keluarga lainnya yang telah memberikan dukungan kepada penulis
6. Kepada sahabat tersayang “Atenk” – Pipi, Wenda, Gati, Maya, Fani, Wynda, Mega, Ita, Pandu, Fahmi, Aris, dan Dimaz, terima kasih untuk selalu menjadi *mood booster* dikala sedih dan lelah selama hampir 8 tahun ini
7. Ditha Ria Karinda, Diana Chairulia, dan Dita Aditya Ismawati, yang telah memberikan semangat selama pembuatan skripsi ini.

8. Teman-teman Ekstensi Manajemen 2010, atas kebersamaan yang terjalin selama dua setengah tahun terakhir.

Sebagai manusia biasa, tentu penulis tidak luput dari salah. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini juga bermanfaat bagi Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan semua pihak yang memerlukannya.

Depok, 21 Januari 2013

Penulis

Dila Lustris Resfani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dila Lustri Resfani
NPM : 1006811620
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Departemen : Ilmu Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Kepuasan Konsumen dan *Positioning* Produk Waralaba Teh Instan
(Studi Kasus: Es Teh Poci)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 21 Januari 2013

Yang menyatakan



(Dila Lustri Resfani)

ABSTRAK

Nama : Dila Lustri Resfani
Program Studi: Ekstensi Manajemen
Judul : Analisis Kepuasan Konsumen dan *Positioning* Produk Waralaba Teh Instan (Studi Kasus: Es Teh Poci)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan *positioning* produk dari *franchise* atau waralaba es teh instan, merek Es Teh Poci, terhadap beberapa merek lainnya yang menyediakan produk serupa. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan total sampel konsumen Es Teh Poci yakni sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *Importance-Performance Analysis*, *Semantic Differential*, dan *Multidimensional Scaling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesaing utama Es Teh Poci adalah GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji. Sedangkan Tastea cukup terdiferensiasi dari Es Teh Poci karena posisinya berada cukup jauh.

Kata kunci: *Positioning, franchise, perceptual map*

ABSTRACT

Name : Dila Lustri Resfani
Study Program : Extension Management
Title : Customer Satisfaction and Product Positioning Analysis of Instant Tea Franchise (Study Case: Es Teh Poci)

This research is intended to find out product positioning of instant tea franchise, Es Teh Poci, towards some brands which provide similar product. This research used quantitative approach with survey method using in total 100 consumers of Es Teh Poci as a sampling. Analysis technique which is used are descriptive analysis, Importance-Performance Analysis, Semantic Differential, and Multidimensional Scaling. This research result shows that Es Teh Poci's main competitors are GoodTea, The 2Tang, dan Tong Tji. Meanwhile Tastea is differentiated from Poci due to its far enough position.

Key words: *Positioning, franchise, perceptual map*

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ABSTRAK	vi vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	5
1.5 Ruang lingkup penelitian	5
1.6 Sistematika penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka teoritis	7
2.1.1 Kegiatan pemasaran	7
2.1.2 Komponen strategi persaingan	8
2.1.2.1 <i>Segmenting</i>	8
2.1.2.2 <i>Targeting</i>	10
2.1.2.3 <i>Positioing</i>	10
2.1.3 Perilaku konsumen	16
2.1.4 Waralaba (<i>franchise</i>)	18
2.1.5 Penelitian terdahulu	21
2.2 Kerangka konseptual	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan waktu penelitian	25
3.2 Metode penelitian	25
3.2.1 Desain penelitian	25
3.2.2 Operasionalisasi variabel	26
3.2.3 Metode pengambilan sampel	28
3.2.4 Jenis dan proses pengumpulan data ...	29
3.3 Analisis data	30
3.3.1 Uji validitas	30
3.3.2 Uji reliabilitas	31
3.3.3 <i>Importance-Performance Analysis</i>	31

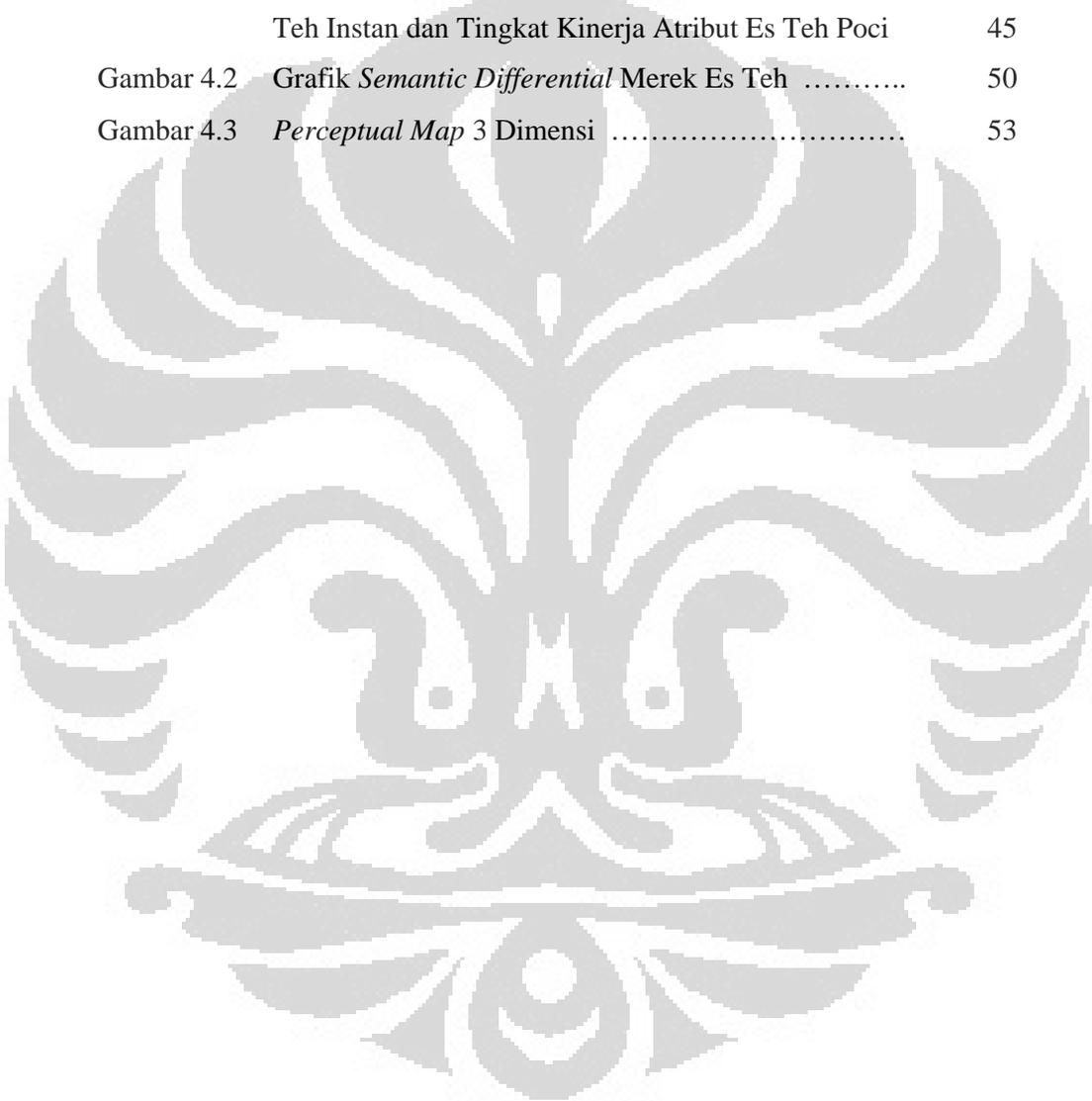
3.3.4	<i>Semantic Differential</i>	33
3.3.5	<i>Multidimensional Scaling</i>	34
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pengenalan produk	36
4.2	Proses pengumpulan data	36
4.2.1	Penentuan jumlah sampel	37
4.2.2	Teknis pengambilan sampel	37
4.3	Uji validitas	37
4.4	Uji reliabilitas	38
4.5	Karakteristik responden	38
4.6	<i>Importance-Performance Analysis</i>	41
4.6.1	Tingkat kepentingan	41
4.6.2	Tingkat kinerja	42
4.6.3	Tingkat kesesuaian	42
4.6.4	Hasil <i>Importance-Performance Analysis</i>	44
4.7	<i>Semantic Differential</i>	48
4.8	Analisis <i>Positioning</i> Produk Es Teh Instan	51
4.8.1	Analisis Faktor Terhadap Atribut Produk Es Teh Instan	51
4.8.2	Peta Persepsi (<i>Perceptual Map</i>) Produk Es Teh Instan	52
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Keterbatasan penelitian	56
5.2	Saran	57
DAFTAR REFERENSI		58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		62

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data <i>Franchise</i> yang Berkembang di Indonesia	2
Tabel 2.1	Pertumbuhan Bisnis Industri <i>Franchise</i> Indonesia 2008 – 2011	20
Tabel 2.2	Potensi Pasar Waralaba Makanan dan Minuman	20
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3.2	Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	32
Tabel 4.1	Produk Teh	36
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Atribut	38
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	40
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan yang Telah Ditamatkan	41
Tabel 4.9	Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Teh Instan	42
Tabel 4.10	Tabel Tingkat Kesesuaian	43
Tabel 4.11	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja serta Rata-rata Total	44
Tabel 4.12	<i>Rotated Component Matrix</i> (a)	51
Tabel 4.13	Tabel Nilai Dimensi Merek Es Teh Instan	52

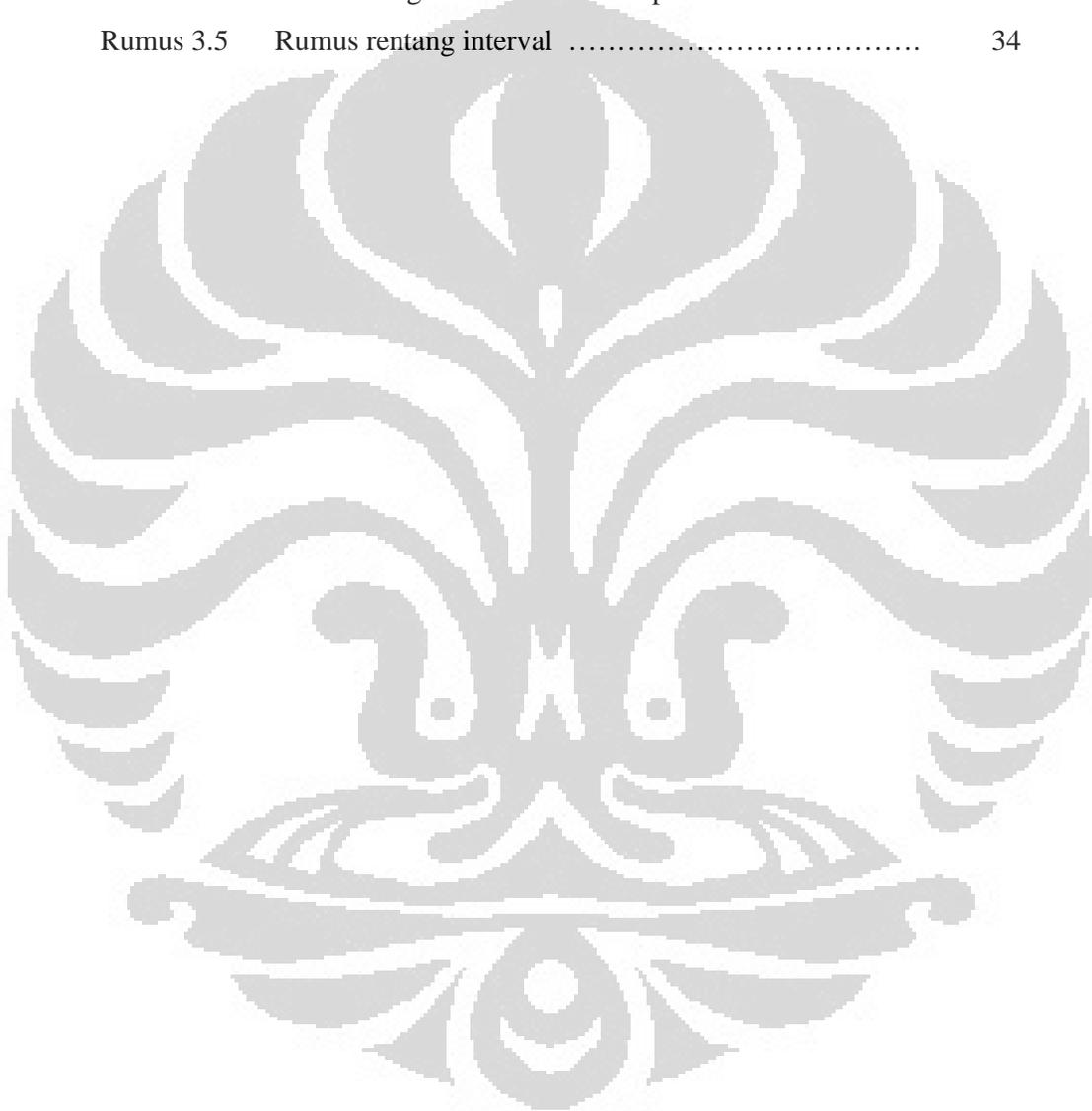
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Pengaruh Pada Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	23
Gambar 3	Kuadran <i>Importance-Performance Analysis</i>	33
Gambar 4.1	Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Atribut Es Teh Instan dan Tingkat Kinerja Atribut Es Teh Poci	45
Gambar 4.2	Grafik <i>Semantic Differential</i> Merek Es Teh	50
Gambar 4.3	<i>Perceptual Map</i> 3 Dimensi	53



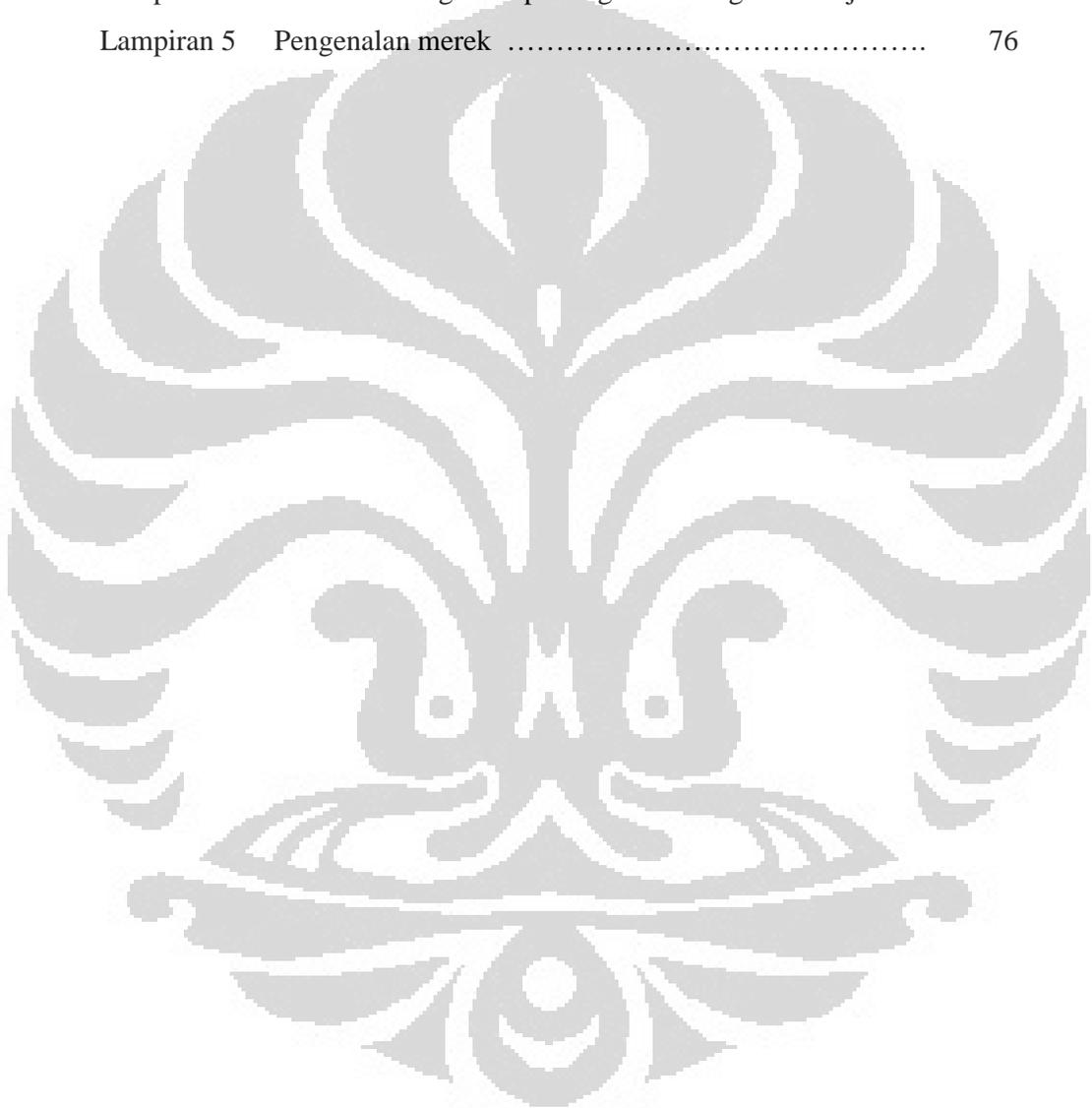
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Rumus Slovin	29
Rumus 3.2	Rumus Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	30
Rumus 3.3	Rumus Reliabilitas	31
Rumus 3.4	Rumus Tingkat Kesesuaian Responden	31
Rumus 3.5	Rumus rentang interval	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian	63
Lampiran 2	Hasil uji validitas	72
Lampiran 3	Hasil uji reliabilitas	74
Lampiran 4	Tabel skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja ...	75
Lampiran 5	Pengenalan merek	76



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan dan minuman akan menjadi kebutuhan primer manusia seumur hidup, tentunya selain pakaian dan tempat tinggal. Tanpa makan dan minum manusia tidak dapat bertahan hidup lama. Oleh karena itu kebutuhan tersebut harus terpenuhi.

