ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI BUBUK MEREK MIKROLET DI KOTA BOGOR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya)

Oleh :

TAUFIQURRAHMAN

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2003

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

ABSTRACT

Consumer Preference Analysis of Mikrolet's Brand-Powdered Coffee in Bogor City and The Implication on Marketing Strategy (A case study on Bahruny Jaya, a powdered coffee company)

Taufiqurrahman

The research was aimed in at to analyze industrial competition intensity and consumer preference of powdered coffee in Bogor City as recommendation for Mikrolet's brand-powdered coffee. Data and Information was gathered through observation, interview and questionnaire on intern and extern company environment and involving 100 respondents as consumer of the powdered coffee. Descriptive analysis indicated that most of the respondent are male sexuality, 21 – 45 years in age, having below secondary education level (pass through SMA – SD), monthly average income is Rp. 250.000 – Rp. 1.000.000 and dominated by entrepreneurship job. The result also indicated that the competition intensity is classify as medium with two dominance variables namely competition between competitor and bargaining power to the consumer. While the consumer preference is indicate that brand awareness attribute of Mikrolet's brand has the lowest attitude value than the others two-powdered coffee brand. Price sensitivity analysis shows that the price of Mikrolet's powdered Coffee both for sachet and 100 gr package should be evaluated. The recommended marketing strategy (4P) are including such as improving product quality, decreasing selling price according to product quality, developing the most profitable distribution channel and conducting below and above the line promotion simultaneously.

RINGKASAN EKSEKUTIF

TAUFIQURRAHMAN, 2003. Analisis Preferensi Konsumen Kopi Bubuk Merek Mikrolet di Kota Bogor dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya). Di bawah bimbingan **ANNY RATNAWATI** dan **RITA NURMALINA**.

Kopi bubuk merupakan bahan minuman yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Awalnya minuman ini lebih dikenal sebagai minuman tradisional dan membutuhkan proses pengolahan yang relatif lama untuk dapat dikonsumsi. Sejalan dengan berkembangnya teknologi pengolahan kopi bubuk, maka banyak terdapat perusahaan-perusahaan yang mengembangkan dan memproduksi kopi bubuk secara komersial.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor, pada tahun 2002 terdapat 36 buah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan kopi bubuk yang menghasilkan banyak merek dengan volume produksi 8 – 90 ton per tahun. Pada satu sisi hal ini akan menguntungkan konsumen karena persaingan harga dan mutu produk, tetapi di sisi lain menyebabkan terjadi persaingan antar produsen kopi bubuk.

Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya merupakan salah satu produsen kopi bubuk di Bogor yang menghasilkan merek Mikrolet. Sepanjang tahun 2002 mulai Januari sampai Desember data perusahaan menunjukkan terjadi pertumbuhan volume penjualan yang fluktuatif. Rata-rata pertumbuhan menunjukkan angka negatif yang berarti perusahaan mengalami penurunan volume penjualan. Berdasarkan kondisi ini perusahaan ingin mengetahui penyebab menurunnya tingkat penjualan tersebut, salah satunya dengan mengetahui perilaku konsumen kopi bubuk dan intensitas persaingan antar produsen kopi bubuk. Perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen tetapi hanya memperhatikan keinginan dan kebutuhannya, akan mengalami kegagalan dalam bisnisnya. Tetapi jika perusahaan memahami tentang perilaku konsumen, maka peluang suksesnya pemasaran akan menjadi lebih besar.

Penelitian ini bertujuan menganalisis intensitas persaingan dalam industri kopi bubuk, menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kopi bubuk merek Mikrolet, serta memberikan rekomendasi suatu konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan tingkat persaingan industri dan preferensi konsumen.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada analisis persaingan industri kopi bubuk, preferensi konsumen kopi bubuk merek Mikrolet dan tahap pemberian rekomendasi strategi pemasaran. Analisis yang dilakukan adalah analisis

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

persaingan industri (*five forces Porter's*) dan preferensi konsumen yang berdasarkan model multiatribut Fishbein dan sensitivitas harga (*Price Sensitivity Meter*).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dan survei konsumen. Teknik pengambilan contoh untuk analisis intensitas persaingan industri dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Sedangkan pengambilan contoh untuk preferensi konsumen dilakukan secara *non probabilistic sampling* melalui teknik *purposive* (sengaja), *accidental* (kebetulan) dan *convenience* (kemudahan).

Teknik pengukuran dan pengolahan data intensitas persaingan industri mengggunakan *Semantic Differential Scale* kemudian dikuantitatifkan melalui teknik pembobotan Delphi dan penentuan *rating.* Model multiatribut Fishbein diukur dengan menggunakan Skala Likert kemudian ditabulasikan, sedangkan sensitivitas harga hanya menggunakan tabulasi.

Dari analisis deskriptif terhadap konsumen kopi bubuk diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 21 – 45 tahun, memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah (tamatan SMA sampai tamatan SD), pendapatan rata-rata per bulan antara Rp 250.000 sampai Rp 1.000.000, dan didominasi oleh pekerjaan wiraswasta.

Hasil analisis intensitas persaingan dalam industri kopi bubuk menunjukkan bahwa intensitas persaingan tergolong sedang. Dua variabel yang paling dominan mempengaruhi intensitas persaingan industri, yaitu persaingan antar kompetitor dan kekuatan tawar menawar dengan pembeli.

Analisis terhadap preferensi konsumen kopi bubuk menunjukkan beberapa hasil antara lain.

1. Tempat pembelian kopi bubuk yang umumnya dimanfaatkan responden adalah warung dan kios yang terletak di lokasi pemukiman. Sedangkan kemasan kopi bubuk yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah kemasan berukuran kecil ($\leq$ 250 gram) terutama kemasan *sachet.*
2. *Brand awareness* merek Mikrolet masih sangat rendah.
3. Seluruh atribut produk kopi bubuk merek Mikrolet memiliki nilai sikap yang paling rendah dibandingkan dengan atribut yang dimiliki oleh dua merek pesaing, yaitu merek Piala dan Oplet.
4. Analisis sensitivitas harga menunjukkan bahwa harga kopi bubuk merek Mikrolet untuk kemasan *sachet* dan kemasan 100 gram pada saat ini masih berada dalam ambang batas yang dapat diterima oleh konsumen. Jika dibandingkan dengan harga optimum maka harga jual tersebut sedikit lebih mahal sehingga perlu ditinjau kembali.

Berdasarkan intensitas persaingan industri, strategi generik yang direkomendasikan untuk diterapkan adalah strategi keunggulan biaya menyeluruh dan stategi diferensiasi produk. Sedangkan berdasarkan preferensi konsumen maka strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah sebagai berikut.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

1. Produk

   Meningkatkan kualitas atribut produk mencakup rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli dan tampilan kemasan. Disamping itu perlu ditingkatkan produksi kemasan kecil ($\leq$ 250 gr) terutama kemasan *sachet*.