Untuk mendapatkan makanan instan (tanpa harus memasak di rumah) salah satu tempat yang banyak didatangi adalah restoran. Usaha restoran semakin berkembang saat ini, dari restoran mewah di pusat perbelanjaan sampai dengan restoran atau warung makan kaki lima. Usaha ini berkembang sangat pesat.

Semakin berkembangnya zaman dan semakin sibuknya seseorang sehingga mengakibatkan terbatasnya waktu seseorang untuk menyiapkan makanan dan minuman yang diinginkan atau disukai. Setiap orang dituntut untuk bergerak cepat, sehingga semua harus serba praktis dan tidak repot.

Pada akhirnya tidak hanya makanan yang dibuat instan atau cepat saji, minuman saat ini juga telah mengalami perubahan menjadi minuman yang praktis dan cepat saji, sehingga konsumen hanya cukup mengeluarkan uang dengan jumlah tertentu, maka akan mendapatkan minuman instan tersebut.

Berbeda dari minuman yang dikemas di pabrik dengan kemasan kaleng atau kotak, minuman kemasan yang proses pembuatannya seperti kita membuat sendiri juga sudah mulai banyak dilirik konsumen. Contoh minuman tersebut adalah teh, kopi, jus buah, dan lain-lain.

Walaupun mudah dalam pembuatannya, minuman es teh saat ini mulai banyak dijadikan lahan bisnis bagi pemilik usaha kecil dan menengah. Dengan mengedepankan berbagai pilihan rasa dan pilihan campuran (*blend*), namun berbahan baku utama teh tersebut, banyak konsumen yang memang lebih memilih membeli teh instan ini.

Usaha seperti ini mulai berkembang dengan adanya sistim pengelolaan usaha yaitu dengan cara *franchise* atau waralaba. Saat ini waralaba atau *franchise* merupakan salah satu bentuk usaha yang sedang populer.

Tabel 1 Data Franchise yang Berkembang di Indonesia

Tahun	Asing	Lokal	Jumlah
1992	29	6	35
1995	117	15	132
1996	210	20	230
1997 (Jul)	235	30	265
2000 (Jul)	222	39	261
2001 (Jul)	230	42	272
2003	180	85	265
2005	237	129	366
2006	220	180	400

Sumber: Asosiasi Franchise Indonesia (Asosiasi Franchise Indonesia, 2012)

Konsep waralaba menurut Asosiasi Franchise Indonesia yaitu suatu sistim pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan (*franchisee*) untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistim, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Selain itu, pengertian waralaba dalam Pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba berbunyi “waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistim bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”.

Usaha waralaba saat ini sangat diminati, karena penerima waralaba (*franchisee*) akan mendapatkan banyak keuntungan, seperti tidak perlu membangun sebuah merek dari awal lagi, tidak harus memperkenalkan sebuah

merek ke konsumen. Penerima waralaba hanya perlu menjalankan usaha dari pemberi waralaba (*franchisor*) yang mereknya telah dikenal orang.

Oleh karena itu, umumnya penerima waralaba adalah pengusaha dari pemilik usaha kecil dan menengah, yang memiliki modal kecil, namun ingin mendapatkan kemudahan dan keuntungan dengan memiliki usaha yang sudah memiliki pamor atau sudah dikenal khalayak luas.

Di Amerika Serikat, waralaba mulai dikenal sekitar tahun 1850-an, diperkenalkan oleh Isaac Singer, seorang pembuat mesin jahit yang ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Namun sayangnya usaha tersebut mengalami kegagalan. Sistem waralaba selanjutnya dijalankan oleh pendiri Coca Cola dan usahanya tersebut cukup sukses, yaitu John S. Pemberton.

Sedangkan di Indonesia, usaha waralaba diawali oleh beberapa waralaba asing, dengan membuat sebuah restoran cepat saji, misalnya seperti Pizza Hut, McDonald's, dan Hoka Hoka Bento. Baru kemudian muncul restoran waralaba lokal, seperti Es Teler 77, Ayam Goreng Mbok Berek, dan California Fried Chicken.

Usaha waralaba minuman memang bentuk baru usaha waralaba, namun cenderung semakin banyak peminatnya, hal ini dikarenakan modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, dan tidak terlalu memerlukan keahlian atau tidak menuntut pemiliknya untuk memiliki pengetahuan khusus mengenai seluk beluk dunia usaha.

Waralaba minuman yang ada saat ini biasanya menjual minuman teh, kopi, dan jus buah. Namun bisnis waralaba minuman teh dan kopi lah yang lebih berkembang. Waralaba teh beberapa tahun belakangan ini mulai dikemas dan ditawarkan kepada kalangan masyarakat luas. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa minuman teh telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Teh adalah minuman paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air dan Indonesia menjadi negara yang menempati urutan ketujuh sebagai penghasil teh terbesar di dunia dengan *share* 3,18% pada tahun 2010 dan urutan keenam sebagai negara pengekspor teh di dunia dengan *share* 5,03% pada tahun 2010. Di Indonesia pembudidayaan teh dilakukan di pulau Jawa dan Sumatera (Kemendag, 2012).

Walaupun performa teh Indonesia di mata dunia cukup baik, namun di dalam negeri sendiri konsumsi teh di kalangan masyarakat masih sangat rendah. Pada urutan dunia Indonesia berada pada urutan ke-70 yaitu sebesar 0,32 kilogram (11 oz) per kapita per tahun. Sedangkan United Arab Emirates berada pada urutan teratas yaitu 6,24 kg (220 oz) per kapita per tahun. Bahkan Malaysia berada pada urutan ke-37 dengan konsumsi the sebesar 0,80 kilogram (28 oz) per kapita per tahun (FAOSTAT, 2009)

Menurut General Manager Industri Hilir PTPN VIII, Ir. Hj. Andriani Nasution, penyebab rendahnya konsumsi teh di Indonesia adalah karena minimnya sosialisasi manfaat minum teh bagi kesehatan, kebiasaan mengonsumsi teh yang tidak berkualitas, dan juga kurangnya rasa bangga memiliki hasil bumi berupa teh yang berkualitas (Tribunnews, 2011).

Melihat kenyataan tersebut, harusnya dapat menjadi peluang yang sangat bagus bagi para pewaralaba minuman teh untuk berlomba-lomba membuat terobosan baru dalam mengembangkan usahanya. Karena dengan adanya waralaba minuman teh tersebut dapat mendongkrak tingkat konsumsi teh di kalangan masyarakat Indonesia dengan memberikan teh yang berkualitas dan menyebarkan informasi mengenai manfaat mengonsumsi teh dalam setiap kegiatan promosinya.

Minuman teh di Indonesia mengalami perkembangan bisnis paling kreatif dan inovatif, ada minuman teh dengan botol lalu muncul terobosan menarik dengan membuat teh dalam bentuk siap saji dengan model waralaba yang berupa outlet (*booth*) dengan berbagai merek.

Dari sekian banyak merek minuman teh, Es Teh Poci merupakan salah satu waralaba minuman teh yang sudah cukup sukses dan terpercaya. Hal ini karena Es Teh Poci merupakan waralaba yang dimiliki oleh PT Gunung Slamet, yaitu perusahaan pabrikasi teh hijau dan teh hitam dalam kemasan seperti Teh Celup Sosro, Teh Cap Poci, Teh Cap Botol, dan beberapa merek lainnya.

Dalam pembahasan skripsi ini, penulis membatasi hanya akan membahas mengenai *positioning* produk untuk waralaba atau *franchise* Teh Celup Poci.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah ke dalam beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian es teh instan?
2. Bagaimana *positioning* produk untuk Es Teh Poci dibandingkan dengan minuman es teh instan sejenis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian es teh instan.
2. Menemukan *positioning* produk untuk *franchise* Es Teh Poci dibandingkan dengan minuman es teh instan sejenis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis dan juga mengenai bisnis *franchise*.
2. Bagi Teh Poci, dapat dijadikan sebagai masukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan cara mengetahui *positioning* produk sebagai upaya untuk mempertahankan tingkat penjualan.
3. Bagi industri waralaba (*franchise*), dapat dijadikan sebagai masukan mengenai pentingnya *positioning* bagi waralaba-waralaba baru dan juga yang telah ada sebelumnya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi referensi literatur untuk penelitian yang lebih lengkap dan mendalam.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah penelitian hanya mengkaji analisis *positioning* dari *franchise* Teh Celup Poci.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada skripsi ini sistematika penulisan akan dibagi ke dalam bab-bab sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Terdiri atas enam sub bab yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini akan memberikan gambaran umum penelitian dalam penulisan skripsi ini.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori dasar, model penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini serta pengembangan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini. Dalam bab ini akan terdapat pembahasan teori mengenai *positioning*.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini akan membahas mengenai kerangka pemikiran, model penelitian, operasionalisasi variabel, pengumpulan data, pemilihan sampel, serta teknik pengujiannya.

Bab 4 : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini akan membahas tentang analisis dan penjelasan mengenai data yang digunakan, dan hasil pengujian. Disini juga akan dijelaskan sekilas tentang objek penelitian yaitu lima merek es teh instan yang beredar di pasaran.

Bab 5 : Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil analisis hasil pengujian terhadap model, kemudian menjabarkan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang terkait.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang akan menjadi acuan setiap tahap penelitian yang dilakukan agar tidak menyimpang dari tujuan utama.

2.1.1 Kegiatan Pemasaran

Sering kali pengusaha yang menjalankan kegiatan pemasaran langsung pada tahap strategi pemasaran, misalnya *marketing mix*, padahal segmentasi dan target pasarnya sendiri belum diketahui. Membuat promosi besar-besaran, memberikan harga semurah mungkin, lokasi strategis, namun yang terjadi konsumen tidak menimbulkan reaksi sesuai dengan yang diharapkan. Akibatnya hal ini yang dapat menimbulkan kegagalan pada suatu usaha.

American Marketing Association memberikan definisi pemasaran yaitu “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” (Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasional dan satu set peraturan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dalam cara-cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya) (*American Marketing Association*, Januari 2008).

Pendapat lain mengenai definisi pemasaran yaitu “Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.” (*Cannon, Perreault, McCharty*, 2009, p. 8)

Dalam kegiatan pemasaran ini pengusaha harus mampu menemukan peluang yang ada dalam suatu industri yang memiliki persaingan cukup ketat. Caranya adalah dengan mengetahui strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar (Cannon, Perreault, McCharty, 2009, p. 40).

Menurut Kartajaya (1994) ada tiga komponen stratejik dalam manajemen pemasaran, yaitu komponen-komponen strategi persaingan, taktikal, dan nilai (Kasali, 1998, p.70).

2.1.2 Komponen strategi persaingan

Komponen strategi persaingan terbagi lagi menjadi tiga komponen yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*.

2.1.2.1 Segmenting

Peter & Olson (2000) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses memilah suatu pasar menjadi grup-grup yang berisikan konsumen yang sejenis dan memilih grup dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. Sedangkan menurut Bonoma & Shapiro (1983) dalam Söllner & Rese (2001), *“segmentation is the process of separating a market into groups of customers, prospective customers (prospects), or buting situations such as that teh members of each resulting group are more like teh otehr members of that group than like members of otehr segments.”* Proses segmentasi pasar dapat dipilah menjadi lima tugas:

a. Menganalisis hubungan konsumen-produk

Kegiatan ini membutuhkan analisis terhadap afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang dilibatkan dalam proses pembelian atau pengonsumsiannya suatu produk tertentu.

b. Meneliti dasar-dasar segmentasi

Lupiyoadi (2011) menjelaskan bahwa untuk menentukan dasar alternatif untuk segmentasi, perusahaan dapat melihat atas dasar:

- **Segmentasi demografis**

Segmentasi demografis melibatkan berbagai faktor. Seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan sebagainya. Sementara itu, variabel sosio-ekonomi terdiri atas pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis.

- Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis tidak dapat dibuat penjelasan dalam ukuran kuantitatif. Segmentasi psikografis mengacu pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut. Gaya hidup dapat diukur dengan menanyakan kepada responden tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis) (Peter & Olson, 2000). Pertanyaan tentang kegiatan, minat, dan opini (*activity, interest, and opinion* – AIO) merupakan pertanyaan yang umum.

- Segmentasi geografi

Dimensi segmentasi geografi dikelompokkan atas faktor lingkup pasar, termasuk pertimbangan di mana operasi jasa akan dilakukan dan pengukuran pasar geografis, di mana termasuk di dalamnya pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.

- Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat mengasumsikan bahwa manfaat yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari mereka untuk membeli produk.

- Segmentasi penggunaan

Segmentasi penggunaan berfokus pada jenis dan batasan penggunaan seperti pengguna berat (*heavy users*), pengguna menengah (*medium users*), pengguna ringan atau sekali (*occasional users*), atau bukan pengguna (*non-users*) bagi jasa tersebut.

c. Mengembangkan posisi produk

Pemosisian produk (Peter & Olson, 2000) adalah memosisikan produk relatif pada produk pesaing dalam benak konsumen. Setidaknya ada lima pendekatan pada strategi pemosisian:

- Pemosisian berdasarkan ciri-ciri
- Pemosisian berdasarkan penggunaan atau penerapannya
- Pemosisian berdasarkan pengguna produk

- Pemosisian berdasarkan kelas produk
- Pemosisian berdasarkan pesaing

d. Memilih strategi segmentasi

Ada empat alternatif dasar strategi segmentasi. Pertama, perusahaan dapat memutuskan tidak masuk ke pasar. Kedua, perusahaan dapat memutuskan tidak akan mensegmentasi pasar namun akan menjadi pemasar massal. Ketiga, perusahaan dapat memutuskan untuk hanya memasarkan pada satu segmen saja. Keempat, perusahaan dapat memutuskan untuk memasarkan kepada lebih dari satu segmen.

e. Mendesain strategi bauran pemasaran

2.1.2.2 Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari kegiatan analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Untuk mendapatkan target market yang tepat, ada empat kriteria yang harus dipenuhi yaitu (Clancy & Shulman, 1991):

- Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- Potensi penjualan harus cukup luas.
- Pertumbuhan memadai.
- Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.1.2.3 Positioning

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing (Lupiyoadi, 2011). *Positioning* juga berkaitan langsung dengan kinerja perusahaan, yaitu penjualan, laba, ROI, pangsa pasar, dan persepsi konsumen

(Blankson & Crawford, 2012). Masih menurut Blankson & Crawford (2012) “*Branding*”, “*layanan*”, dan, pada tingkat yang lebih rendah, “*keandalan*” dan “*daya tarik*” muncul sebagai strategi *positioning* yang paling dominan, meskipun penekanannya bervariasi antara perusahaan satu dengan yang lain.

Positioning berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu produk di dalam otaknya, sehingga jika dibutuhkan maka konsumen akan dengan mudah mengingat produk tersebut. Menurut Ries & Trout (1986) dalam Kasali (1998) “*Positioning* bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang Anda lakukan terhadap otak calon pelanggan”.

Seorang pengusaha atau marketer harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menyimpan, dan membangkitkan kembali (Kasali, 1998). Ada empat cara yaitu

a. Jaringan Memori Semantik

Manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan semantik yang terdiri dari berbagai *memory nodes* (pusat-pusat informasi) yang menyimpan konsep-konsep semantik tertentu. Sebuah *nodes* hanya akan terkait dengan *nodes* lain jika keduanya memiliki hubungan asosiasi. Menurut studi yang dilakukan Hutchinson & Moore (1984), ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam *memory nodes*, yaitu nama merek-merek tertentu, karakteristik merek tersebut (biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut), iklan-iklan mengenai merek tersebut, kategori produk, hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

b. *Selective Exposure*

Maksud dari *selective exposure* adalah konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi. Jadi sekalipun produsen membidik dengan membabi buta kepada konsumen (misalnya melalui acara televisi yang menjangkau khalayak luas), calon konsumen akan menyeleksi benar-benar dalam bentuk mau atau tidak menerima informasi itu.

c. Proses Sensasi

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Dalam otaknya manusia menerima informasi dari proses sensasi ini. Proses berpikir (*cognitions*) melibatkan sesuatu yang

disebut persepsi. Persepsi inilah yang menjadi pusat perhatian para ahli *positioning*. Oleh karena itulah salah satu alat untuk memetakan *positioning* disebut *perceptual map* atau peta persepsi.

d. Persepsi

Mowen (1995) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia di sekitarnya.

Umar (2010) dalam Prakoso (2007) menjelaskan bahwa untuk menentukan posisi produk, terdapat 3 langkah:

- a. Mengidentifikasi keunggulan komparatif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan yang komparatif.
- b. Memilih keunggulan kompetitif. Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus memilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi kebijaksanaan penentuan posisinya.
- c. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi. Setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran.

Tjiptono (1997) dalam Fanggidae (2006), mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah pendekatan yang berbeda yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* dimana strategi dapat dikembangkan, yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut:

- Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
 - Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain atau atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan para pesaing.
 - Superioritas artinya atribut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - *Preemptive* artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi dan sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
 - c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
 - d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
 - e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
 - f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
 - g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Dalam menentukan *positioning*, bisa juga terjadi kesalahan. Dalam menentukan *positioning*, kesalahan yang umum terjadi menurut Kotler (1997) ada empat macam, yaitu *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning*, dan *doubtful positioning* (Kasali, 1998).

a. *Underpositioning*

Produk mengalami *underpositioning* jika “geget”nya tidak dirasakan konsumen. Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Hal ini dapat membuat konsumen tidak dapat membedakan produk tersebut dengan merek-merek lainnya.

b. *Overpositioning*

Adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

c. *Confused Positioning*

Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena marketer menekankan terlalu banyak atribut.

d. *Doubtful Positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai, memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

Terdapat empat teknik untuk menentukan *positioning* (Kasali, 1998) yaitu

a. Teknik Pemetaan

Teknik ini biasa disebut juga dengan peta persepsi (*perceptual map* atau biasa disebut juga *cognitive map*). Ada dua teknologi yang dapat digunakan untuk membangun peta persepsi ini yaitu *multidimensional scalling* (MDS) dan Analisis Diskriminan.

b. Teknik Pemetaan Preferensi

Seperti teknik pemetaan persepsi, preferensi di sini juga dapat dipetakan dengan menggunakan teknologi MDS dan Analisis Diskriminan.

c. Teknik-teknik Pemetaan Lainnya

Teknologi yang paling lazim dipakai adalah Analisis Faktor (*Factor Analysis Map*), dan *Factor/Regression Map*.

d. Teknik *Laddering*

Teknik ini mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah kategori secara berjenjang.

1. Komponen taktik pemasaran

Komponen taktik pemasaran terbagi lagi menjadi tiga komponen yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.

Maksud dari diferensiasi adalah pengusaha harus mampu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki semaksimal mungkin, dengan tujuan untuk membuat perbedaan yang signifikan dari pesaing lainnya serta didukung oleh bauran pemasaran yang dilakukan pengusaha tersebut.

Bauran pemasaran mencakup 4 variabel dasar atau biasa disingkat 4P yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/distribusi), *Promotion* (promosi), dan *Price* (harga). Bauran pemasaran pertama yaitu produk, pengusaha/marketer harus mampu menyusun produk yang tepat untuk pasar target. Setelah produk disusun dengan tepat, maka untuk menjangkau atau sampai ke tangan konsumen maka harus ada distribusi melalui saluran distribusi yaitu pihak yang berpartisipasi, dapat berupa perusahaan atau individu, dalam alur produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan promosi merupakan kegiatan member tahu pasar target atau pihak lain mengenai adanya sebuah produk yang tepat untuk pasar target tersebut. Variabel terakhir yaitu harga, harga sebuah produk harus ditetapkan secara benar dengan mempertimbangkan biaya keseluruhan dari 3 bauran pemasaran lainnya yaitu biaya pembuatan produk itu sendiri, biaya distribusi, dan biaya promosi.

Selanjutnya adalah penjualan. Produk yang telah ada atau telah dibuat harus disampaikan ke tangan konsumen melalui kegiatan penjualan (kegiatan pertukaran yang saling menguntungkan).

2. Komponen nilai pemasaran

Komponen nilai pemasaran terbagi lagi menjadi tiga komponen yaitu *brand*, *service*, dan *process*.

Branding di saat-saat ini menjadi sangat kompleks dan penting karena berdasarkan brand itulah konsumen mengidentifikasi dirinya (Kasali, 1998, p.72). Disamping *branding* pengusaha juga harus memberikan perhatian pada bagaimana cara member pelayanan atau service terbaik kepada konsumennya. Dan terakhir yaitu proses, nilai yang berkaitan dengan prinsip

perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan merasa bertanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Hendrayadi, April 2010, ch. 2).

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut American Marketing Association yaitu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 1996).

Konsumen yang membeli suatu produk barang maupun jasa, tentunya memiliki alasan dan berbagai pertimbangan. Alasan-alasan tersebut muncul karena adanya stimulus dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan juga dari stimulus lainnya, hingga pada akhirnya konsumen tersebut membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk barang atau jasa. Alasan-alasan yang dimiliki konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan ekonomi
2. Variabel psikologi
3. Pengaruh sosial
4. Situasi pembelian

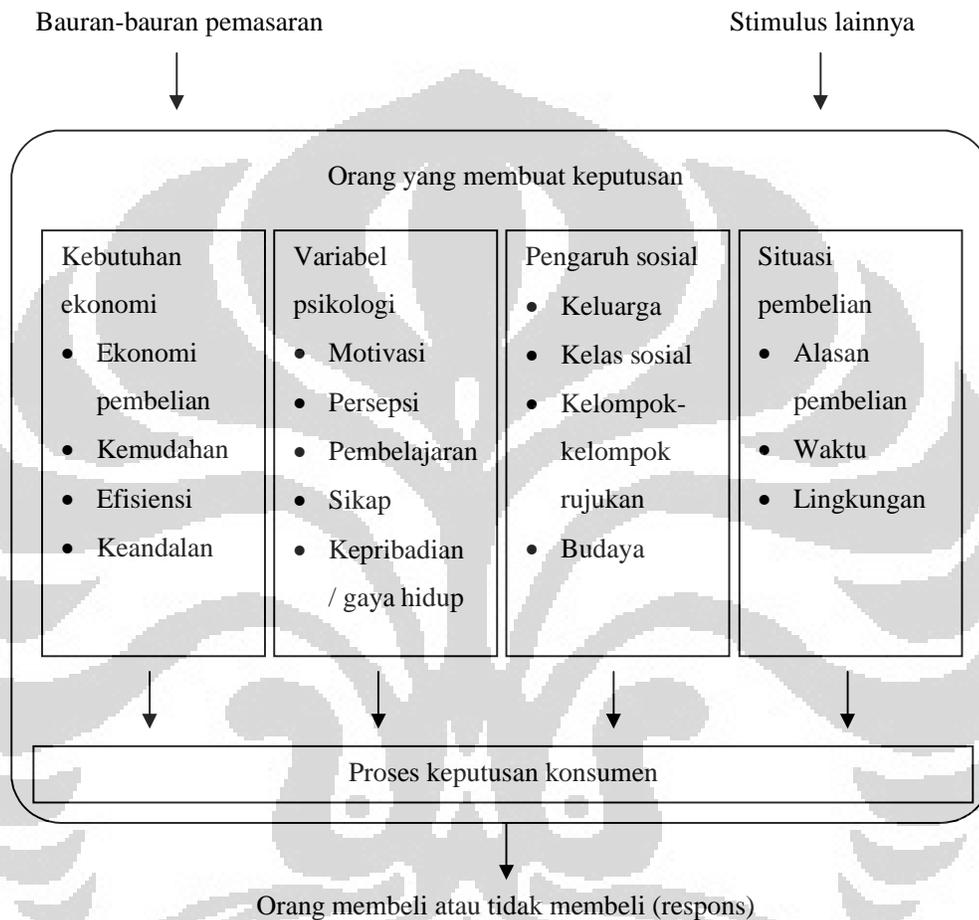
Dalam hal menentukan *positioning*, maka variabel yang paling berpengaruh adalah variabel psikologi, khususnya persepsi konsumen.

Konsumen memilih berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terkadang disebabkan oleh perbedaan persepsi (*perception*), yaitu bagaimana kita mengumpulkan dan menginterpretasi informasi dari dunia di sekitar kita (Cannon, Perreault, & McCartney, 2009).

Setiap orang menerapkan proses selektif dalam dirinya, proses selektif terdiri dari 3 cara (Cannon, Perreault, & McCartney, 2009):

1. Eksposur selektif (*selective exposure*) – mata dan pikiran kita hanya mencari dan memerhatikan informasi yang menarik bagi kita.
2. Persepsi selektif (*selective perception*) – kita menyaring atau memodifikasi gagasan, pesan, dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang telah dipelajari sebelumnya.

3. Retensi selektif (*selective retention*) – kita hanya mengingat apa yang ingin kita ingat.



Gambar 2.1 Model Pengaruh Pada Perilaku Konsumen

Sumber: Pemasaran Dasar (Cannon, Perreault, & McCartney, 2009)

Bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah produk atau komunikasi pemasaran mungkin bergantung pada minat konsumen dan urgensi dari kebutuhan. Konsumen umumnya tidak memerhatikan iklan atau saluran komunikasi lain, sampai konsumen tersebut membutuhkan produk tersebut baru ia akan memberikan perhatian lebih pada iklan tersebut.

2.1.4 Waralaba (*Franchise*)

Kata *franchise* (waralaba) berasal dari bahasa Latin, *Francorum Rex* yang berarti “*free from servitude*” atau “bebas dari ikatan atau kungkungan”. Dari asal kata tersebut, *franchise* dapat diartikan sebagai kebebasan dalam kepemilikan usaha. Artinya, para pihak yang mengikat kerja sama berdasarkan suatu perjanjian atau kontrak memiliki perusahaan serta mengoperasikannya secara mandiri (Karamoy, 2011).

Jika mendengar kata *franchise*, maka akan ditemukan pula padanan kata lainnya yang masih berkaitan dengan *franchise*, yaitu *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor*, disebut juga sebagai pemberi waralaba atau pewaralaba, merupakan pihak yang memberikan pinjaman hak usaha atau lisensi dan juga sistem bisnis yang sudah berjalan dengan baik sebelumnya. Sedangkan *franchisee*, disebut juga sebagai penerima waralaba atau terwaralaba, merupakan pihak yang menerima pinjaman dan akan menggunakan hak usaha atau lisensi dan sistem bisnis untuk digunakan secara komersial (untuk mendapatkan keuntungan).

Konsep waralaba menurut Asosiasi Franchise Indonesia yaitu suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan (*franchisee*) untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Selain itu, pengertian waralaba dalam Pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba berbunyi “waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”.

Format usaha waralaba di Indonesia pertama kali mulai di atur pada tanggal 18 Juni 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba. Kemudian dicabut dan diganti dengan Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. Selain itu ada pula

peraturan-peraturan lain yang mengatur mengenai kepastian hukum waralaba di Indonesia yaitu

- a. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
- b. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- c. Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.
- d. Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- e. Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Franchising pada hakikatnya adalah suatu konsep pemasaran, dalam arti ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, disamping itu *franchising* juga merupakan suatu strategi perluasan untuk memperluas pasar dan pangsa pasar, menjangkau pelanggan yang lebih banyak dalam waktu yang secepatnya (Asosiasi Franchise Indonesia, 2012).

Dalam memasarkan dan mendistribusikan produk/jasa dengan pola *franchise*, pihak *franchisor* telah mengembangkan dan membakukan usaha mulai dari penentuan lokasi, cara beroperasi, menyusun program promosi dan penjualan (pemasaran) memberikan pelayanan dan seterusnya, memonitor dan mengawasi secara menyeluruh dalam suatu format bisnis (Asosiasi Franchise Indonesia, 2012).

Amir Karamoy (2011) berpendapat bahwa ciri suatu usaha atau bisnis yang dijalankan secara waralaba memiliki kriteria sebagai berikut secara terpadu:

- a. Penggunaan/peminjaman Hak Kekayaan Intelektual (khususnya merek dan lain-lain)
- b. Penggunaan/peminjaman sistim bisnis/usaha (yang telah teruji)
- c. Pembayaran biaya (*fee*)
- d. Perjanjian/kontrak

Pola hubungan antara pewaralaba dengan terwaralaba adalah sebagai berikut (Karamoy, 2011):

- a. *Single Unit* adalah hubungan langsung antara pewaralaba dan terwaralaba. Hubungan langsung artinya hubungan dengan setiap terwaralaba secara individual.
- b. *Multi Unit* adalah hubungan antara pewaralaba dan waralabatama (*master franchise*) di suatu daerah atau negara tempat waralabatama diizinkan membangun lebih dari satu gerai miliknya sendiri (*company owned units*). Pola ini banyak dipraktikkan oleh pewaralaba asing di Indonesia.
- c. *Subfranchise* adalah pemberian hak dari pewaralaba kepada waralabatama untuk merekrut terwaralaba lanjutan (membangun gerai waralaba).

Peluang usaha waralaba minuman, khususnya teh sangat besar, karena budaya masyarakat Indonesia yang cukup menggemari minum teh. Menurut Suryono Ekotama (2012) dalam menjalankan bisnis minuman ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang harus dihadapi *franchisee*:

Tabel 2.1 Pertumbuhan Bisnis Industri Franchise Indonesia 2008 – 2011

Group Industry	Nilai Bisnis (dalam IDR T)			
	2008	2009	2010	2011
Makanan dan Minuman	34,8	37,8	42,6	49,0
Retail Minimarket	16,2	21,3	31,5	38,0
Broker Properti	12,5	15,2	19,8	21,5
Kurir/Ekspedisi	5,9	6,8	7,9	9,1
Pendidikan	3,2	4,8	6,4	7,4
Kecantikan dan Kesehatan	1,9	2,1	2,4	2,9
Fashion dan Accessories	1,3	1,4	1,6	1,9
Otomotif	0,4	0,5	0,6	0,7
Lainnya	5,0	6,0	2,0	5,0
Total	81,2	95,9	114,8	135,5

Sumber: Buku Panduan Asosiasi Franchise Indonesia (Asosiasi Franchise Indonesia, 2012)

Tabel 2.2 Potensi Pasar Waralaba Makanan dan Minuman

PERIHAL	KETERANGAN
Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibutuhkan semua orang di seluruh dunia dan dari segala usaha, mulai anak-anak, remaja, dewasa, hingga manula. 2. Tingkat keuntungan antara 30% hingga 100%,

	tergantung pricing strategy serta kualitas produknya. 3. Mudah diwaralabakan, bagi produk makanan dan minuman tertentu.
Kelemahan	1. Rawan terhadap isu kesehatan. 2. Produk makanan dan minuman yang disajikan langsung (<i>fresh from the oven</i>) atau yang tanpa pengawet, mudah basi, sehingga jika tidak laku harus segera dimusnahkan. 3. Banyak pengusaha yang latah hingga menyebabkan tumbuhnya persaingan tidak sehat.
Peluang	Potensi pasarnya seluruh dunia.
Tantangan	Menciptakan produk yang memiliki ciri khas, mudah pembuatannya, mudah diduplikasikan namun tidak mudah ditiru. Bahan bakunya harus mudah didapat di seluruh dunia, disukai semua orang, dengan harga terjangkau namun kualitasnya terjamin.

Sumber: 10 Rahasia Bisnis Franchise (Ekotama, 2012)

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu membahas tentang *positioning* suatu produk/jasa dengan menggunakan metode analisis yang berbeda-beda. Purba (2006) melakukan penelitian mengenai *positioning* merek minuman isotonik di DKI Jakarta. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, *Multidimensional Scaling*, dan *Semantic Differential*. Merek yang dianalisis adalah Zporto, Powerade, Mizone, Gatorade, VitaZone, Pocari Sweat, dan Viton Active. Atribut yang digunakan sebagai indikator yaitu kandungan gizi, harga, bentuk kemasan, warna kemasan, praktis, mudah diperoleh, aman dikonsumsi, tidak memiliki efek samping, rasa, aroma, volume, ampuh mengatasi rasa lelah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zporto dipersepsikan sebagai minuman isotonik yang memiliki atribut rasa dan aroma yang sesuai, mudah diperoleh, serta aman dikonsumsi. Powerade dipersepsikan mudah diperoleh dan memiliki harga yang sesuai, Mizone dipersepsikan konsumen sesuai dengan *positioning* yang dibuat oleh produsennya, Gatorade dipersepsikan sebagai minuman isotonik yang memiliki bentuk yang bagus dan warna pada kemasan

Universitas Indonesia

yang menarik, VitaZone dipersepsikan oleh konsumennya sebagai minuman isotonik yang tidak memiliki efek samping, ampuh mengatasi rasa lelah, memiliki volume yang cukup, dan mengandung gizi yang cukup, Pocari Sweat dipersepsikan oleh para konsumen sebagai minuman isotonik yang memiliki harga yang sesuai, mudah diperoleh, rasa yang enak, aman dikonsumsi, dan memiliki aroma yang sesuai, dan Viton Active hanya dipersepsikan dengan atribut kepraktisan. Hanya dengan memahami persepsi pasar terhadap produknya dan produk pesaing, maka kekuatan bersaing dapat lebih baik dimengerti dan secara tepat dimanfaatkan.

Sunarso (2007) melakukan penelitian mengenai *positioning* sepeda motor sport Suzuki di Semarang. Analisis yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling* dan analisis korespondensi. Merek yang dianalisis adalah Thunder 125, New Mega Pro, Tiger, Citi Sport 1, Scorpio Z CW, V-ixion, Ninja 250 R, Ninja RR, dan Ninja 150 R. Atribut yang digunakan adalah desain sepeda motor, kecepatan motor, suara mesin, jumlah bahan bakar, kenyamanan saat mengendarai, tingkat keselamatan pengendara, harga beli produk, harga jual produk, harga suku cadang, kemudahan memperoleh suku cadang.