2. Harga

   Berdasarkan analisis sensitivitas harga, dengan kualitas kopi bubuk Mikrolet seperti saat ini maka sebaiknya harga jual diturunkan sesuai dengan harga yang optimum menurut responden. Namun demikian perlu dipertimbangkan Harga Pokok Produksi sehingga tidak merugikan produsen. Apabila produsen untuk berusaha meningkatkan kualitas produk yang ada saat ini maka perlu dianalisis kembali sensitivitas harganya.

3. Distribusi

   Mendistribusikan produk secara intensif melalui warung atau kios yang berada di lokasi pemukiman. Sehubungan dengan tiga jenis saluran distribusi yang dijalankan saat ini (distribusi secara langsung, melalui agen penjual dan melalui pengecer), perlu dievaluasi kembali sehingga hanya saluran distribusi yang menguntungkan saja yang dipertahankan dan dikembangkan.

4. Promosi

   Sebaiknya promosi yang ada tetap dipertahankan dan kemudian perlu dilakukan promosi *below the line* (tanpa menggunakan media massa) dengan menyebarkan *leaflet* dan memasang spanduk di warung atau kios. Disamping itu juga dilakukan promosi *above the line* (menggunakan media massa) melalui media radio dan koran lokal karena tidak membutuhkan biaya tinggi. Kedua jenis promosi ini akan membantu memperluas keberadaan kepopuleran merek Mikrolet kepada konsumen kopi bubuk secara umum.

Kata kunci : Preferensi Konsumen, Kopi Bubuk Merek Mikrolet, Strategi Pemasaran, Multiatribut Fishbein, Intensitas Persaingan Industri, Sensitivitas Harga.

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI BUBUK MEREK MIKROLET DI KOTA BOGOR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

(Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya)

Oleh :

TAUFIQURRAHMAN

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2003

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul	**: Analisis Preferensi Konsumen Kopi Bubuk Merek Mikrolet di Kota Bogor dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya)**
Nama	**: TAUFIQURRAHMAN**
NRP	**: P065013201.24**
Program Studi	**: MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS**

Menyetujui :

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Ir. Anny Ratnawati, M.S	Ir. Rita Nurmalina, M.S

2. Ketua Program Studi

Prof. Dr. Ir. E. Gumbira-Sa'id, MA, Dev

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Sjafrida Manuwoto, M.Sc

Tanggal Lulus : 24 MAY 2003

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
MMA-IPB
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL INSTITUT PERTANIAN BOGOR PROGRAM PASCA SARJANA
27 JUN 2003
IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tesis saya yang berjudul :

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI BUBUK MEREK MIKROLET DI KOTA BOGOR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

(Studi Kasus pada Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya)

merupakan gagasan atau hasil penelitian tesis saya sendiri, dengan arahan Komisi Pembimbing, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar atau capaian akademik lainnya pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, Juni 2003

Yang Membuat Pernyataan,

Taufiqurrahman

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Matang Geulumpang Dua, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Aceh Utara pada tanggal 18 April 1970 yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Abdullah Rasyid dan Rosni. Pendidikan dasar di selesaikan pada SD Negeri No. 2 Lhokseumawe dan pendidikan menengah pertama diselesaikan di MTs Negeri Lhokseumawe. Sedangkan pendidikan menengah atas diselesaikan di SMA Negeri No.1 Bireuen. Pada tahun 1989 penulis melanjutkan pendidikan S-1 di Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Penulis meraih gelar sarjana pada bulan Juni 1996 dengan skripsi yang berjudul "Analisis Usahatani Semangka Program IDT dan Non-IDT di Desa Lampanah Tunong, Kecamatan Indrapuri, kabupaten Aceh Besar".

Pada bulan Juni 1999 penulis menikah dengan Nona Evy Maulina dan telah dikarunia seorang putra (1 September 2000) yang bernama Hafizh. Sejak pertengahan tahun 1998 sampai sekarang penulis bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Departemen Dalam Negeri dan bertugas pada Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Pada Oktober 2001 melalui dukungan Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam penulis mendapat kesempatan tugas belajar pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (MMA-IPB)

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.

Tinjauan aspek pemasaran menjadi acuan dalam tesis yang berjudul **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI BUBUK MEREK MIKROLET DI KOTA BOGOR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya)**. Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri produk minuman khususnya industri kopi bubuk melatarbelakangi penulis untuk mengambil topik perilaku konsumen.

Selama penyusunan tesis ini, penulis banyak melibatkan dan mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Anny Ratnawati, MS dan dan Ibu Ir. Rita Nurmalina, MS yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sejak penyusunan proposal hingga penulisan tesis.
2. Bapak Ir. Idqan Fahmi, M.Ec selaku dosen penguji pada Forum Konsultasi Akhir atas kritik dan saran bagi perbaikan tesis ini.
3. Seluruh jajaran pimpinan MMA-IPB beserta staf (Bagian Akademik, Perpustakaan, Laboratotium Komputer, Umum) atas pelayanan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
4. Bapak Gubernur, Bapak Kepala Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Bapak Kepala Badan DIKLAT Provinsi Nanggroe Aceh

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Darussalam yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis menempuh pendidikan pascasarjana pada Program Studi Magister manajemen Agribisnis (MMA) Institut Pertanian Bogor.

5. Bapak Bahruny Ismail, selaku Pimpinan sekaligus pemilik perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya yang telah mengizinkan dan memberikan dukungan kepada penulis untuk melakukan peneltian.
6. Seluruh responden atas informasi-informasi yang telah diberikan sehubungan dengan obyek penelitian.
7. Orang tua penulis dengan segala dukungannya, Nona Evy Maulina terkasih sekaligus teman pada program studi ini dan ananda Hafizh yang telah memberikan dukungan moril selama penulis studi di MMA-IPB.
8. Seluruh rekan-rekan angkatan Reguler-24 yang telah memberikan saran sehingga membantu dalam penyempurnaan tesis ini.
9. Semua pihak yang telah banyak memberikan saran dan masukan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, namun tetap berharap semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Bogor, Juni 2003

Penulis

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii

PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Ruang Lingkup 4

II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Kerangka Teoritis 5
2.1.1 Kopi Bubuk 5
2.1.2 Konsep Pemasaran 6
2.1.3 Strategi Pemasaran 8
2.1.3.1 *Segmentation* 10
2.1.3.2 *Targeting* 11
2.1.3.1 *Positioning* 12
2.1.4 Bauran Pemasaran 12
2.1.5 Analisis Struktur Industri 14
2.1.6 Riset Pemasaran 15
2.1.7 Konsumen 19
2.1.8 Perilaku Konsumen 19
2.1.9 Preferensi Konsumen 22
2.1.10 Model Multiatribut Fishbein 24
2.1.11 Analisis Sensitivitas Harga 25
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu 28
2.4 Kerangka Konseptual 32

III. METODE PENELITIAN
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 33
3.2 Metode Penelitian 33
3.3 Jenis dan Sumber Data 34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 36
3.5 Analisis Data 38

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN
4.1 Profil Perusahaan 44
4.2 Visi dan Misi Perusahaan 46
4.3 Sarana dan Peralatan 46