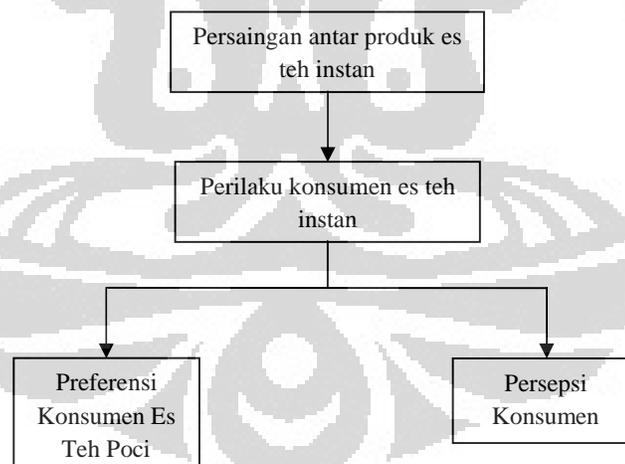
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Thunder125 memiliki kemiripan dengan New Mega Pro, Ninja 250 R, Ninja RR, DAN Ninja 150 R dipersepsikan sama oleh konsumen. Tiger, Scorpio Z CW dan V-ixion dipersepsikan sama. City Sport 1 tidak memiliki kesamaan dengan merek lain. Berdasarkan peta persepsi ini pesaing terdekat Thunder 125 adalah New Mega Pro. Keunggulan atribut yang dimiliki Thunder 125 adalah atribut bahan bakar dan harga beli produk.

Hermawan (2008) melakukan penelitian mengenai preferensi pengunjung dan *positioning* pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor. Analisis yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling* dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Pusat perbelanjaan yang diteliti adalah Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil IPA, ketersediaan sarana ibadah dinilai paling penting, sedangkan yang paling tidak penting adalah ukuran (luas) bangunan. Kinerja atribut Botani Square yang dinilai paling baik adalah lokasi strategis, sedangkan yang paling tidak baik adalah ketersediaan

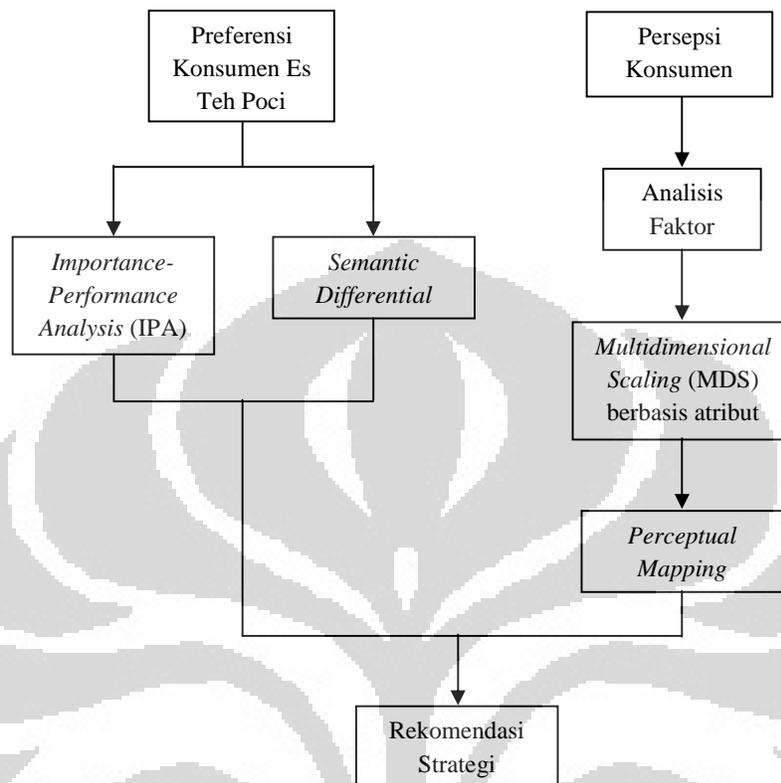
sarana ibadah. Kinerja atribut Ekalokasari Plaza yang dinilai paling baik adalah kenyamanan, sedangkan yang paling tidak baik adalah ketersediaan sarana ibadah. Kinerja atribut Bogor Trade Mall yang dinilai paling baik adalah kemudahan akses angkutan umum, sedangkan yang paling tidak baik adalah desain interior. Kinerja atribut Pangrango Plaza yang dinilai paling baik adalah kemudahan akses angkutan umum, sedangkan yang paling tidak baik adalah ketersediaan sarana hiburan.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan MDS berbasis atribut dengan pendekatan analisis faktor, terlihat bahwa masing-masing pusat perbelanjaan memiliki posisi yang cukup berjauhan. Namun jika dicermati, terdapat tiga pusat perbelanjaan yang memiliki posisi berdekatan, yaitu Botani Square, Ekalokasari Plaza, dan Pangrango Plaza. Kedekatan posisi tersebut mengartikan bahwa Botani Square merupakan pesaing langsung Ekalokasari Plaza dan Pangrango Plaza. *Perceptual map* juga menunjukkan bahwa Ekalokasari Plaza memiliki *positioning* yang paling baik, karena memiliki kedekatan yang paling dominan dengan dua dimensi, yaitu dimensi fasilitas pendukung dan dimensi kelengkapan variasi *tenant*.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual (Lanjutan)

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya maka alur kerangka pemikiran yang ditujukan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.2. Hasil akhir yang akan didapat dari penelitian ini adalah rumusan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh pebisnis waralaba Es Teh Poci.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Menurut Salim (1991) dalam Karinda (2012), pada pengertiannya, metode dalam bahasa Yunani artinya adalah cara atau jalan. Metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Taufiq, n.d.).

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekitar tempat penjualan (*booth*) Es Teh Poci dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Es Teh Poci. Waktu penelitian dilakukan sepanjang bulan November 2012.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif atau sering juga disebut dengan penelitian survei. Metode deskriptif yaitu metode yang menafsirkan, menganalisa, dan menguraikan data dan informasi secara jelas yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, atau metode penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk kemudian diolah menjadi data. Dalam hal ini khususnya mengenai *positioning* produk berdasarkan data dan informasi yang didapat dan dikumpulkan.

Dalam skripsi ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil survei (kuesioner) sedangkan data sekunder di dapat dari berbagai buku, jurnal, skripsi/tesis, dan juga termasuk data-data dari website PT Gunung Slamet selaku *franchisor* Es Teh Poci.

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh deskripsi mengenai *positioning* produk untuk *franchise* Es Teh Poci. Karena menggunakan metode survei, maka untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah “menemukan

positioning produk untuk *franchise* Es Teh Poci dibandingkan dengan minuman teh kemasan sejenis, maka digunakan survei deskriptif.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini konsep variabel yang diteliti adalah *Importance*, *Performance*, dan *Perception*. Setiap variabel memiliki sepuluh indikator, yaitu tingkat harga, desain kemasan, rasa teh, aroma teh, manfaat teh, volume perkemasan, kebersihan (teh, *booth*, penjual), kepopuleran merek, kepraktisan saat dibawa-bawa, dan kemudahan memperoleh.

Kesepuluh indikator tersebut dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu Dimensi *Service* (kemudahan memperoleh, kepraktisan saat dibawa-bawa, manfaat teh, kepopuleran merek, dan kebersihan (teh, *booth*, penjual)), Dimensi *Physical Benefit* (desain kemasan, aroma teh, rasa teh), dan Dimensi *Value* (tingkat harga, volume perkemasan).

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya, maka variabel dan sub-variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data & Skala
<i>Importance</i> (diolah menggunakan <i>Importance-Performance Analysis</i>)	Berkaitan dengan harapan pembelian (<i>prepurchase expectation</i>), seberapa penting suatu atribut bagi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepentingan atribut harga dalam pertimbangan membeli produk. Tingkat kepentingan atribut desain kemasan dalam pertimbangan membeli produk. Tingkat kepentingan atribut rasa dalam pertimbangan membeli produk. Tingkat kepentingan atribut aroma dalam pertimbangan membeli produk. 	Data Interval Skala Likert 1 = Sangat Tidak Penting 6 = Sangat Penting

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data & Skala
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepentingan atribut pemenuhan manfaat dalam pertimbangan membeli produk. • Tingkat kepentingan atribut volume dalam pertimbangan membeli produk. • Tingkat kepentingan atribut kebersihan (teh, booth, penjual) dalam pertimbangan membeli produk. • Tingkat kepentingan atribut kepopuleran merek dalam pertimbangan membeli produk. • Tingkat kepentingan atribut kepraktisan dalam pertimbangan membeli produk. • Tingkat kepentingan atribut kemudahan memperoleh dalam pertimbangan membeli produk. 	
<i>Performance (diolah menggunakan Importance-Performance Analysis)</i>	Seberapa memuaskannya suatu atribut berdasarkan pengalaman konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan terhadap atribut harga berdasarkan pengalaman konsumen. • Tingkat kepuasan terhadap atribut desain kemasan berdasarkan pengalaman konsumen. • Tingkat kepuasan terhadap atribut rasa berdasarkan pengalaman konsumen. • Tingkat kepuasan terhadap atribut aroma berdasarkan pengalaman konsumen. • Tingkat kepuasan terhadap atribut pemenuhan manfaat berdasarkan pengalaman konsumen. • Tingkat kepuasan terhadap atribut volume berdasarkan pengalaman konsumen. • Tingkat kepuasan terhadap atribut kebersihan (teh, booth, penjual) berdasarkan pengalaman konsumen. 	Data Interval Skala Likert 1 = Sangat Tidak Penting 6 = Sangat Penting

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data & Skala
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan terhadap atribut kepopuleran merek berdasarkan pengalaman konsumen. • Tingkat kepuasan terhadap atribut kepraktisan berdasarkan pengalaman konsumen. • Tingkat kepuasan terhadap atribut kemudahan memperoleh berdasarkan pengalaman konsumen. 	
<i>Perception</i> (diolah menggunakan <i>Multidimensional Scaling</i>)	Bagaimana konsumen mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi dari dunia di sekitarnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Desain kemasan • Rasa teh • Aroma teh • Manfaat teh • Volume per kemasan • Kebersihan (teh, <i>booth</i>, penjual) • Kepopuleran merek • Kepraktisan saat dibawa-bawa • Kemudahan memperoleh 	Data Interval (<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>) Skor 1 = Persepsi Negatif Skor 6 = Persepsi Positif

Sumber: Olahan Peneliti

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel penilaian (*judgement sampling*). Menurut Cooper&Schindler (2006) *judgement sampling* muncul ketika seorang periset memilih anggota-anggota sampel untuk memenuhi suatu kriteria tertentu.

Prosedur kuesioner dengan *self-administered structure* digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Dalam teknik ini responden dipersilakan untuk mengisi sendiri kuisisioner yang diberikan. Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode dari Slovin (Taufiq, n.d.)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi tingkat kesalahan 10% (0,1)

3.2.4 Jenis dan Proses Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu:

a. Data Primer

Data primer didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian ini untuk mengetahui *positioning* produk Es Teh Poci. Data primer juga diperoleh dari wawancara langsung dengan karyawan yang menjaga *booth* Es Teh Poci.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari sumber tertulis seperti literatur, artikel, website, dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik permasalahan. Data sekunder juga didapat dari data tertulis milik perusahaan seperti yang tercantum di website perusahaan (profil perusahaan).

Data yang akan diolah didapat dari pengumpulan data melalui:

- a. Observasi, dengan melihat langsung kondisi tempat penelitian.
- b. Studi literatur, dengan mencari dan mengumpulkan informasi berupa teori dari berbagai sumber bacaan yang berkaitan dengan materi penelitian ini terutama mengenai pemasaran jasa.
- c. Pengisian kuesioner dan wawancara, kuesioner dibagikan ke sejumlah konsumen Es Teh Poci dan wawancara dilakukan kepada karyawan yang menjaga *booth* Es Teh Poci. Responden akan mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert.

3.3 Analisis Data

Sebelum memulai penelitian, harus dilihat terlebih dahulu apakah item-item pada kuesioner sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur dan juga harus dilihat apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Maka dari itu perlu dilakukan Uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Menurut Azwar (1999) dalam Priyatno (2010) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan, tetapi bila jumlah item belum mencukupi maka batas kriterianya dapat diturunkan lagi menjadi 0,25, namun menurunkan batas kriteria di bawah 0,20 sangat tidak disarankan.

Dalam uji validitas ini digunakan Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment). Koefisien korelasi item total dengan Bivariate Pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Priyatno, 2010):

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}} \quad (3.2)$$

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (bivariate pearson)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $\geq r$ table (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- Jika r hitung $<$ r table (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Rumus reabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha (Priyatno, 2010):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta^2 t} \right] \quad (3.3)$$

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varian butir

$\delta^2 t$ = Varian total

3.3.3 Importance-Performance Analysis

Importance-Performance Analysis menggunakan skala likert, dengan menggunakan 6 peringkat yang masing-masing diberikan skor atau bobot seperti tercantum pada Tabel 3.2.

Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas yang harus mendapat perhatian utama dari Es Teh Poci. Rumus yang digunakan yaitu

$$TKi = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\% \quad (3.4)$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X}_i = Rata-rata skor tingkat kinerja

\bar{Y}_i = Rata-rata skor tingkat kepentingan

Tabel 3.2 Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

	Kriteria Jawaban	Skor
Skor Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)	Sangat Tidak Penting	1
	Tidak Penting	2
	Agak Tidak Penting	3
	Agak Penting	4
	Penting	5
	Sangat Penting	6
Skor Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>)	Sangat Tidak Puas	1
	Tidak Puas	2
	Agak Tidak Puas	3
	Agak Puas	4
	Puas	5
	Sangat Puas	6

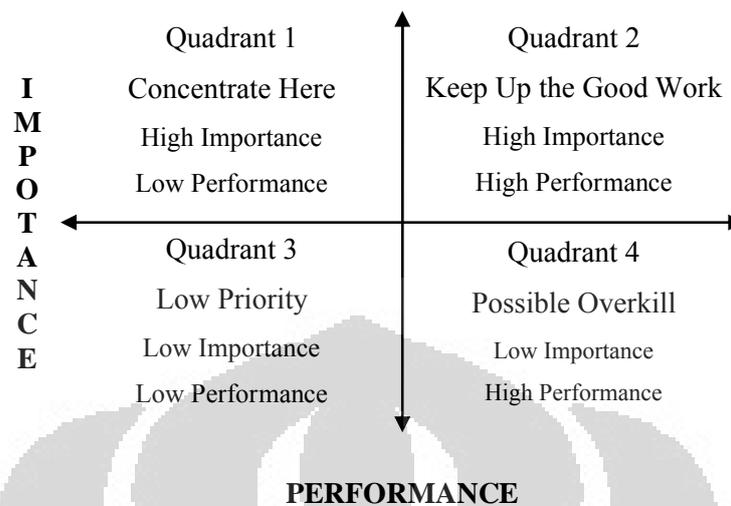
Sumber: Olahan Peneliti

Jika bobot tingkat kinerja lebih besar atau sama dengan bobot tingkat kepentingan, berarti tingkat kinerja produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen. Namun, jika bobot tingkat kinerja lebih kecil dari tingkat kepentingan, berarti kinerja masih di bawah harapan konsumen.

Interpretasi dari *Importance-Performance Analysis* disajikan dalam bentuk grafik yang memiliki empat kuadran (Gambar 3.1). Sumbu Y (*Importance*) menunjukkan tingkat kepentingan yang dirasakan konsumen dari atribut yang dipilih, dan sumbu X (*Performance*) menunjukkan performa produk atau jasa dalam kaitannya terhadap atribut produk.

Kuadran 1, atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, tapi tingkat performa cukup rendah. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan, dengan cara perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Kuadran 2, atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, dan pada saat yang bersamaan, organisasi terlihat memiliki tingkat performa yang tinggi dalam aktivitas ini. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul dimata konsumen.



Gambar 3 *Kuadran Importance-Performance Analysis*

Sumber: Martilla, J. and James J. (1977), 'Importance- Performance Analysis', *Journal of Marketing*, 14 (January): pp. 77-79 dalam Kitcharoen (2004) *ABAC Journal* Vol. 24. No. 3 (September-December, pp. 20-46)

Kuadran 3, atribut berada pada tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat performa yang rendah. Walaupun tingkat performa rendah, manajer tidak harus terlalu terkonsentrasi karena atribut pada kuadran ini dirasa tidak terlalu penting.

Kuadran 4, pada sel ini terdapat atribut yang rendah tingkat kepentingannya, tapi performanya terlalu tinggi. Responden merasa puas dengan performa organisasi tersebut, tetapi manajer harus mempertimbangkan usaha yang dibuat agar dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

3.3.4 *Semantic Differential*

Semantic differential adalah salah satu bentuk instrumen pengukuran yang berbentuk skala. Setelah data diperoleh, data digolongkan ke dalam kategori berdasarkan nilai yang diperoleh, dengan cara mengalikan jumlah responden yang telah dikelompokkan dalam kategori yang sama dengan bobot yang telah ditentukan. Penilaian skala menggunakan angka 1 sampai dengan 6 dan bobot masing-masing skala juga 1 sampai 6.