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

4.4 Proses Produksi 46
4.5 Strategi Pemasaran 50
4.5.1 *Segmentation* 50
4.5.2 *Targeting* 51
4.5.3 *Positioning* 51
4.6 Bauran Pemasaran 51
4.6.1 Produk 52
4.6.2 Harga 52
4.6.3 Distribusi 53
4.6.4 Promosi 54
4.7 Karakteristik Responden 55
4.7.1 Usia 56
4.7.2 Jenis Kelamin 57
4.7.3 Pendidikan Terakhir 58
4.7.4 Jenis Pekerjaan 59
4.7.5 Penghasilan 59
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
5.1 Analisis Persaingan Industri 61
5.1.1 Struktur Pasar Industri Kopi Bubuk 61
5.1.2 Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk 62
5.1.2.1 Intensitas Ancaman Pendatang Baru 63
5.1.2.2 Intensitas Persaingan Antar Kompetitor 65
5.1.2.3 Intensitas Ancaman Barang Subtitusi 67
5.1.2.4 Intensitas Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok ... 68
5.1.2.5 Intensitas Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli 70
5.2 Analisis Preferensi Konsumen 73
5.2.1 Pengenalan Merek 73
5.2.2 Preferensi Kopi Bubuk 81
5.2.3 Preferensi Kopi Bubuk Merek Mikrolet 91
5.2.4 Preferensi Konsumen Kopi Bubuk Merek Mikrolet Berdasarkan Penilaian Model Multiatribut Fishbein 98
5.2.5 Analisis Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity Meter*) 102
5.3 Implikasi Manajerial 110
5.3.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Intensitas Persaingan Industri 110
5.3.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan Preferensi Konsumen ... 112
VI. KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan 116
6.2 Saran 118
DAFTAR PUSTAKA 120
LAMPIRAN 123

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Volume Penjualan Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya, Tahun 2000-2002	2
2.	Jenis dan Sumber Data	34
3.	Indikator Penentu Intensitas Ancaman Pendatang Baru	38
4.	Indikator Penentu Intensitas Persaingan Antar Kompetitor	38
5.	Indikator Penentu Intensitas Ancaman Barang Subtitusi	39
6.	Indikator Penentu Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Dengan Pemasok	39
7.	Indikator Penentu Intensitas Kekuatan Tawar-menawar dengan Pembeli	39
8.	Identitas Responden Ahli analisis Persaingan Industri Kopi Bubuk	55
9.	Usia Responden	57
10.	Jenis Kelamin Responden	57
11.	Pendidikan Terakhir	58
12.	Jenis Pekerjaan	59
13.	Penghasilan Rata-rata Responden per Bulan	60
14.	Hasil Analisis Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk	63
15.	Indikator Penentu Intensitas Ancaman Pendatang Baru	64
16.	Indikator Penentu Intensitas Persaingan Antar Kompetitor	66
17.	Indikator Penentu Intensitas Ancaman Produk Pengganti	67
18.	Indikator Penentu Intensitas Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok	69
19.	Indikator Penentu Intensitas Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli	71
20.	Merek Kopi Bubuk yang Paling Diingat (*Top of Mind*) dan yang Sering DiBeli	74
21.	Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Tingkat Usia	76
22.	Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Kelamain	77
23.	Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	78
24.	Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

25. Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan 80
26. Alasan Mengkonsumsi Kopi Bubuk 81
27. Sumber Informasi Tentang Kopi Bubuk 82
28. Tempat Pembelian Kopi Bubuk 83
29. Hal yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Bubuk 84
30. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Kopi Bubuk 85
31. Ukuran Kemasan Kopi Bubuk yang Paling Sering Dibeli 86
32. Frekwensi Konsumsi Kopi Bubuk 87
33. Waktu Mengkonsumsi Kopi Bubuk 87
34. Minuman Subtitusi yang Paling Sesuai Apabila Kopi Bubuk Tidak Tersedia 88
35. Keputusan yang Diambil Apabila Merek Kopi Bubuk yang Dikonsumsi Mengalami Kenaikan Harga 90
36. Atribut yang Paling Diperhatikan Dalam Membeli Kopi Bubuk 90
37. Jumlah Responden yang Mengetahui dan Tidak Mengetahui Kopi Bubuk Merek Mikrolet 91
38. Sumber Informasi yang Digunakan Untuk Mengetahui Tentang Kopi Bubuk Merek Mikrolet 92
39. Jumlah Responden yang Pernah dan Tidak Pernah Mengkonsumsi Kopi Bubuk Merek Mikrolet 93
40. Alasan Mengkonsumsi Kopi Bubuk Merek Mikrolet 93
41. Kemasan yang Sering Dibeli 94
42. Ukuran Kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet dan Alasan Pembelian 95
43. Pendapat Responden Tentang Tampilan Kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet 95
44. Gambaran Umum Kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet 96
45. Gambaran Kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet yang Menarik 97
46. Kepentingan Pencantuman Tanggal Kadaluarsa Pada Kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet 98
47. Penilaian Terhadap Atribut Kopi Bubuk Merek Mikrolet, Piala dan Oplet Berdasarkan Model Multiatribut Fishbein 100
48. Harga Terlalu Murah (*Too Cheap*) Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* (8 gram) dan 100 Gram 103
49. Harga Murah (*Cheap*) Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* (8 gram) dan 100 Gram 104

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

50. Harga Mahal (*Expensive*) Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* (8 gram) dan 100 Gram 105

51. Harga Terlalu Mahal (*Too Expensive*) Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* (8 gram) dan 100 Gram 106

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Tata Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Perencanaan Pemasaran Perusahaan, Analisis Situasi, dan Program Pemasaran	9
2.	Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri	15
3.	Kerangka Konseptual	32
4.	Struktur Organisasi Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya	45
5.	Grafik Sensitivitas Harga Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* (8 gram)	108
6.	Grafik Sensitivitas Harga Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan 100 Gram	108

IPB University Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Perpustakaan IPB University

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Perusahaan Kopi Bubuk dan Volume Produksi Dalam Wilayah Kota Bogor Tahun 2002	123
2.	Kuisioner Survei Konsumen	124
3.	Kuesioner Analisis Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk	131
4.	Jawaban Kuesioner Analisis Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk	137
5.	Hasil Perhitungan Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk	157
6.	Karakteristik Responden Konsumen Kopi Bubuk	163
7.	*Screening* Konsumen	164
8.	Preferensi Konsumen Kopi Bubuk	164
9.	Preferensi Konsumen Kopi Bubuk Merek Mikrolet	166
10.	Tabulasi Kelompok Harga Terlalu Murah (*Too Cheap*) Kemasan *Sachet*	168
11.	Tabulasi Kelompok Harga Murah (*Cheap*) Kemasan *Sachet*	168
12.	Tabulasi Kelompok Harga Mahal (*Expensive*) Kemasan *Sachet*	168
13.	Tabulasi Kelompok Harga Terlalu Mahal (*Too Expensive*) Kemasan *Sachet*	169
14.	Tabulasi Kelompok Harga Tidak Murah (*Not Cheap*) Kemasan *Sachet*	169
15.	Tabulasi Kelompok Harga Tidak Mahal (*Not Expensive*) Kemasan *Sachet*	169
16.	Persentase Kumulatif Harga Terlalu Murah, Harga Murah, Harga Mahal, Harga Terlalu Mahal, Harga Tidak Murah dan Harga Tidak Mahal Kemasan *Sachet*	170
17.	Tabulasi Kelompok Harga Terlalu Murah (*Too Cheap*) Kemasan 100 Gram	170
18.	Tabulasi Kelompok Harga Murah (*Cheap*) Kemasan 100 Gram	170
19.	Tabulasi Kelompok Harga Mahal (*Expensive*) Kemasan 100 Gram	171
20.	Tabulasi Kelompok Harga Terlalu Mahal (*Too Expensive*) Kemasan 100 Gram	171
21.	Tabulasi Kelompok Harga Tidak Murah (*Not Cheap*) Kemasan 100 Gram	171
22.	Tabulasi Kelompok Harga Tidak Mahal (*Not Expensive*) Kemasan 100 Gram	172