Setelah skornya dihitung, maka dihitung pula rata-rata masing-masing pernyataan. Hasilnya akan dipetakan ke rentang skala dari interval berikut ini:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \quad (3.5)$$

Banyaknya kelas

$$\text{Interval} = \frac{6 - 1}{6}$$

6

$$\text{Interval} = 0,8$$

Setelah besarnya skala diketahui, maka dibuat rentang skala agar dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,0 – 1,8 : Sangat tidak baik

1,8 – 2,7 : Tidak baik

2,7 – 3,5 : Agak tidak baik

3,5 – 4,3 : Agak baik

4,3 – 5,2 : Baik

5,2 – 6,0 : Sangat Baik

Hasil rata-rata setiap atribut dari setiap merek akan dibuat menjadi grafik *semantic differential*.

3.3.5 *Multidimensional Scaling*

Analisis menggunakan *multidimensional scaling* berguna untuk mendapatkan posisi relatif suatu objek dibandingkan dengan objek lain. Dalam hal ini perbandingan antar merek es teh instan. Dalam banyak kasus strategi bisnis, digunakan untuk menentukan pesaing dan *benchmarking*.

Perhitungan *multidimensional scaling* ini berdasarkan nilai Stresnya. Dalam perhitungan ALSCAL (*Alternative Least Square Scaling*) Stress adalah ukuran kesalahan (*lack of fit or error*). Semakin kecil nilai Stress akan member indikasi bahwa semakin kecil error antara jarak dan nilai kemiripan dari ruang yang disajikan.

Nilai Stress dalam *multidimensional scaling* memiliki rentang skala sebagai berikut:

Stress	Kriteria
$\geq 20\%$	Kurang
10% - 20%	Cukup
5% - 10%	Baik
2,5% - 5%	Sangat baik
$< 2,5\%$	Sempurna

Sedangkan untuk nilai RSQ merupakan indeks ketepatan yang mengukur seberapa baik data mentah cocok dengan model multidimensional scaling. Nilai RSQ semakin mendekati 1 maka semakin sempurna.



BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengenalan Produk

Produk yang akan dibahas dalam penelitian ini terdiri dari lima macam merek. Tabel berikut ini merupakan spesifikasi dari setiap merek.

Tabel 4.1 Produk Teh

Merek	Varian Teh	Varian Es Teh	Harga
Teh Poci	<ul style="list-style-type: none">• <i>Jasmine Tea</i> Komposisinya terdiri dari <i>Green Tea</i> dan <i>Jasmine Aroma</i>.• <i>Black Tea</i>• <i>Vanilla</i>• <i>Lemon</i>• <i>Rose</i>• <i>Strawberry</i>• <i>Apple</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Vanilla</i>• <i>Jasmine</i>• <i>Milk Tea</i>	Rp 4.000,- s.d. Rp 5.000,-
GoodTea	<ul style="list-style-type: none">• <i>Jasmine</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Jasmine</i>• <i>Milk Tea</i>	Rp 3.000 s.d Rp 5.000
Teh 2Tang	<ul style="list-style-type: none">• <i>Jasmine</i>• <i>Mawar</i>• <i>Melati</i>• <i>Vanilla</i>• <i>Black Tea</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Jasmine</i>• <i>Milk Tea</i>	Rp 3.000 s.d Rp 5.000
Tong Tji	<ul style="list-style-type: none">• <i>Green Tea Jasmine</i>• <i>Lemon Tea</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Jasmine</i>• <i>Choco Tea</i>• <i>Milk Tea</i>• <i>Lemon Tea</i>	Rp 4.000,- s.d. Rp 5.000,-
Tastea	<ul style="list-style-type: none">• <i>Jasmine</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Jasmine</i>	Rp 3.000

Sumber: Olahan Peneliti

4.2 Proses Pengumpulan Data

Analisis yang ada pada penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden di wilayah Depok. Peneliti menyaring responden dengan kriteria sudah pernah mencoba kelima merek teh yang diteliti, yaitu Teh Poci, Good Tea, Teh 2Tang, Tong Tji, dan Tastea.

4.2.1 Penentuan Jumlah Sampel

Rata-rata penjualan di lima tempat penjualan (*booth*) Es Teh Poci di wilayah Depok adalah sebanyak kurang lebih 2000 gelas per bulan. Sehingga hasil perhitungan dalam penentuan sampel minimal dengan jumlah populasi rata-rata perbulan seperti tersebut di atas, dengan menetapkan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2000}{1 + 2000 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 95,238095$$

$$n \approx 95$$

Dari hasil perhitungan diatas, berarti populasi yang dijadikan sampel minimal adalah sebanyak 95,238095 atau dibulatkan menjadi 95 orang responden. Namun dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden.

4.2.2 Teknis Pengambilan Sampel

Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah yang telah mencoba kelima merek the, yaitu Teh Poci, GoodTea, Teh 2 Tang, Tong Tji, dan Tastea. Sampel di ambil di sekitar *booth* Es Teh Poci dan juga *booth* es teh lainnya seperti *booth* GoodTea dan Teh 2Tang.

4.3 Uji Validitas

Hasil pengujian validitas atribut dengan teknik *Bivariate Pearson* (korelasi *Pearson Product Moment*) menyatakan bahwa berdasarkan nilai mean dari *r*-hitung, semua variabel dinyatakan valid, karena *r*-hitung > *r*-tabel yaitu 0,361 (dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dan $\alpha = 0,05$). Berikut ini adalah tabel uji validitas atribut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Atribut

Variabel Atribut	<i>r</i> -Hitung	Validitas
Tingkat harga	0,572	Valid
Desain kemasan	0,714	Valid
Rasa teh	0,564	Valid
Aroma teh	0,744	Valid
Manfaat teh (menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan)	0,675	Valid
Volume per kemasan	0,703	Valid
Kebersihan (teh, <i>booth</i> , penjual)	0,854	Valid
Kepopuleran merek	0,816	Valid
Kepraktisan saat dibawa-bawa	0,720	Valid
Kemudahan memperoleh	0,825	Valid

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 19

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dengan melihat *Cronbach's Alpha* menyatakan bahwa kuesioner reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,6 untuk semua kasus. Dalam uji reliabilitas ini didapat hasil 0,893, artinya termasuk dalam kategori baik. Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabilitas
0,893	10	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 19

4.5 Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Sebagian besar responden adalah wanita yaitu sebanyak 74 orang (74%), sedangkan responden pria sebanyak 26 orang (26%). Hal ini seperti yang terlihat dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Persentase	Persentase Kumulatif
Pria	26%	26%
Wanita	74%	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

Dalam Tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 19 – 25 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57%), kemudian kelompok usia ≤ 15 tahun – 18 tahun yaitu sebanyak 23 orang (23%), kelompok usia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 11 orang (11%), dan terakhir yaitu kelompok usia ≥ 35 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9%).

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Persentase	Persentase Kumulatif
≤ 15 – 18 tahun	23%	23%
19 – 25 tahun	57%	80%
26 – 35 tahun	11%	91%
≥ 35 tahun	9%	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 46% (46 orang), selanjutnya yaitu pegawai swasta sebanyak 40 orang (40%), kemudian wiraswasta dan lain-lain (ibu rumah tangga) masing-masing sebanyak 6 orang (6%), dan kelompok terakhir berasal dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Persentase	Persentase Kumulatif
Pelajar/mahasiswa	46%	46%
PNS	2%	48%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Lanjutan)

Pekerjaan Responden	Persentase	Persentase Kumulatif
Pegawai swasta	40%	88%
Wiraswasta	6%	94%
Lain-lain	6%	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat terlihat bahwa sebanyak 48 orang (48%) responden pengeluaran perbulannya kurang dari 1 juta, kemudian sebanyak 28 orang (28%) mengungkapkan pengeluaran mereka perbulan sebesar 1 – 2 juta, 13 orang (13%) pengeluaran perbulannya sebesar 2 – 3 juta. Responden dengan pengeluaran perbulan 3 – 4 juta terhitung sebanyak 8 orang (8%), dan pengeluaran perbulan lebih dari 4 juta terhitung sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan Responden	Persentase	Persentase Kumulatif
< 1 juta	48%	48%
1 – 2 juta	28%	76%
2 – 3 juta	13%	89%
3 – 4 juta	8%	97%
> 4 juta	3%	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

Karakteristik responden terakhir yang terlihat dalam Tabel 4.8 adalah pendidikan terakhir yang telah ditamatkan oleh responden. Sebanyak 35% (35 orang) responden pendidikan terakhirnya adalah SMA (pada saat ini sedang menempuh pendidikan S1 atau Diploma, namun ada pula yang memang hanya menamatkan sampai bangku SMA). Selanjutnya, masing-masing sebanyak 23% (23 orang) responden pendidikan terakhirnya adalah Diploma (pada saat ini sedang menempuh pendidikan S1 atau memang hanya menamatkan sampai jenjang Diploma) dan S1. Setelah itu sebanyak 18% (18 orang) responden pendidikan terakhirnya adalah SMP (pada saat ini sedang menempuh pendidikan

SMA). Persentase terkecil ada pada kelompok responden dengan jenjang pendidikan S2/S3 yaitu hanya 1 orang (1%).

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan yang Telah Ditamatkan

Pendidikan Terakhir Responden	Persentase	Persentase Kumulatif
SMP	18%	18%
SMA	35%	53%
Diploma	23%	76%
S1	23%	99%
S2 / S3	1%	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

4.6 *Importance-Performance Analysis (IPA)*

IPA merupakan cara yang dapat menunjukkan tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen dan tingkat kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen.

4.6.1 **Tingkat Kepentingan**

Dalam Tabel 4.9 kolom Skor Tingkat Kepentingan, dapat dilihat bahwa skor tertinggi terdapat pada atribut aroma teh yaitu dengan skor 502. Artinya responden menganggap aroma teh penting sebagai pertimbangan jika akan membeli teh instan. Skor terendah terdapat pada atribut desain kemasan yaitu dengan skor 384. Artinya responden menganggap desain kemasan tidak terlalu penting ketika akan membeli teh instan.

Jika jawaban tingkat kepentingan dikelompokkan berdasarkan modus, maka atribut yang termasuk kategori “Sangat Penting” menurut responden adalah atribut rasa teh dan kebersihan (teh, *booth*, penjual). Sedangkan yang termasuk kategori “Penting” menurut responden adalah tingkat harga, desain kemasan, aroma teh, manfaat teh (menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan), volume perkemasan, kepopuleran merek, kepraktisan saat dibawa-bawa, dan kemudahan memperoleh.

Tabel 4.9 Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Teh Instan

No.	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan	Skor Tingkat Kinerja
1.	Tingkat harga	405	443
2.	Desain kemasan	384	455
3.	Rasa teh	493	473
4.	Aroma teh	502	449
5.	Manfaat teh (menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan)	487	462
6.	Volume per kemasan	462	461
7.	Kebersihan (teh, booth, penjual)	495	444
8.	Kepopuleran merek	440	472
9.	Kepraktisan saat dibawa-bawa	491	476
10.	Kemudahan memperoleh	478	488
TOTAL		4637	4623

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

4.6.2 Tingkat Kinerja

Pada Tabel 4.9 kolom Skor Tingkat Kinerja, dapat dilihat bahwa skor tertinggi terdapat pada atribut kemudahan memperoleh yaitu dengan skor 488. Artinya responden puas dengan atribut kemudahan memperoleh Es Teh Poci. Hal ini karena booth Es Teh Poci khususnya di Kota Depok cukup mudah di temui, misalnya seperti di *Food Court* Giant Tole Iskandar, *Food Court* ITC Depok, Ria Busana Terminal Depok, *Food Court* D'Mall, *Food Court* Depok Town Square, dan Jl. Sawo (Kober), dll. Skor terendah terdapat pada atribut tingkat harga yaitu dengan skor 443. Artinya responden menganggap tidak terlalu puas dengan harga jual Es Teh Poci. Harga jual Es Teh Poci cukup mahal yaitu antara Rp 3.000,- s.d. Rp 4.500,-. Menurut responden, keseluruhan atribut pada tingkat kinerja ini termasuk ke dalam kategori "Penting".

4.6.3 Tingkat Kesesuaian

Dari 10 atribut yang ditampilkan, 8 diantaranya mendapatkan skor kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan skor kepentingannya, artinya atribut tersebut sudah dirasa tepat atau bahkan melebihi apa yang responden harapkan. Atribut tersebut yaitu tingkat harga, desain kemasan, aroma teh, manfaat teh

(menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan), volume perkemasan kepopuleran merek, kepraktisan saat dibawa-bawa, dan kemudahan memperoleh. Sedangkan 2 atribut lainnya yaitu rasa teh dan kebersihan (teh, *booth*, penjual), masih dirasa kurang memenuhi harapan responden.

Tabel di bawah ini merupakan hasil uji tingkat kesesuaian dengan membandingkan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

Tabel 4.10 Tabel Tingkat Kesesuaian

No.	Atribut	Tingkat Kesesuaian % (<i>Tki</i>)	Urutan Prioritas
1.	Tingkat harga	109,38	9
2.	Desain kemasan	118,49	10
3.	Rasa teh	95,94	4
4.	Aroma teh	89,44	1
5.	Manfaat teh (menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan)	94,87	3
6.	Volume per kemasan	99,78	6
7.	Kebersihan (teh, <i>booth</i> , penjual)	89,70	2
8.	Kepopuleran merek	107,27	8
9.	Kepraktisan saat dibawa-bawa	96,95	5
10.	Kemudahan memperoleh	102,09	7

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

Hasil dari tingkat kesesuaian dapat digunakan untuk melihat peringkat atau ranking dari atribut produk yang diteliti dari yang terendah sampai yang tertinggi, sehingga terlihat urutan prioritas upaya peningkatan atau perbaikan kualitas pelayanan jasa oleh *franchisee* minuman es teh instan.

Dalam Tabel 4.10 terdapat tingkat kesesuaian yang lebih dari 100% dan ada yang masih di bawah 100%. Untuk atribut yang memiliki tingkat kesesuaian kurang dari 100% artinya pihak *franchisee* masih harus memperbaiki kualitas pelayanannya. Untuk yang tingkat kesesuaiannya sudah melebihi 100% artinya sudah baik dan harus dipertahankan, bahkan ditingkatkan lagi.

Pada kolom urutan prioritas, dapat terlihat urutan atribut yang sangat perlu mendapat perhatian lebih dari *franchisee* Es Teh Poci. Prioritas atribut yang

pling perlu mendapat perhatian adalah aroma teh (89,44%). Sedangkan atribut yang tingkat kesesuaiannya paling tinggi atau tidak membutuhkan perhatian lebih yaitu atribut desain kemasan (118,49%).

4.6.4 Hasil *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Setelah menganalisis atribut penentu kualitas pelayanan dari Es Teh Poci, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja yang telah diberikan oleh responden. Penilaian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja serta Rata-rata Total

No.	Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan (\bar{y})	Rata-rata Tingkat Kinerja (\bar{x})
1.	Tingkat harga	4,05	4,43
2.	Desain kemasan	3,84	4,55
3.	Rasa teh	4,93	4,73
4.	Aroma teh	5,02	4,49
5.	Manfaat teh (menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan)	4,87	4,62
6.	Volume per kemasan	4,62	4,61
7.	Kebersihan (teh, <i>booth</i> , penjual)	4,95	4,44
8.	Kepopuleran merek	4,40	4,72
9.	Kepraktisan saat dibawa-bawa	4,91	4,76
10.	Kemudahan memperoleh	4,78	4,88
TOTAL		46,37	46,23
Rata-rata (\bar{y}, \bar{x})		4,64	4,62

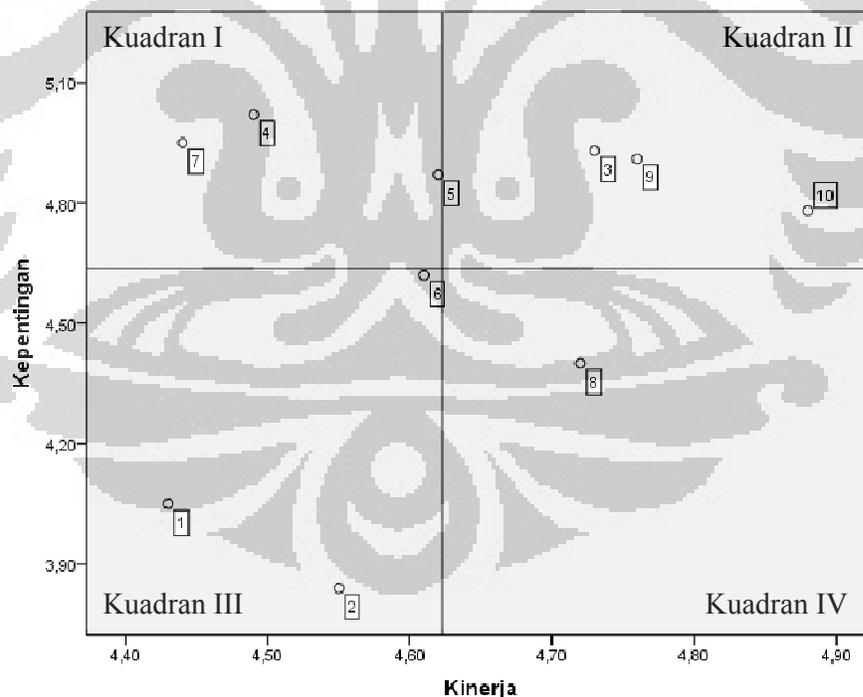
Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa yang memperoleh rata-rata tingkat kepentingan tertinggi adalah atribut aroma teh yaitu sebesar 5,02. Aroma teh menjadi penting karena minuman teh memang dikenal melalui rasa dan aromanya. Konsumen tentunya senang dengan teh yang memiliki aroma harum (seperti teh melati). Sedangkan tingkat kepentingan terendah adalah atribut desain kemasan yaitu sebesar 3,84. Desain kemasan tidak terlalu mempengaruhi konsumen dengan

alasan tidak terlalu memberikan nilai guna yang lebih bagi konsumen tersebut, karena setelah teh dikonsumsi, maka kemasan akan dibuang.

Pada Tabel 4.11, rata-rata tingkat kinerja tertinggi berada pada atribut kemudahan memperoleh yaitu sebesar 4,88. Es Teh Poci tentu saja mendapat poin tinggi dalam atribut ini, karena *booth* Es Teh Poci cukup banyak tersebar dan mudah ditemui khususnya di Kota Depok (rata-rata di pusat perbelanjaan). Untuk rata-rata tingkat kinerja yang terendah berada pada atribut tingkat harga yaitu sebesar 4,43. Responden mayoritas mengungkapkan bahwa harga Es Teh Poci lebih mahal dibandingkan dengan es teh instan lainnya. Harga Es Teh Poci saat ini berkisar antara Rp 3.000,- s.d. Rp 4.500,-, sedangkan es teh instan merek lain hanya berkisar Rp 2.500,- s.d. Rp 3.500,-.

Dari hasil yang didapat dari tabel di atas, maka akan dibuat diagram yang akan memetakan rata-rata tingkat kinerja (\bar{x}) dan rata-rata tingkat kepentingan (\bar{y}). Untuk garis pembagi didapat dari hasil rata-rata total kinerja (\bar{x}) yaitu 4,62 dan rata-rata total kepentingan (\bar{y}) yaitu 4,64.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Atribut Es Teh Instan dan Tingkat Kinerja Atribut Es Teh Poci

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 19

Keterangan:

1. Tingkat harga
2. Desain kemasan
3. Rasa teh
4. Aroma teh
5. Manfaat teh (menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan)
6. Volume per kemasan
7. Kebersihan (teh, *booth*, penjual)
8. Kepopuleran merek
9. Kepraktisan saat dibawa-bawa
10. Kemudahan memperoleh

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen namun Es Teh Poci belum menunjukkan kinerja yang baik. Atribut tersebut adalah aroma teh, manfaat teh, dan kebersihan (teh, *booth*, penjual).

Aroma teh menjadi penting karena minuman teh memang dikenal melalui rasa dan aromanya. Konsumen tentunya senang dengan teh yang memiliki aroma harum atau kuat (seperti teh melati). Hal ini harus mendapat perhatian lebih dari produsen Teh Poci untuk dapat menyediakan teh yang memiliki aroma yang cukup kuat dan khas.

Atribut manfaat teh juga dianggap penting oleh konsumen es teh instan, namun cenderung manfaat yang timbul dalam kinerja Es Teh Poci yaitu hanya sebagai penghilang rasa haus, padahal teh sendiri memiliki manfaat kesehatan yang baik bagi tubuh jika dikonsumsi dengan benar dan sesuai dengan takaran saji yang tepat. Oleh karena itu sebaiknya dimulai dari produsen, *franchisee*, dan *franchisor* mulai menyadarkan konsumennya mengenai manfaat kesehatan dari meminum teh. Misalnya yang paling mudah dengan membuat tulisan di kemasan gelas plastik beberapa manfaat penting minum teh.

Kebersihan juga menjadi perhatian penting konsumen es teh instan, namun Es Teh Poci masih dirasa kurang bersih oleh konsumen. Hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak *franchisee*. Tindakan yang dapat dilakukan misalnya dengan membuat *Standard Operating Procedure* (SOP) dan menerapkan

kepada penjual di *booth* Es Teh Poci. Misalnya mengenai kebersihan *booth*, setiap beberapa jam sekali, *booth* harus dibersihkan menggunakan kain lap yang bersih, kemudian gelas kemasan dan sedotan hanya dipakai satu kali dan tidak boleh digunakan kembali jika sudah dibuang oleh konsumen di sekitar *booth*, tutup gelas kemasan harus menggunakan plastik yang disegel menggunakan alat segel yang ada, tidak boleh menggunakan penutup gelas plastik lain, pembuatan batu es dan air untuk menyeduh teh harus menggunakan air bersih yang telah dimasak terlebih dahulu, setiap penjual wajib menggunakan seragam resmi, setelah selesai berjualan, maka semua alat-alat wajib dibersihkan/dicuci bersih.

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh *franchisee* Es Teh Poci. Atribut tersebut adalah rasa teh, kepraktisan saat dibawa-bawa, dan kemudahan memperoleh.

Atribut-atribut tersebut dinilai sudah memenuhi harapan konsumen. Titik esktrim dalam kuadran ini merupakan atribut kemudahan memperoleh Es Teh Poci. Hal ini karena *booth* Es Teh Poci khususnya di Kota Depok cukup mudah di temui, misalnya seperti di *Food Court* Giant Tole Iskandar, Ria Busana Terminal Depok, *Food Court* D'Mall, *Food Court* Depok Town Square, dan Jl. Sawo (Kober), dan lain-lain.

Kuadran III menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen dan kinerja Es Teh Poci juga dinilai masih kurang baik. Atribut tersebut adalah tingkat harga, desain kemasan, dan volume perkemasan.

Titik esktrim dalam kuadran ini merupakan atribut tingkat harga. Responden mayoritas mengungkapkan bahwa harga Es Teh Poci lebih mahal dibandingkan dengan es teh instan lainnya. Harga Es Teh Poci saat ini berkisar antara Rp 4.000,- s.d. Rp 5000,-, sedangkan es teh instan merek lain memberikan harga yang lebih murah. Oleh karena itu upaya yang dapat dilakukan yaitu dari pihak *francisor* memberikan *ceiling price* atau batasan harga tertinggi kepada *franchisee*. Sehingga harga yang berlaku seragam, tidak ada yang terlalu tinggi.

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting menurut konsumen, tetapi Es Teh Poci telah memberikan yang terbaik sehingga pengunjung merasakan hal yang berlabihan dari atribut tersebut. Atribut tersebut adalah kepopuleran merek. Khususnya di Kota Depok, *booth* es teh instan yang

paling mudah ditemui adalah *booth* Es Teh Poci, hal ini membuat seseorang ketika ditanya merek es teh instan yang mereka tahu, merek pertama yang mereka sebut adalah Es Teh Poci (menjadi *top of mind* dalam benak konsumen)

4.7 *Semantic Differential*

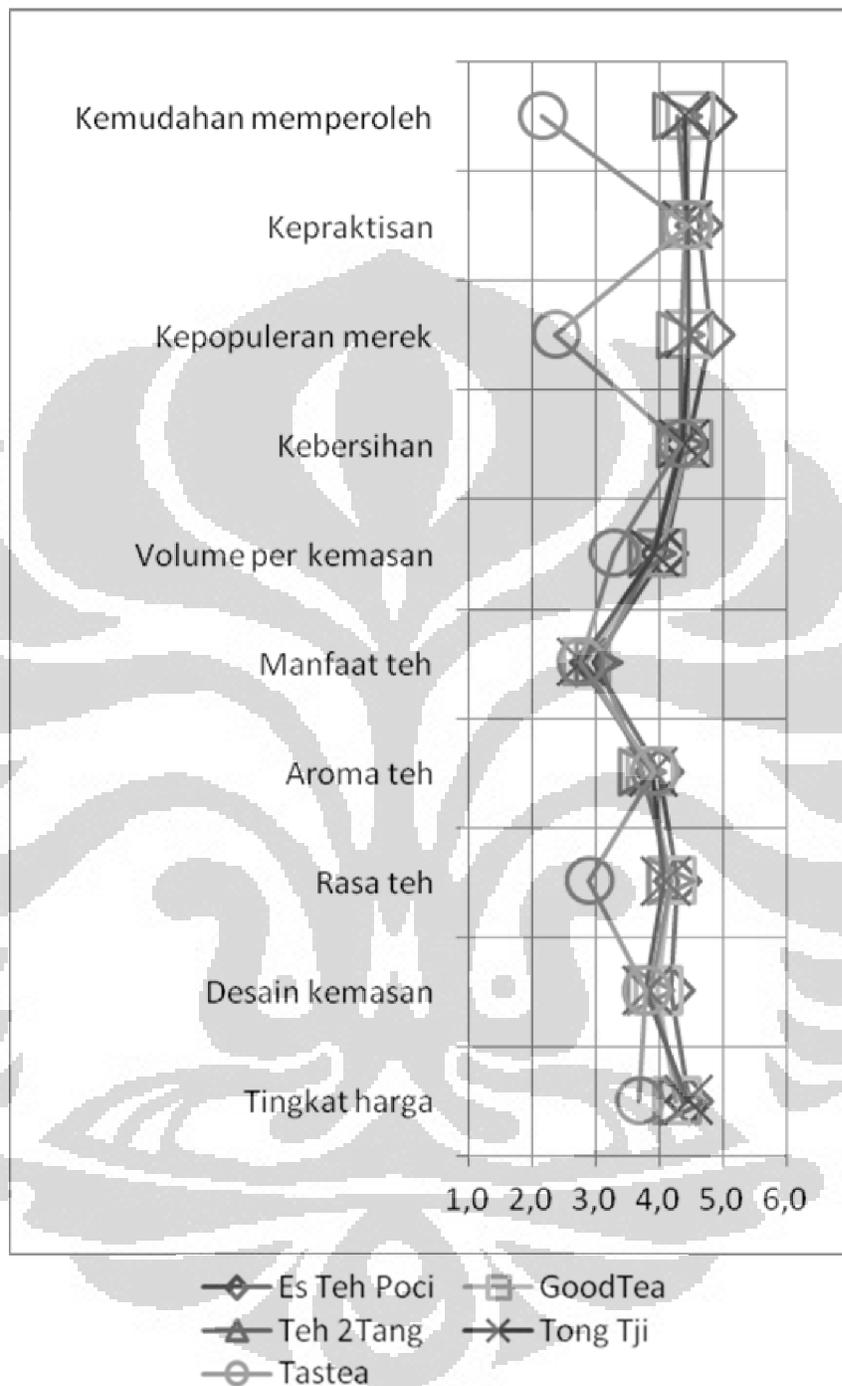
Semantic Differential berguna untuk mengukur arti psikologis dari suatu objek di mata konsumen dengan menenpatkan dua skala penilaian dalam titik-titik ekstrim yang berlawanan, yang sering disebut bipolar. Penelitian ini menggunakan 6 titik-titik butir di antara dua kutub ekstrim.

Pada nilai rata-rata atribut di masing-masing merek akan disajikan dalam bentuk skala *semantic differential*. Skala tersebut menggunakan rentang skala 1 sampai dengan 6 yang nantinya akan diperoleh gambaran keadaan atribut dari setiap merek yang dianalisis.

Berdasarkan gambar di bawah ini, masing-masing merek mempunyai pola grafik yang berbeda-beda, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisa atribut tingkat harga, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci memiliki nilai rata-rata sebesar 4,49. Sedangkan Tastea memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 3,69. Es Teh Poci, Teh 2Tang, dan Tong Tji berada pada rentang persepsi “Baik”, sedangkan GoodTea dan Tastea berada pada rentang persepsi “Agak Baik”.
2. Analisa atribut desain kemasan, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19. Sedangkan Tastea memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 3,80. Pada atribut ini, semua merek berada pada rentang persepsi “Agak Baik”.
3. Analisa atribut rasa, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30. Sedangkan Tastea memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 2,91. Es Teh Poci berada pada rentang persepsi “Baik”, GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji berada pada rentang persepsi “Agak Baik”, sedangkan Tastea berada pada rentang persepsi “Agak Tidak Baik”.
4. Analisa atribut aroma, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci memiliki rata-rata sebesar

- 4,00. Sedangkan Teh 2Tang memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 3,74. Pada atribut ini, semua merek berada pada rentang persepsi “Agak Baik”.
5. Analisa atribut manfaat, konsumen menilai bahwa Teh 2Tang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Teh 2Tang memiliki rata-rata sebesar 3,07. Sedangkan Tong Tji dan Tastea memiliki rata-rata yang sama rendah yaitu sebesar 2,77. Pada atribut ini, semua merek berada pada rentang persepsi “Agak Tidak Baik”.
 6. Analisa atribut kemudahan memperoleh, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci memiliki rata-rata sebesar 4,85. Sedangkan Tastea memiliki rata-rata terendah sebesar 2,16. Es Teh Poci, GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji berada pada rentang persepsi “Baik”, sedangkan Tastea berada pada rentang persepsi “Tidak Baik”.
 7. Analisa atribut volume perkemasan, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci memiliki rata-rata sebesar 4,09. Sedangkan Tastea memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 3,29. Es Teh Poci, GoodTea, Teh 2Tang, dan Tastea berada pada rentang persepsi “Agak Baik”, sedangkan Tastea berada pada rentang persepsi “Agak Tidak Baik”.
 8. Analisa atribut kebersihan, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci dan GoodTea lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci dan GoodTea memiliki rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,47. Sedangkan Teh 2Tang dan Tastea memiliki rata-rata yang sama rendah yaitu sebesar 4,35. Pada atribut ini, semua merek berada pada rentang atribut “Baik”.
 9. Analisa atribut kepopuleran merek, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci memiliki rata-rata sebesar 4,83. Sedangkan Tastea memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 2,38. Es Teh Poci, GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji berada pada rentang persepsi “Baik”, sedangkan Tastea berada pada rentang “Tidak Baik”.
 10. Analisa atribut kepraktisan, konsumen menilai bahwa Es Teh Poci lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Es Teh Poci memiliki rata-rata sebesar 4,64. Sedangkan Teh 2Tang memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 4,42. Pada atribut ini, semua merek berada pada rentang persepsi “Baik”.



Gambar 4.2 Grafik Semantic Differential Merek Es Teh

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Ms. Excel 2007

Grafik *semantic differential* pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa hampir seluruh atribut Es Teh Poci, GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji berada di sisi kanan atau sisi positif, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tersebut berada dalam posisi antara “Agak Baik” dan “Baik”. Untuk merek Tastea, grafik menunjukkan bahwa atributnya cukup banyak yang berada di sisi kiri atau sisi negatif. Rentang persepsi yang dihasilkan juga cukup beragam, mulai dari “Tidak Baik” sampai dengan “Baik”.

4.8 Analisis Positioning Produk Es Teh Instan

Sebelum memulai analisis *Multidimensional Scaling*, terlebih dahulu dilakukan analisis faktor. Tujuannya adalah untuk mereduksi beberapa atribut menjadi satu dimensi atau lebih.

4.8.1 Analisis Faktor Terhadap Atribut Produk Es Teh Instan

Dari sepuluh atribut yang ada akan dikelompokkan menjadi beberapa dimensi. Dengan menggunakan teknik ini atribut-atribut es teh instan dianalisis, lalu dengan menggunakan skor-skor faktor yang dimiliki dapat dibuat *perceptual map* (peta persepsi) yang selanjutnya akan dapat menggambarkan *positioning* dan persaingan usaha.

Tabel 4.12 Rotated Component Matrix (a)

Atribut	Component		
	1	2	3
Kemudahan memperoleh	,896		
Kepraktisan	,786		
Manfaat	,774		
Kepopuleran merek	,713		
Kebersihan	,651		
Desain kemasan		,897	
Aroma		,784	
Rasa		,727	
Harga			,926
Volume			,766

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 19

Tabel 4.12 digunakan untuk melihat distribusi atribut menjadi faktor yang lebih sederhana yang dibentuk berdasarkan besarnya *factor loading* pada setiap komponen. Atribut yang memiliki *factor loading* paling besar diantara ketiga komponen yang dibentuk mewakili komponen faktor tersebut. Pada tabel tersebut ditampilkan hanya komponen dengan *factor loading* yang nilainya paling besar.

Hasilnya yaitu terbentuk tiga faktor atau dapat disebut dimensi. Tanpa terikat dengan nomor komponen, dimensi pertama (disebut dimensi *physical benefit*) terdiri dari desain kemasan, aroma, dan rasa. Dimensi kedua (disebut dimensi *service*) terdiri dari atribut kemudahan memperoleh, kepraktisan, manfaat, kepopuleran merek, dan kebersihan. Terakhir dimensi ketiga (disebut dimensi *value*) terdiri dari atribut harga dan volume.