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

23. Persentase Kumulatif Harga Terlalu Murah, Harga Murah, Harga Mahal, Harga Terlalu Mahal, Harga Tidak Murah dan Harga Tidak Mahal Kemasan 100 Gram 172

24. Perincian Harga Pokok Produksi Produk Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet*, 100 Gram, dan 250 Gram Berdasarkan Biaya Produksi Bulan Januari dan Februari 2003 173

25. Harga Pokok Produksi Rata-rata, Harga Jual, Keuntungan, Perusahaan, Margin Agen Penjual dan Margin Pengecer Menurut Ukuran Kemasan Produk Kopi Bubuk Merek Mikrolet 176

26. Matrik Tujuan, analisis, Hasil Analisis dan Strategi 177

27. Foto Produk Kopi Bubuk yang Diteliti 178

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi bubuk merupakan salah satu bahan minuman yang telah lama dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain memiliki rasa yang enak, kandungan kafein pada biji kopi merupakan salah satu nilai penting yang memberikan daya rangsang pada sistem saraf, pernafasan dan juga berpengaruh pada kinerja jantung (Siswoputranto, 1993). Tidak ada catatan yang pasti tentang penggunaan pertama kali kopi bubuk sebagai bahan minuman di Indonesia. Namun saat ini penggunaan kopi bubuk telah berkembang dan sudah tersebar ke seluruh Indonesia.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi pengolahan kopi bubuk, maka minat masyarakat untuk mengembangkannya secara komersial menjadi lebih meningkat. Di wilayah Kota Bogor, perusahaan kopi bubuk banyak muncul dan berkembang. Hal tersebut menyebabkan munculnya berbagai merek produk kopi bubuk yang dijual di pasaran dengan beragam kemasan.

Banyaknya jumlah perusahaan yang masuk ke dalam bisnis kopi bubuk menyebabkan intensitas persaingan menjadi tinggi. Industri kopi bubuk yang dahulunya termasuk industri minuman tradisional, saat ini berada pada tahap perubahan menjadi industri minuman moderen. Hal ini dicirikan dengan peningkatan diferensiasi produk yang dipasarkan.

Menurut data Disperindag Kota Bogor, pada tahun 2002 terdapat 36 buah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan kopi bubuk

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

dengan volume produksi yang bervariasi antara 8 – 90 ton per tahun. Untuk memperjelas tentang persaingan dalam merebut *market share* dalam industri kopi bubuk yang berada dalam wilayah Kota Bogor, dapat dilihat Lampiran 1.

Banyaknya perusahaan kopi bubuk disatu sisi akan lebih menguntungkan bagi konsumen kopi bubuk karena produk yang dihasilkan menjadi lebih inovatif dengan harga yang kompetitif. Di sisi lain, hal ini menyebabkan terjadinya penurunan penjualan perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya seperti diperlihatkan Tabel 1.

Tabel 1. Volume Penjualan Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya Tahun 2000 – 2002.

No.	Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Pertumbuhan (%)
1.	2000	41.300	
2.	2001	46.700	13,08
3.	2002	42.609	-8,76

Sumber : Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya, 2002

Perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen tetapi hanya memperhatikan keinginan dan kebutuhannya, akan mengalami kegagalan dalam bisnisnya. Tetapi jika perusahaan memahami tentang perilaku konsumen, maka peluang suksesnya pemasaran menjadi lebih besar.

Menurut Sutisna (2002), ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. Pertama, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting, karena akan menuntun pemasar pada kebijakan yang tepat dan

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
Hak cipta milik IPB University
IPB University

efisien. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan sehingga menyebabkan banyak produk yang tidak terjual. Kelebihan penawaran bisa disebabkan oleh kualitas barang yang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau mungkin kerena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk.

Perusahaaan kopi bubuk Bahruny Jaya sebagai salah satu produsen kopi bubuk harus senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya, mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu diperlukan suatu penelitian tentang intensitas persaingan industri kopi bubuk dan preferensi konsumen terhadap kopi bubuk merek Mikrolet yang diproduksi oleh perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dihadapi Perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Bagaimana intensitas persaingan di dalam industri kopi bubuk.
b. Bagaimana preferensi konsumen terhadap produk kopi bubuk merek "Mikrolet".
c. Bagaimana sebaiknya strategi perusahaan dalam memasarkan produk kopi bubuk merek "Mikrolet".

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
©Hak Cipta Milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang disebutkan di atas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

a. Menganalisis intensitas persaingan dalam industri kopi bubuk.
b. Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kopi bubuk merek "Mikrolet".
c. Merekomendasi suatu konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan tingkat persaingan industri dan preferensi konsumen bagi pengembangan produk kopi bubuk merek "Mikrolet".

1.4. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan mendapat masukan berupa rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan tingkat persaingan industri dan preferensi konsumen terhadap produk kopi bubuk merek "Mikrolet".
b. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman praktis untuk menerapkan konsep pemasaran dalam aktivitas bisnis.

1.5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada :

a. Terbatas pada analisis persaingan industri kopi bubuk dan preferensi konsumen kopi bubuk merek "Mikrolet"
b. Terbatas pada tahap pemberian rekomendasi strategi pemasaran. Sedangkan implementasi strategi pemasaran menjadi tanggung jawab pihak manajemen perusahaan.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Kopi Bubuk

Kopi bubuk merupakan salah satu bahan minuman yang telah lama dikenal dan digemari masyarakat. Pola konsumsi kopi bubuk berbeda antara bangsa maupun masing-masing daerah. Satu kesamaan yang paling menonjol adalah konsumen menghendaki kopi yang bermutu baik, memberikan kesegaran dan rasa yang enak.

Walaupun kegemaran minum kopi sudah membudaya di negara-negara penghasil kopi, umumnya hanya terbatas pada jenis-jenis kopi yang dihasilkan negara itu sendiri. Di Indonesia dapat dikatakan masyarakat hanya mengenal minuman kopi dari jenis kopi robusta. Sebagian bahkan dicampur dengan jagung atau padi-padian. Sebagian besar juga diminum dalam bentuk "kopi hitam" tanpa susu dan hanya dengan menggunakan gula putih atau gula merah.