4.8.2 Peta Persepsi (*Perceptual Map*) Produk Es Teh Instan

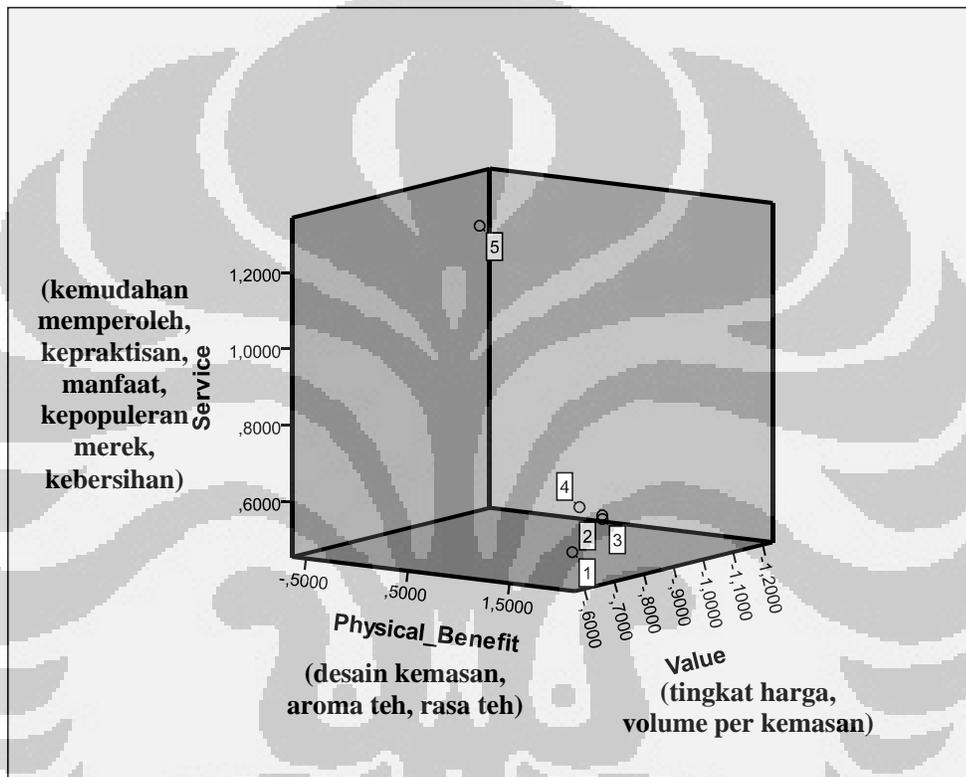
Setelah pembagian sejumlah atribut menjadi 3 dimensi, maka analisis *Multidimensional Scaling* dapat dilakukan. Dari hasil uji *Multidimensional Scaling*, didapat hasil nilai RSQ adalah 0,99875. Semakin nilai RSQ mendekati 1, maka data yang ada semakin terpetakan dengan sempurna. Nilai *Stress* yang didapat yaitu 0,04015 (4%), artinya termasuk dalam kategori *Stress* “Sangat Baik” yang berkisar antara 2,5% - 5%.

Tabel 4.13 Tabel Nilai Dimensi Merek Es Teh Instan

Merek Teh	Dimensi 1 (<i>Physical Benefit</i>)	Dimensi 2 (<i>Service</i>)	Dimensi 3 (<i>Value</i>)
Es Teh Poci	1,9649	0,5425	-0,6187
GoodTea	1,6766	0,591	-0,8184
Teh 2Tang	1,6115	0,5746	-0,8414
Tong Tji	1,6717	0,6267	-0,7436
Tastea	-0,3782	1,2268	-1,1094

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 19

Nilai-nilai yang terdapat dalam Tabel 4.13 tersebut kemudian dijadikan sebagai titik koordinat *perceptual map*. Barulah dapat dilihat bagaimana *positioning* dari masing-masing merek es teh instan. Selain melihat *positioning*, dapat pula terlihat peta persaingan usaha dari kelima merek es teh instan yang dianalisis yaitu Es Teh Poci, GoodTea, Teh 2Tang, Tong Tji, dan Tastea.



Gambar 4.3 Perceptual Map 3 Dimensi

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 19

Keterangan:

1 = Es Teh Poci, 2 = GoodTea, 3 = Teh 2Tang, 4 = Tong Tji, 5 = Tastea

Hasil yang dapat terlihat dari Gambar 4.3 adalah Es Teh Poci memang berada pada posisi yang paling depan, namun tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan (masih memiliki kemiripan cukup tinggi) dengan GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji. Hal ini dapat dilihat dari posisi GoodTea dan Teh 2Tang serta Tong Tji yang posisinya cukup dekat dengan Es Teh Poci.

Keempat merek tersebut berada dekat dengan Dimensi *Physical Benefit* (desain kemasan, aroma teh, rasa teh) dan *Dimensi Value* (tingkat harga, volume per kemasan). Artinya Es Teh Poci memiliki kemiripan dengan GoodTea, Teh 2Tang dan Tong Tji pada atribut-atribut tersebut.

Hasil penelitian menggunakan skala *Semantic Differential* juga telah membuktikan bahwa memang keempat merek tersebut posisinya berada pada posisi skala yang relatif sama.

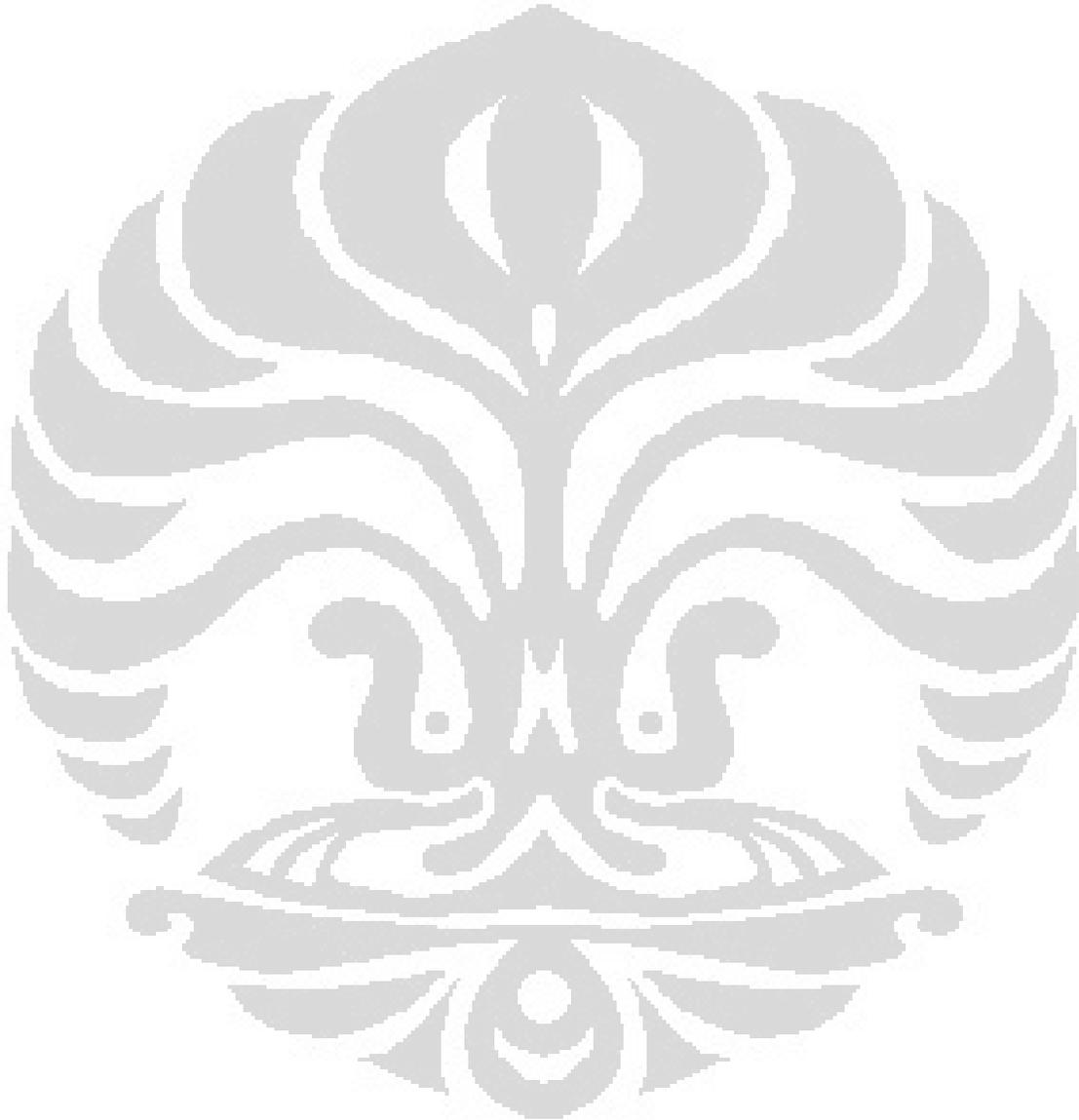
Berbeda jauh dari GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji, Tastea justru memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan Es Teh Poci. Tastea cenderung lebih dekat dengan Dimensi *Service* (kemudahan memperoleh, kepraktisan saat dibawa-bawa, manfaat teh, kepopuleran merek, dan kebersihan (teh, *booth*, penjual)). Namun belum tentu diferensiasi tersebut berada pada atribut-atribut yang direspon positif oleh responden.

Perbedaan yang cukup signifikan ini dapat disebabkan oleh masih sulitnya menemukan atau memperoleh produk Tastea (masih sangat jarang), dengan alasan karena mereknya yang belum populer ditelinga konsumen es teh instan.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa pesaing utama Es Teh Poci adalah GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji. Artinya saat ini jika tidak ada Es Teh Poci, konsumen masih dengan mudah menemukan substitusinya, yaitu GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji. Oleh karena itu, sebaiknya Es Teh Poci mulai membuat inovasi baru agar memiliki perbedaan dengan GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji.

Perbedaan yang dapat dibuat oleh Es Teh Poci, khususnya kepada pihak produsen misalnya yaitu membuat desain kemasan yang telah dicantumkan beberapa manfaat minum teh, selain gambar-gambar kartun yang sudah digunakan sekarang, dicantumkan pula beberapa manfaat penting dari minuman teh. Hal ini dirasa akan mampu merubah pola pikir konsumen, yang pada awalnya hanya minum Es Teh Poci hanya untuk menghilangkan rasa haus, setelah membaca manfaat dikemasan Es Teh Poci maka pola pikirnya akan berubah menjadi minum teh untuk kesehatan. Kemudian memproduksi teh dengan aroma yang lebih kuat (misalnya aroma *vanilla* atau melati yang lebih kuat).

Untuk *franchisor*, misalnya dapat menjual es teh hijau atau teh hijau hangat bagi penggemar teh hijau, serta menjual varian lain yang dimiliki oleh Teh Poci. Jika dirasa dengan menjual produk teh hijau atau varian lain lebih mahal, maka dapat membuat kemasan dengan volume yang lebih sedikit sehingga harganya masih tetap terjangkau oleh konsumen.



BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu

1. Preferensi konsumen berdasarkan hasil penelitian menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA), menunjukkan bahwa atribut aroma teh dinilai paling penting oleh konsumen sedangkan atribut yang dinilai paling tidak penting adalah desain kemasan. Namun pada kinerja Es Teh Poci, atribut aroma teh, manfaat teh, dan kebersihan masih harus mendapat perhatian lebih, baik dari produsen, *franchisor*, dan *franchisee*. Atribut rasa teh, kepraktisan, dan kemudahan memperoleh menjadi keunggulan dari Es Teh Poci dan tidak perlu dilakukan perubahan strategi.
2. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa pesaing utama Es Teh Poci adalah GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji. Artinya saat ini jika tidak ada Es Teh Poci, konsumen masih dengan mudah menemukan substitusinya, yaitu GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji. Oleh karena itu, sebaiknya Es Teh Poci mulai membuat inovasi baru agar memiliki perbedaan dengan GoodTea, Teh 2Tang, dan Tong Tji. Sedangkan Tastea cukup terdiferensiasi dari Es Teh Poci karena posisinya berada cukup jauh. Perbedaan yang cukup signifikan ini dapat disebabkan oleh masih sulitnya menemukan atau memperoleh produk Tastea (masih sangat jarang), dengan alasan karena mereknya yang belum populer ditelinga konsumen es teh instan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti tentunya memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Wilayah penelitian hanya di sekitar wilayah Depok saja, belum meluas ke wilayah lainnya.

2. Masih terdapat responden yang kurang teliti ketika mengisi kuesioner, masih ada responden yang belum memberikan jawaban jujur atau hanya sekedar mengisi saja sehingga jawaban kurang objektif, serta bentuk pernyataan pada bagian terakhir kuesioner yang kurang dimengerti oleh responden.

5.3 Saran

Saran yang akan peneliti berikan yaitu

1. Untuk akademik, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya, dilakukan penelitian pendahuluan yang lebih mendalam, sehingga merek dan atribut-atribut yang digunakan untuk analisis dapat benar-benar menggambarkan situasi persaingan yang ada pada saat penelitian tersebut dilakukan, serta dapat menggunakan alat analisis yang berbeda, agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini, misalnya dengan menggunakan analisis korespondensi.
2. Untuk PT Gunung Slamet (khususnya untuk produk merek Teh Poci), sebaiknya mulai memperhatikan *positioning* produknya agar tidak mudah tersubstitusi oleh merek lainnya dan juga tetap menjadi *top of mind* konsumennya.

DAFTAR REFERENSI

Jurnal:

American Marketing Association. (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Chicago, IL: Author.

Blankson, Charles & John C. Crawford. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business Research*, 65, 311 – 316.

Chu, Raymond K. S. & Tat Choi. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*. 21, 363 – 377.

Fanggidae, Apriana H. J. (2006). Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix. *Usahawan No. 01 Th. XXXV*. 44 – 52.

Garland, Ron. (1990). A comparison of three forms of the semantic differential. *Marketing Bulletin*. 1, 19 – 24.

Kitcharoen, Krisana. (2004). The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC Journal Vol. 24*, 3, 20 – 46.

Levenburg, Nancy M. & Simha R. Magal. Applying importance-performance analysis to evaluate e-business strategies among small firms. *e-Service Journal Vol. 3*, 3, 29 – 48.

Söllner, Albrecht & Mario Rese. (2001). Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved

market segmentation on industrial markets. *Journal of Business Research*, 51, 25 – 36.

Buku:

Asosiasi Franchise Indonesia. (2012). *Buku Direktori Franchise Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Franchise Indonesia.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global (Edisi 16)* (Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.

Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis (Volume 2)* (Budijanto dan Didik Djunaedi, Penerjemah). Jakarta: PT Media Global Edukasi.

Ekotama, Suryono. (2012). *10 Rahasia Bisnis Franchise*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hidayat, Taufik & Nina Istiadah. (2011). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Jakarta: Mediakita.

Karamoy, Amir. (2011). *Waralaba: Jalur Bebas Hambatan Menjadi Pengusaha Sukses*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 4)* (Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: MediaKom.

Modul:

Taufiq, Ahmad. (n.d.). *Dasar-dasar Metode Penelitian*. STIE Islamic Village. Tangerang.

Ginanjar, Irlandia. (n.d.). *Multidimensional Scaling (MDS)*. FMIPA ITS.

Munir, Abdul Razak. (2005). *Aplikasi Analisis Faktor untuk Persamaan Simultan dengan SPSS Versi 12*. Fakultas Ekonomi Unhas.

Skripsi/Tesis:

Ardhika, I Made. (2007). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Jalan Tol Jagorawi Pada PT Jasa Marga (Persero)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Hermawan, Yanda Ekaputra. (2008). *Analisis Preferensi Pnengunjung dan Positioning Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor (Studi Kasus: Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Nachrowi, Ditha Ria Karinda. (2012). *Pengaruh Kekohesifan Kelompok Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT Mitra Buana Jaya Lestari Rest Area Km. 57)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Prakoso, Arief. (2007). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Tapenas (Tabungan Pendidikan Anak Sekolah) PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. (Studi Kasus di Lima Wilayah di Jakarta Tahun 2005). Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Purba, Berthold Raja. (2006). Pemetaan Positioning Merek Menggunakan Analisis Multidimensional Scaling. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sunarso, Tania Grace. (2010). Analisis Positioning Sepeda Motor Sport Suzuki di Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Dokumen:

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba

Website:

FAOSTAT. <http://www.faostat.fao.org/> (diakses Januari 2013)

Kemendag. <http://www.djpen.kemendag.go.id/> (diakses September 2012)

Tribunnews. <http://www.tribunnews.com/> (diakses September 2012)

Herry Hendrayadi. <http://www.marketingasyik.blogspot.com/> (diakses September 2012)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dila Lustri Resfani
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Juli 1989
Alamat : Villa Pertiwi Blok M2 No. 19
Sukamaju – Cilodong
Depok 16415
Nomor Telepon / Surat Elektronik : 0856 9769 4199 / girl_cania@yahoo.co.id
Nama Orang Tua: Ayah : Remsuis
Ibu : Tini Marfina

Pendidikan Formal

SD : SD Pemuda Bangsa, Depok (1995 – 2001)
SMP : SMP Negeri 3 Depok (2001 – 2004)
SMA : SMA Negeri 2 Depok (2004 – 2007)
D3 : Administrasi Perkantoran dan Sekretari
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia (2007 – 2010)
S1 : Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia (2010 – 2013)

Lampiran 1: Kuesioner



Kuesioner Penelitian

Nomor Responden :

Yth, Bapak/Ibu/Saudara/I,

Saya mahasiswi Program Sarjana Ekstensi Ilmu Manajemen (Konsentrasi Bisnis) Universitas Indonesia, saat ini sedang mengadakan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) mengenai produk “Es Teh Poci”. Tujuan penelitian ini adalah melihat positioning produk “Es Teh Poci” serta perilaku konsumen.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, benar dan sejujurnya. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan dirahasiakan. Atas kerja sama dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Dila Lustri Resfani

BAGIAN PERTAMA

Demografi

Untuk pertanyaan berikut ini, berilah tanda (\surd) pada jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Jenis kelamin Anda?
 - Pria
 - Wanita

2. Usia Anda?
 - 15 – 18 tahun
 - 19 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - > 35 tahun

3. Pekerjaan Anda saat ini?
 - Pelajar / mahasiswa
 - Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - Pegawai swasta
 - Wiraswasta
 - Lain-lain :

(Lanjutan)

4. Pengeluaran Anda per bulan?
- < 1 juta
 - 1 – 2 juta
 - 2 – 3 juta
 - 3 – 4 juta
 - > 4 juta
5. Pendidikan terakhir Anda yang telah ditamatkan?
- SMP
 - SMA
 - Diploma
 - S1
 - S2 / S3

BAGIAN KEDUA**Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Minuman Es Teh**

Berikut ini adalah beberapa atribut yang merupakan ciri-ciri dari suatu produk waralaba es teh pada umumnya. Berikan penilaian Anda, seberapa penting atribut-atribut berikut harus dimiliki oleh suatu produk waralaba teh sehingga membuat Anda berkeinginan untuk membelinya.