Menurut Siswoputranto (1993) penyangraian kopi biji merupakan proses yang terpenting dalam industri kopi bubuk dan sangat menentukan mutu kopi yang diperoleh. Proses ini mengubah kopi biji yang tidak enak menjadi bahan minuman dengan aroma dan rasa yang enak. Proses pengolahannya dapat mengunakan tekanan atmosfer dengan udara panas, dengan hembusan gas atau melalui kontak dengan bahan metal panas. Pengolahan dapat disesuaikan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

dengan permintaan atau kegemaran konsumen yang sebagian menyenangi sangrai cukupan (*light roast*), sangrai sedang (*medium roast*), atau sangrai matang (*dark roast*). Cara sangrai yang berlainan selain berpengaruh pada warna juga berpengaruh terhadap rasa.

Selanjutnya Siswoputranto (1993) menambahkan bahwa proses penggilingan kopi biji setelah sangrai juga merupakan tahap penting dalam industri kopi. Penampilan yang menarik bubuk kopi akan meningkatkan permintaan dari konsumen. Hasil penggilingan biji kopi dapat dikategorikan menjadi bubuk kasar (*coarse*), bubuk sedang (*medium*), bubuk halus (*fine*), dan bubuk sangat halus (*very fine*). Pada dasarnya semakin halus bubuk kopi , semakin cepat diperoleh hasil seduhannya. Pilihan kasar-halusnya bubuk kopi berkaitan pula dengan cara penyeduhan yang digemari masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya kemajuan dalam industri pengolahan kopi bubuk, maka mutu kopi bubuk menjadi lebih baik. Hal ini ditandai dengan berbagai kemudahan dalam mengkonsumsi kopi (*coffee mix*, kopi jahe, dan lain-lain). Keadaan ini menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk meningkatkan konsumsi kopi. Di samping itu inovasi yang terjadi pada produk kopi bubuk juga menimbulkan perubahan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya melibatkan individu dan kelompok untuk

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Menurut Keegan (1995) pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Guiltinan dan Paul (1990) Konsep pemasaran memfokuskan kegiatan organisasi, dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan dan memadukan kegiatan-kegiatan tersebut untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Sedangkan menurut Kotler (1997) bahwa konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan konsep pemasaran seperti ini diharapkan dapat memacu perhatian para pemasar untuk berorientasi memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif dan dapat mengantisipasi segala perubahan kebutuhan konsumen yang mungkin terjadi di masa mendatang.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

2.1.3. Strategi Pemasaran

Sehubungan dengan banyaknya faktor lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan, maka perlu dirancang suatu strategi pemasaran yang dapat memperkecil resiko pencapaian sasaran dan tujuan.

Menurut Tull dan Kahle *dalam* Tjiptono (2002) strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Guiltinan dan Paul (1990) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Sedangkan Menurut Kotler (1997) strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan hal tersebut, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai penghubung utama antara perencanaaan pemasaran perusahaan dan analisis lingkungan pemasaran disatu pihak dengan pengembangan program pemasaran yang spesifik di lain pihak. Guiltinan dan Paul (1990) menjelaskan fungsi strategi pemasaran dalam menghubungkan perencanaan pemasaran, analisis dan lingkungan dengan pengembangan program pemasaran seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1 berikut.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Gambar 1. Tata Hubungan Strategi Pemasaran dengan Perencanaan Pemasaran Perusahaan, Analisa Situasi, dan Program Pemasaran.

Dari gambar di atas terlihat bahwa perencanaan pemasaran menghasilkan output yaitu sasaran produk dan analisis situasi menghasilkan output yaitu masalah dan peluang. Selanjutnya masing-masing output tersebut dapat dirumuskan dalam suatu kombinasi sehingga menjadi strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan menghasilkan berbagai program pemasaran antara lain dapat berupa pengembangan produk, penetapan harga,periklanan, promosi penjualan dan distribusi.

Menurut Kartajaya (1999), suatu strategi pemasaran haruslah adaptif dengan segala perubahan, seperti perubahan teknologi, ekonomi, pasar dan dinamika kompetisi. Untuk memenuhi hal tersebut, strategi pemasaran harus dapat digunakan untuk menggambarkan posisi perusahaan di dalam lingkungan bisnisnya.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Karena itu strategi pemasaran tidak hanya memperhitungkan aspek-aspek yang tetap seperti konsumen, pesaing, dan perusahaan tetapi juga aspek perubahan.

Menurut Hiam dan Schewe (1994), strategi pemasaran dikendalikan oleh empat perangkat (4P) yang tersedia bagi manajemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distibusi (*place*), dan promosi (*promotion*), pelaksanaannya mungkin membutuhkan elemen-elemen tambahan dalam bauran ini.

2.1.3.1 *Segmentation*

Salah satu upaya yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah membuat strategi segmentasi yang jelas. Hal ini sangat bermanfaat karena memungkinkan pemasar untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan kemudian dapat memposisikan produknya dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen (Sutisna, 2001).

Menurut Tjiptono (2002), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung homogen dalam segala aspek. Menurut Arnold (1996) segmentasi pasar membutuhkan kreativitas yang besar karena keinginan konsumen yang terus berubah sehingga manajer perusahaan harus mampu melihat keinginan konsumen dan menemukan

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

suatu segmen yang tetap dan atraktif. Kriteria segmen yang atraktif antara lain yaitu : berbeda dengan segmen lain, homogen dan cukup besar sehingga menguntungkan secara finansial.

Hiam dan Schewe (1994), salah satu metode yang paling sering digunakan dalam memilah pasar adalah segmentasi demografis atau sosioekonomi. Variabel demografi meliputi usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, status perkawinan, suku bangsa, agama serta tempat tinggal. Karakteristik sosioekonomi meliputi penghasilan, pekerjaan dan pendidikan. Variabel-variabel ini sangat membantu dalam mendefinisikan segmen pasar karena mudah diukur dan terbukti sebagai indikator yang baik untuk mengetahui keinginan, kebutuhan, preferensi dan penggunaan produk oleh konsumen.

2.1.3.2 *Targeting*

Menurut Kotler (2002), setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik (*targeting*). Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *targeting*. Pertama, perusahaan harus mengetahui apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik seperti, ukuran pertumbuhan,

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

profitabilitas, skala ekonomis, resiko rendah. Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi di segmen tersebut rasional dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau perusahaan kekurangan kompetensi yang dibutuhkan untuk melakukan penawaran.

2.1.3.3 *Positioning*

Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa setelah pemasar memilih satu atau lebih segmen pasar target, maka pada tahap selanjutnya adalah memposisikan produk tersebut (*positioning*) sehingga konsumen target menganggapnya lebih memuaskan dibanding pesaing lainnya. Menurut Kotler (1997), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di benak pelanggan sasaran. Saat ini *positioning* tidak hanya mencakup periklanan tetapi merupakan suatu formula strategi total yang meliputi produk, merek, harga, promosi dan distribusi.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Best *dalam* Graft dan Saguy (1991) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari lima komponen, yaitu :

a. *Product*, berkaitan dengan atribut kunci dari suatu produk. Atribut tersebut dapat berupa pemenuhan kebutuhan konsumen atau manfaat khusus yang membedakan dari pesaing. Atribut produk harus didefinisikan dari perspektif konsumen, mencakup antara lain : cita rasa, tekstur, kandungan gizi, tampilan, ukuran penyajian, kemasan dan sebagainya.

b. *Price*, berkaitan dengan nilai (*value*) dari produk yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya. Persepsi konsumen terhadap nilai produk berbeda-beda. Untuk kalangan menengah atas, nilai identik dengan mutu sedangkan untuk kalangan bawah dikaitkan dengan kemampuan perusahaan memberikan harga yang lebih rendah.

c. *Promotion*, berkaitan dengan metode-metode untuk mengidentifikasi faktor-faktor persepsi konsumen yang menunjang pengenalan produk.

d. *Place*, berkaitan dengan unsur waktu dan tempat penyediaan produk. Meliputi saat promosi yang tepat, distribusi, kemudahan simpan dan tingkat konsumsi.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

e. *Perspective*, berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, mencakup isu politik, sosial dan keagamaan.

2.1.5 Analisis Struktur Industri

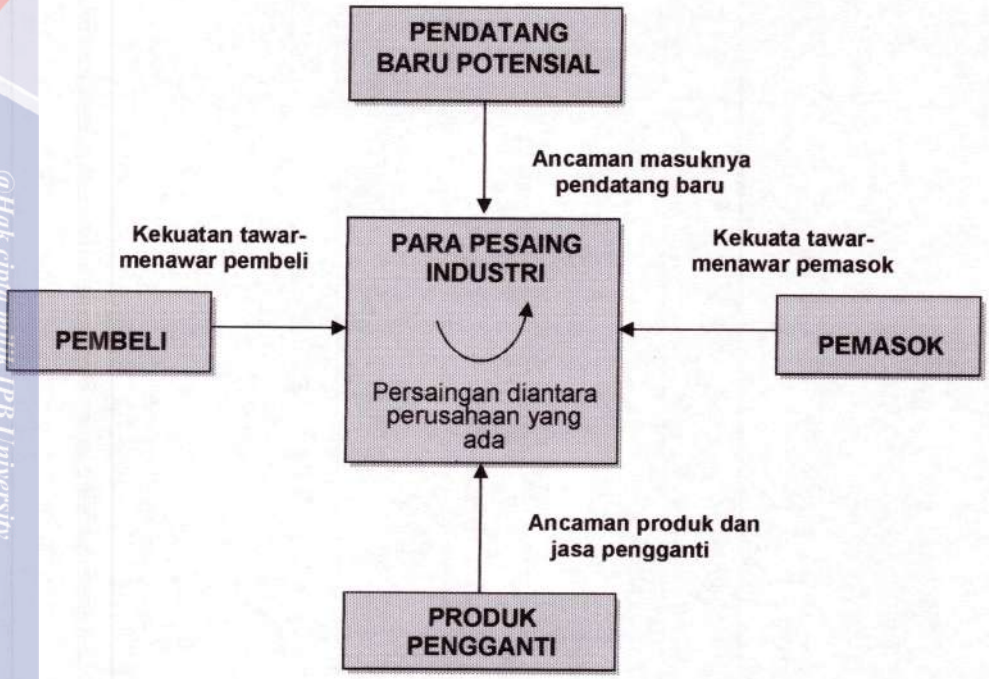
Porter (1989) mengemukakan bahwa struktur industri memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan persaingan dan strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan. Kekuatan-kekuatan di luar industri merupakan hal yang penting terutama dalam arti yang relatif, karena kekuatan-kekuatan luar biasanya mempengaruhi semua perusahaan yang ada dalam suatu industri, maka kuncinya terletak pada kemampuan yang berlainan diantara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan untuk menanggulanginya.

Menurut Porter (1989), kondisi dan intensitas persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada pemain yang sudah ada, tetapi juga oleh kekuatan-kekuatan lain. Lima kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan industri adalah :

a. Masuknya pendatang baru yang potensial.
b. Ancaman produk pengganti.
c. Kekuatan tawar menawar pembeli.
d. Kekuatan tawar menawar pemasok.
e. Persaingan diantara para pesaing yang ada.

Untuk memperjelas tentang lima kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan industri dapat dilihat Gambar 2 berikut.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University



Gambar 2. Kekuatan-Kekuatan yang mempengaruhi Persaingan Industri

Penentuan strategi bersaing bagi suatu perusahaan dalam sebuah industri adalah adalah bertujuan untuk menemukan posisi dalam industri tersebut. Hal tersebut berguna dalam membantu perusahaan untuk melindungi diri terhadap tekanan pesaing atau untuk mengantisipasi tekanan tersebut secara positif. Analisis struktur industri merupakan penunjang fundamental untuk merumuskan strategi bersaing.

2.1.6 Riset Pemasaran

Para manajer pemasaran perlu mengadakan kajian pemasaran secara formal mengenai masalah dan peluang yang dihadapi. Oleh karena itu perlu diadakan survei pasar, pengujian

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

preferensi konsumen, peramalan penjualan, ataupun evaluasi terhadap iklan.

Kotler (2002), menyatakan riset pemasaran adalah perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data secara sistematis serta temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (1999) riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Sedangkan menurut Purwadi (2000), riset pemasaran adalah teknik yang digunakan untuk melakukan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data secara sistematik sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan jasa.

Adapun tujuan riset pemasaran menurut Rangkuti (1999) adalah sebagai berikut :

a. Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara obejktif kenyataan yang ada.
b. Bebas dari pengaruh keinginan pribadi (*political biases*).

Menurut Chisnall (1991), riset pemasaran mencakup empat bidang utama, yaitu :

a. Riset produk, berkaitan dengan desain dan pengembangan produk baru, perbaikan produk yang sudah ada, serta meramalkan kecenderungan preferensi konsumen terhadap mutu bahan dan sebagainya.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

b. Riset konsumen, meliputi riset perilaku konsumen, pengaruh aspek sosial, ekonomi, budaya dan psikologis terghadap keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian.

c. Riset penjualan, berkaitan dengan penilaian aktivias penjualan.

d. Riset promosi, mencakup evaluasi metode promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Kinnear dan Taylor (2000), proses riset pemasaran terdiri dari sembilan tahapan, yaitu : (1) menetapkan kebutuhan informasi, (2) menentukan sasaran riset dan kebutuhan informasi, (3) menentukan sumber data, (4) mengembangkan bentuk pengumpulan data, (5) merancang sampel, (6) mengumpulkan data, (7) mengolah data, (8) menganalisis data, (9) menyajikan hasil riset.

Menurut Sugiyono (2002) dalam mencari sampel, pada dasarnya menggunakan dua jenis teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya Purwadi (2000) menambahkan bahwa pada *probability sampling*, pemilihan anggota populasi untuk masuk kedalam sampel dilakukan secara obyektif dan besarnya kemungkinan terpilih tiap anggota populasi sudah diketahui. Sedangkan pada *non probability sampling* pemilihan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

anggota populasi untuk masuk ke dalam sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti.