- **Tingkat Kepentingan**

Berilah tanda (√) pada tanda kurung pada kolom “**Kepentingan**” di bawah ini sesuai dengan **Pandangan Anda** sebagai konsumen minuman es teh instan.

No.	Deskripsi	Kepentingan					
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Agak Tidak Penting	Agak Penting	Penting	Sangat Penting
1.	Pertimbangan harga sebelum membeli produk						
2.	Pertimbangan desain kemasan yang menarik (berwarna-warni/bergambar)						

(Lanjutan)

No.	Deskripsi	Kepentingan					
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Agak Tidak Penting	Agak Penting	Penting	Sangat Penting
3.	Pertimbangan rasa teh jika akan melakukan pembelian						
4.	Pertimbangan aroma teh jika akan melakukan pembelian						
5.	Pertimbangan apakah produk tersebut memiliki manfaat atau tidak (menghilangkan haus/kesehatan)						
6.	Pertimbangan volume (isi kemasan) yang sesuai dengan keinginan						
7.	Pertimbangan mengenai kebersihan produk (teh, booth, penjual)						
8.	Pertimbangan ketenaran merek produk						
9.	Pertimbangan kepraktisan untuk di bawa-bawa						
10.	Pertimbangan kemudahan memperoleh produk						

- **Tingkat Kinerja Es The Poci**

Berilah tanda (\checkmark) pada tanda kurung pada kolom “**Kinerja**” di bawah ini sesuai dengan **Pengalaman Anda** sebagai konsumen **Es The Poci**.

No.	Deskripsi	Kinerja					
		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Agak Tidak Puas	Agak Puas	Puas	Sangat Puas
1.	Harga jual Es Teh Poci saat ini (\pm Rp 3.000,- s.d. Rp 4.000,-)						
2.	Desain kemasan Es Teh Poci						

(Lanjutan)

No.	Deskripsi	Kinerja					
		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Agak Tidak Puas	Agak Puas	Puas	Sangat Puas
3.	Rasa Es Teh Poci						
4.	Aroma Es Teh Poci						
5.	Manfaat dari Es Teh Poci (menghilangkan haus, manfaat kesehatan)						
6.	Volume Es Teh Poci						
7.	Kebersihan Es Teh Poci (teh, booth, penjual)						
8.	Ketenaran merek Es Teh Poci						
9.	Kepraktisan Es Teh Poci						
10.	Kemudahan memperoleh Es Teh Poci						

(Lanjutan)

BAGIAN KETIGA: Pelaksanaan Positioning Produk

Berilah tanda (√) pada tanda kurung di bawah ini yang sesuai dengan jawaban Anda.

1. Persepsi Anda terhadap atribut produk Es Teh Poci

Pernyataan Atribut	Skala						Pernyataan Atribut
	6	5	4	3	2	1	
Harga murah							Harga mahal
Desain kemasan menarik							Desain kemasan membosankan
Rasa manis							Rasa sepat
Aroma teh harum							Aroma teh tidak tercium
Minum teh untuk kesehatan							Minum teh hanya untuk menghilangkan haus
Volume teh banyak							Volume teh sedikit
Teh, <i>booth</i> & penjual terjaga kebersihannya							Teh, <i>booth</i> & penjual jorok kotor
Merek sudah dikenal							Merek belum dikenal
Praktis untuk dibawa-bawa							Merepotkan menyusahkan jika dibawa-bawa
Mudah diperoleh							Sulit diperoleh



(Lanjutan)

2. Persepsi Anda terhadap atribut produk GoodTea

Pernyataan Atribut	Skala						Pernyataan Atribut
	6	5	4	3	2	1	
Harga murah							Harga mahal
Desain kemasan menarik							Desain kemasan membosankan
Rasa manis							Rasa sepat
Aroma teh harum							Aroma teh tidak tercium
Minum teh untuk kesehatan							Minum teh hanya untuk menghilangkan haus
Volume teh banyak							Volume teh sedikit
Teh, <i>booth</i> & penjual terjaga kebersihannya							Teh, <i>booth</i> & penjual jorok kotor
Merek sudah dikenal							Merek belum dikenal
Praktis untuk dibawa-bawa							Merepotkan menyusahkan jika dibawa-bawa
Mudah diperoleh							Sulit diperoleh



3. Persepsi Anda terhadap atribut produk Teh 2Tang

Pernyataan Atribut	Skala						Pernyataan Atribut
	6	5	4	3	2	1	
Harga murah							Harga mahal
Desain kemasan menarik							Desain kemasan membosankan
Rasa manis							Rasa sepat
Aroma teh harum							Aroma teh tidak tercium
Minum teh untuk kesehatan							Minum teh hanya untuk menghilangkan haus
Volume teh banyak							Volume teh sedikit
Teh, <i>booth</i> & penjual terjaga kebersihannya							Teh, <i>booth</i> & penjual jorok-kotor
Merek sudah dikenal							Merek belum dikenal
Praktis untuk dibawa-bawa							Merepotkan menyusahkan jika dibawa-bawa
Mudah diperoleh							Sulit diperoleh



4. Persepsi Anda terhadap atribut produk Tong Tji

Pernyataan Atribut	Skala						Pernyataan Atribut
	6	5	4	3	2	1	
Harga murah							Harga mahal
Desain kemasan menarik							Desain kemasan membosankan
Rasa manis							Rasa sepat
Aroma teh harum							Aroma teh tidak tercium
Minum teh untuk kesehatan							Minum teh hanya untuk menghilangkan haus
Volume teh banyak							Volume teh sedikit
Teh, <i>booth</i> & penjual terjaga kebersihannya							Teh, <i>booth</i> & penjual jorok kotor
Merek sudah dikenal							Merek belum dikenal
Praktis untuk dibawa-bawa							Merepotkan menyusahkan jika dibawa-bawa
Mudah diperoleh							Sulit diperoleh



5. Persepsi Anda terhadap atribut produk Tastea

Pernyataan Atribut	Skala						Pernyataan Atribut
	6	5	4	3	2	1	
Harga murah							Harga mahal
Desain kemasan menarik							Desain kemasan membosankan
Rasa manis							Rasa sepat
Aroma teh harum							Aroma teh tidak tercium
Minum teh untuk kesehatan							Minum teh hanya untuk menghilangkan haus
Volume teh banyak							Volume teh sedikit
Teh, <i>boost</i> & penjual terjaga kebersihannya							Teh, <i>boost</i> & penjual jorok-kotor
Merek sudah dikenal							Merek belum dikenal
Praktis untuk dibawa-bawa							Merepotkan menyusahkan jika dibawa-bawa
Mudah diperoleh							Sulit diperoleh



Lampiran 2: Hasil Uji Validitas

Correlations											
	Harga	Dsn_Kemasa n	Rasa	Aroma	Manfaat	Volume	Kebersihan	Merek	Kepraktisan	Mdh_Dproleh	Skr_Total
Harga	1										
Pearson Correlation		,389 ^{**}	-,093	,534 ^{**}	,188	,663 ^{**}	,445 ^{**}	,301	,180	,214	,572 ^{**}
Sig. (1-tailed)		,017	,312	,001	,160	,000	,007	,053	,171	,128	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Dsn_Kemasan		1									
Pearson Correlation	,389 ^{**}		,635 ^{**}	,724 ^{**}	,205	,212	,527 ^{**}	,600 ^{**}	,479 ^{**}	,468 ^{**}	,714 ^{**}
Sig. (1-tailed)	,017		,000	,000	,139	,130	,001	,000	,004	,005	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Rasa			1								
Pearson Correlation	-,093	,635 ^{**}		,497 ^{**}	,430 ^{**}	,058	,453 ^{**}	,450 ^{**}	,437 ^{**}	,458 ^{**}	,564 ^{**}
Sig. (1-tailed)	,312	,000		,003	,009	,380	,006	,006	,008	,005	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Aroma				1							
Pearson Correlation	,534 ^{**}	,724 ^{**}	,497 ^{**}		,423 ^{**}	,333 ^{**}	,571 ^{**}	,497 ^{**}	,364 ^{**}	,403 ^{**}	,744 ^{**}
Sig. (1-tailed)	,001	,000	,003		,010	,036	,000	,003	,024	,014	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Manfaat					1						
Pearson Correlation	,188	,205	,430 ^{**}	,423 ^{**}		,445 ^{**}	,495 ^{**}	,557 ^{**}	,525 ^{**}	,623 ^{**}	,675 ^{**}
Sig. (1-tailed)	,160	,139	,009	,010		,007	,003	,001	,001	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Volume						1					
Pearson Correlation	,663 ^{**}	,212	,058	,333 ^{**}	,445 ^{**}		,688 ^{**}	,509 ^{**}	,353 ^{**}	,582 ^{**}	,703 ^{**}
Sig. (1-tailed)	,000	,130	,380	,036	,007		,000	,002	,028	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kebersihan							1				
Pearson Correlation	,445 ^{**}	,527 ^{**}	,453 ^{**}	,571 ^{**}	,495 ^{**}	,688 ^{**}		,647 ^{**}	,562 ^{**}	,733 ^{**}	,854 ^{**}
Sig. (1-tailed)	,007	,001	,006	,000	,003	,000		,000	,001	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Merek								1			
Pearson Correlation	,301	,600 ^{**}	,450 ^{**}	,497 ^{**}	,557 ^{**}	,509 ^{**}	,647 ^{**}		,611 ^{**}	,749 ^{**}	,816 ^{**}
Sig. (1-tailed)	,053	,000	,006	,003	,001	,002	,000		,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

(Lanjutan)

Kepraktisan	Pearson Correlation	,180	,479 ^{**}	,437 ^{**}	,364 ^{**}	,525 ^{**}	,353 ^{**}	,562 ^{**}	,611 ^{**}	1	,782 ^{**}	,720 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,171	,004	,008	,024	,001	,028	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mdh_Dproleh	Pearson Correlation	,214	,468 ^{**}	,458 ^{**}	,403 ^{**}	,623 ^{**}	,562 ^{**}	,733 ^{**}	,749 ^{**}	,782 ^{**}	1	,825 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,128	,005	,005	,014	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skr_Total	Pearson Correlation	,572 ^{**}	,714 ^{**}	,564 ^{**}	,744 ^{**}	,675 ^{**}	,703 ^{**}	,854 ^{**}	,816 ^{**}	,720 ^{**}	,825 ^{**}	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 3: Hasil Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	41,67	36,782	,439	,899
Dsn_Kemasan	42,10	36,507	,639	,882
Rasa	41,77	39,013	,478	,891
Aroma	42,13	35,913	,671	,880
Manfaat	41,73	36,478	,585	,885
Volume	41,90	35,472	,609	,884
Kebersihan	41,90	34,369	,807	,870
Merek	41,43	35,082	,762	,873
Kepraktisan	41,70	36,562	,648	,881
Mdh_Dproleh	41,57	35,426	,776	,873

Lampiran 4: Tabel Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan						Skor
		STP	TP	ATP	AP	P	SP	
1.	Tingkat harga	6	10	18	19	33	14	405
2.	Desain kemasan	6	13	16	28	30	7	384
3.	Rasa teh	3	6	4	9	38	40	493
4.	Aroma teh	0	1	6	14	48	31	502
5.	Manfaat teh (menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan)	0	2	9	17	44	28	487
6.	Volume per kemasan	1	4	9	26	38	22	462
7.	Kebersihan (teh, <i>booth</i> , penjual)	0	4	6	20	31	39	495
8.	Kepopuleran merek	0	5	14	28	42	11	440
9.	Kepraktisan saat dibawa-bawa	1	1	5	21	43	29	491
10.	Kemudahan memperoleh	3	1	8	22	35	31	478
TOTAL SKOR								4637

No.	Atribut	Tingkat Kinerja						Skor
		STP	TP	ATP	AP	P	SP	
1.	Tingkat harga	3	4	9	25	49	10	443
2.	Desain kemasan	0	1	10	28	55	6	455
3.	Rasa teh	0	1	6	23	59	11	473
4.	Aroma teh	0	2	14	25	51	8	449
5.	Manfaat teh (menghilangkan rasa haus, manfaat kesehatan)	0	3	6	26	56	9	462
6.	Volume per kemasan	0	1	11	24	54	10	461
7.	Kebersihan (teh, <i>booth</i> , penjual)	4	2	9	24	53	8	444
8.	Kepopuleran merek	2	1	8	20	50	19	472
9.	Kepraktisan saat dibawa-bawa	0	1	5	22	61	11	476
10.	Kemudahan memperoleh	0	1	5	19	55	20	488
TOTAL SKOR								4623

Lampiran 5: Pengenalan Merek

1. Produk Es Teh Poci



(Lanjutan)

2. Produk GoodTea



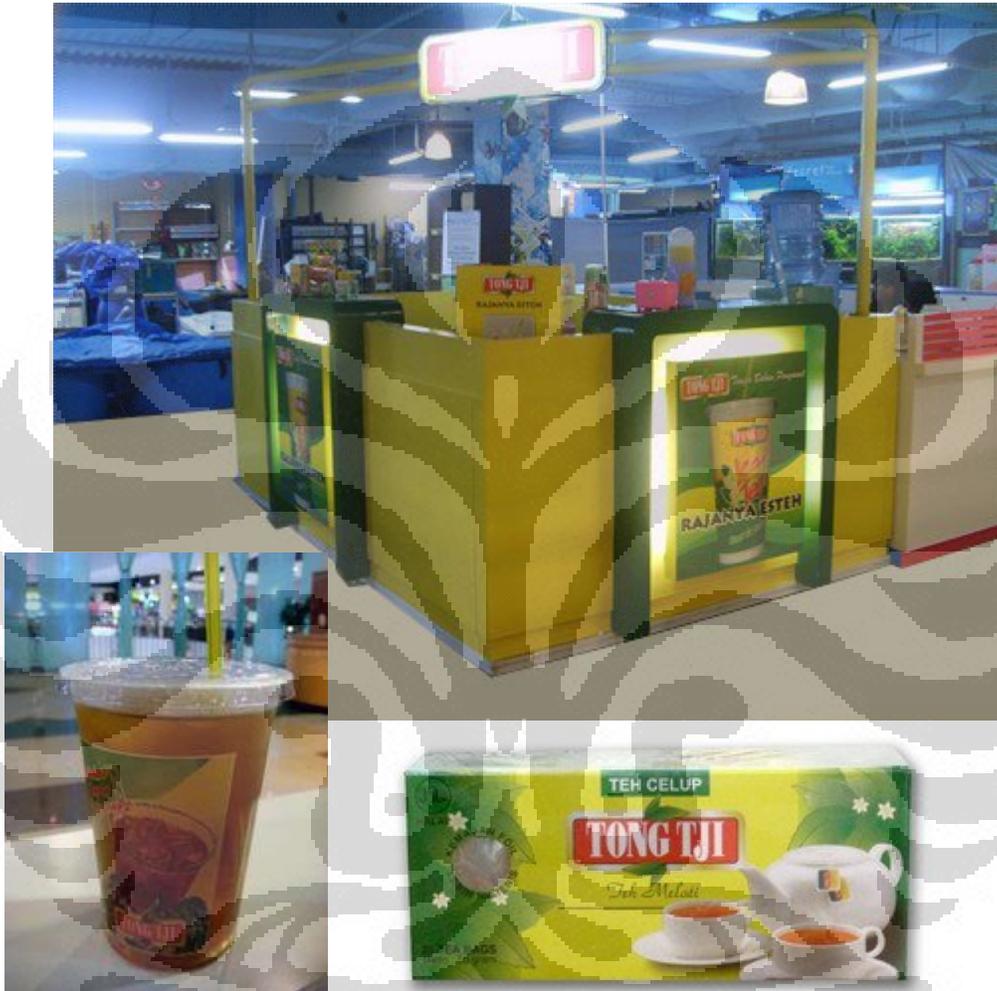
(Lanjutan)

3. Produk The 2Tang



(Lanjutan)

4. Produk Tong Tji



(Lanjutan)

5. Produk Tastea