Dalam melakukan riset pemasaran dibutuhkan data baik data primer maupun data sekunder. Menurut Umar (2002), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu maupun kelompok. Data primer dapat berbentuk hasil wawancara, pengisian kuisioner, ataupun bukti transaksi. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut sehingga menjadi lebih informatif. Data primer dapat berbentuk grafik, tabel, diagram, ataupun gambar. Adapun teknik pengumpulan data primer dalam riset bisnis meliputi wawancara, kuisioner, *focus group discussion*, observasi, dan tes.

Selanjutnya Umar (2002) menambahkan bahwa bentuk yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran adalah metode kuisioner. Kuisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan disebut bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Wawancara dapat dilakukan berhadapan secara langsung dengan responden melalui pedomen wawancara atau *check list*. Aspek yang sering diukur melalui kuesioner diantaranya pola konsumsi, kepercayaan terhadap produk tertentu, motivasi dan sikap (*attitude*).

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

2.1.7 Konsumen

Kotler (1997) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipergunakan dalam memenuhi kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Menurut Sumarwan (2003), konsumen dapat dikelompokkan dalam 2 (dua) kategori, yaitu :

a. Konsumen individu (*final consumer*), adalah setiap individu yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau anggota keluarga lain dengan mengkonsumsi secara langsung.
b. Konsumen organisasi (*organizational consumer*) meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini membeli produk dan jasa untuk menjalankan kegiatannya guna menghasilkan produk atau jasa yang akan dijual kembali.

Selanjutnya Sumarwan (2003) menyatakan, konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel *et al* (1994), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1997) menambahkan bahwa studi perilaku konsumen merupakan suatu kajian tentang bagaimana seseorang membuat keputusan dalam menempatkan sumberdaya yang dimiliki seperti waktu, uang, usaha dan energi untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun subyek-subyek penting yang perlu diperhatikan dalam studi ini adalah dinamika perilaku konsumen, interaksi antara unsur-unsur afeksi, kognisi dan perilaku lingkungan serta keterlibatan unsur-unsur untuk saling mempengaruhi.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk mengkonsumsi suatu barang, yaitu :

a. Konsumen individual, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.
b. Lingkungan, pilihan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.
c. Stimuli pemasaran, strategi pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar.

Menurut Engel *et al* (1994), dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut :

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

a. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi, dimana konsumen melakukan pencarian informasi yang tersimpan dalam ingatan ataupun mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan yang akan diambil dari lingkungannya.

c. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang berhubungan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang ingin dipilihnya.

d. Pembelian, ditandai dengan konsumen telah memilih alternatif yang dipilih atau alternatif pengganti yang dapat diterima apabila diperlukan.

e. Hasil, dimana konsumen melakukan evaluasi mengenai alternatif yang dipilihnya, apakah dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, segera setelah menggunakan pilihan tersebut.

Dengan mengetahui perilaku konsumen dan kebutuhan yang diinginkan dari suatu produk akan memberikan dampak yang positif bagi keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan. Untuk itu, agar konsumen puas terhadap produk dan jasa yang dikonsumsinya, maka perusahaan harus dapat mengetahui atribut-atribut dari produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, misalnya model, bentuk, kualitas, harga, warna, cita rasa, daya tahan, keamanan dan jaminan atas produk yang digunakan (Evans dan Berman, 1995).

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

2.1.9 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen berkaitan erat dengan penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa bahkan juga dapat ditujukan pada perusahaan tertentu. Menurut Tjiptono (2002), dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap sesuatu produk atau jasa, ada beberapa faktor yang sering digunakan oleh konsumen antara lain :

a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kemudahan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk.

b. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya tekstur yang halus, desain kemasan dan bentuk produk yang menarik serta harga yang murah.

c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil produk yang dipakai akan mengalami kerusakan, seperti produk yang dikonsumsi tidak sering rusak atau tidak dapat dikonsumsi lagi.

d. Kesesuaian spesifikasi (*confomance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik, desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan tanpa mengalami kerusakan, seperti kadaluarsa produk.

f. Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kenyamanan dan kemudahan.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

g. Estetika (*aestethic*), adalah faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna dan model.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan citra dan reputasi yang dimiliki produk, misalnya merek.

Menurut Allport *dalam* Sutisna (2001) sikap adalah suatu kecenderungan dalam memberikan tanggapan terhadap suatu obyek atau kelompok obyek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1997) menggambarkan sikap adalah sebagai ungkapan perasaan terdalam yang ada pada diri seseorang untuk dapat atau tidak dapat dipengaruhi oleh sesuatu obyek.

Untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk dan jasa diperlukan suatu model pengukuran yang dianggap tepat untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dan sikap terhadap produk sesuai dengan atribut yang melekat pada produk tersebut. Metode ini juga menggambarkan bahwa sikap berhubungan erat dengan perilaku. Penekanannya adalah pada memastikan kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek dari sikap. Dengan demikian dapat dilakukan suatu upaya meramalkan pemasaran berdasarkan perilaku konsumen. Sesungguhnya, pengetahuan mengenai konsumsi dapat dijadikan determinan kritis dalam pengambilan keputusan terhadap suatu bisnis (Engel *et al.,* 1994).

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

2.1.10 Model Multiatribut Fishbein

Model multiatribut Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut suatu produk. Model ini memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting (Sutisna, 2001).

Model multiatribut Fishbein diformulasikan sebagai berikut (Sumarwan, 2003) :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi.ei$$

Dimana :

Ao = sikap terhadap suatu objek

bi = kekuatan kepercayaan bahwa produk objek memiliki atribut ke-i.

ei = evaluasi pentingnya atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Selanjutnya Sumarwan (2003) menyatakan, model multiatribut Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek produk. Komponen ei mengukur evaluasi

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut sebelum konsumen memperhatikan merek produk. Sedangkan bi mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing merek yang dievaluasi. Model multiatribut Fishbein merupakan model kompensatori yaitu kelemahan pada satu atribut dapat ditutupi atau dikompensasi oleh atribut lain, tergantung pada tingkat kepentingannya.

Engel *et al.* (1994) menyatakan model multiatribut Fishbein tersebut menunjukkan sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan mengenai atribut dari objek yang diberikan bobot oleh evaluasi terhadap atribut yang dimaksud. Pemasar menginginkan konsumen untuk menganggap bahwa produk mereka : (1) memiliki atribut yang diinginkan (jika ei positif, bi seharusnya positif), dan (2) tidak memiliki atribut yang tidak diinginkan (jika ei negatif, bi seharusnya negatif). Kedua strategi ini umum digunakan dalam periklanan untuk membentuk sikap positif terhadap suatu produk.

2.1.11 Analisis Sensitivitas Harga

Harga dapat didefenisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa. Dalam proses pembelian, harga dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dari segi pemasar sendiri harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan *cash in flow*.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Penentuan harga yang tepat (optimum) dapat meningkatkan keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi perusahaan. Menurut Hiam dan shewe (1994), dalam menentukan harga optimum bagi sebuah produk, perusahaan perlu mempertimbangkan seluruh biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk, permintaan konsumen terhadap produk tersebut dan posisi persaingan di dalam industri tersebut.

Berkaitan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk, maka perusahaan harus dapat mempertimbangkan besarnya harga produk yang akan dipasarkan dibandingkan harga pokok produksi (HPP). Menurut Mulyadi (1992), harga pokok produksi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah dikeluarkan untuk memperoleh aktiva atau penghasilan secara tidak langsung.

Berdasarkan pertimbangan harga pokok produksi ditambah dengan *profit* yang ingin diperoleh, perusahaan dapat melakukan analisis sensitivitas harga. Ada dua hal yang dapat dideteksi dengan menggunakan pendekatan sensitivitas harga, yaitu elastisitas harga dan ekspektasi harga konsumen atau persepsi ambang batas harga konsumen. Pada penelitian ini hanya dilakukan analisis ekspektasi harga melalui analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM) untuk mencari kisaran harga yang paling tepat bagi produk. Riset ekspektasi harga (*Price expectation reseach*) pada awalnya dikembangkan oleh seorang pakar ekonomi berkebangsaan Belanda Peter H. Van

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Westendorp tahun 1970 (Blamires 1987). Pada kisaran harga tersebut terdapat ambang batas bawah dimana konsumen meragukan adanya pengorbanan yang harus diterima karena harga terlalu murah yang umumnya berhubungan dengan kualitas yang rendah. Sedangkan ambang batas atas merupakan ambang harga yang terlalu mahal yang melebihi kapasitas kemampuan konsumen.

Riset ekspektasi harga (*price expectation reseach*) merupakan suatu teknik penetapan harga suatu produk tanpa membandingkan dengan harga produk pesaing. Dalam teknik ini responden diminta untuk memilih pada tingkat berapa harga dianggap terlalu murah, murah, mahal, dan terlalu mahal. Hasilnya diolah dan disajikan dalam bentuk output berupa grafik yang terdiri dari tiga titik harga yang diharapkan konsumen dan kisaran harga normal menurut konsumen.

a. *Indifferen Pricing point* (IPP)

Titik perpotongan distribusi kumulatif harga murah (*cheap*) – mahal (*expensive*) yaitu harga dimana jumlah konsumen yang menganggap mahal sama dengan jumlah konsumen yang menganggap murah. Pada harga inilah jumlah konsumen maksimum yang peduli pada harga. Harga tersebut dianggap tidak mahal maupun murah.

b. *Optimum Pricing Point* (OPP)

Titik perpotongan distribusi kumulatif harga terlalu murah (*too cheap*) - harga terlalu mahal (*too expensive*) yaitu jumlah konsumen yang menganggap terlalu murah sama dengan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

konsumen yang menganggap harga terlalu mahal. Pada harga tersebut konsumen bisa menganggap harga produk tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah, dengan kata lain harga tersebut optimum bagi produk.

c. *Range of Acceptable Price* (RAP)

Kisaran harga yang terbentuk dari dua titik, yaitu antara titik perpotongan distribusi kumulatif terlalu mahal dan tidak mahal dan perpotongan antara distribusi kumulatif terlalu murah dengan tidak murah. Kisaran harga inilah yang dianggap sebagai kisaran harga yang dapat diterima konsumen.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Faizal (2001), melakukan penelitian tentang "Analisis Preferensi Konsumen Roti merek Merdeka di Jakarta dan implikasinya terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus pada PT. Merdeka Jaya Putra)". Penelitian ditujukan untuk mengukur intensitas persaingan industri roti dan analisis preferensi konsumen terhadap roti merek "Merdeka". Pengukuran intensitas persaingan industri roti menggunakan 5 (lima) kekuatan persaingan menurut Porter yang diukur dengan *Semantic Differential Scale*, sedangkan untuk menganalisis kesadaran merek dan preferensi konsumen menggunakan alat analisis model multiatribut Fishbein. Hasil analisis menunjukkan bahwa intensitas persaingan dalam industri roti tergolong sedang, sedangkan kesadaran merek terhadap roti merek "Merdeka" tergolong rendah.

Harmen (2002), melakukan penelitian tentang "Analisis Preferensi Konsumen Suplemen Beras Raos di Jakarta dan implikasinya terhadap

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

bauran pemasaran (Studi Kasus pada PT. Bina Tani Nusantara)". Penelitian ini menggunakan alat analisis model multiatribut Fishbein, *Price Sensitivity Meter*, dan *Chi-Square Test*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepercayan konsumen terhadap atribut suplemen beras Raos masih rendah. Artinya kepercayaan konsumen terhadap atribut suplemen beras Raos masih lebih rendah daripada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut suplemen beras secara umum. Kisaran harga yang dapat diterima konsumen untuk kemasan 10 gram adalah Rp 350 – Rp 600 dengan harga optimal Rp 450,-. Sedangkan kisaran harga yang dapat diterima konsumen untuk kemasan 150 gram adalah Rp 4.000 – Rp 10.000 dengan harga optimal Rp 4000,-. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual produk sebesar Rp 500 untuk kemasan 10 gram dan Rp 5.000,- masih sesuai dengan harapan konsumen, namun bila dibandingkan dengan harga optimal sedikit lebih mahal. Hasil *Chi-Square Test* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan kesukaan mengkonsumsi suplemen beras.

Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

a. Pengkajian preferensi konsumen dilakukan terhadap merek "Mikrolet" sebagai salah satu merek kopi bubuk yang selama ini disegmentasikan untuk konsumen berpenghasilan menengah ke bawah.
b. Pengukuran tingkat kepercayaan terhadap atribut (bi) melalui model multiatribut Fishbein dilakukan dengan menggunakan perbandingan terhadap dua merek pesaing.
c. Harga optimum yang diperoleh melalui analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM) akan dibandingkan dengan Harga Pokok Produksi (HPP).

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

2.3 Kerangka Konseptual

Semakin meningkatnya persaingan dalam industi bubuk kopi yang disertai perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis terhadap kopi bubuk, membuat para produsen kopi bubuk harus secara terus–menerus mengembangkan strategi pemasarannya. Akan tetapi hal ini tidak mudah dilakukan, mengingat di satu sisi dalam wilayah Kota Bogor banyak terdapat perusahaan pesaing yang bergerak dalam industri kopi bubuk dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Sedangkan di sisi lain perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dirasakan berjalan cepat seiring dengan perkembangan industri tersebut.

Perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya menyadari bahwa usaha mengembangkan strategi pemasaran merupakan salah langkah penting dalam mengantisipasi persaingan industri yang ketat disertai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun sampai saat ini perusahaan belum pernah melakukan penelitian secara khusus mengenai analisis persaingan industri dan preferensi konsumen terhadap produknya yaitu kopi bubuk merek Mikrolet. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis intensitas persaingan industri kopi bubuk dan preferensi konsumen terhadap produk kopi bubuk merek Mikrolet.

Secara konseptual, langkah awal penelitian ini di mulai dengan memahami visi dan misi perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya. Kemudian melakukan pengkajian pada strategi pemasaran kopi bubuk merek Mikrolet yang dilakukan perusahaan selama ini.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Selanjutnya melakukan analisis intensitas persaingan industri kopi bubuk. Dalam analisis ini digunakan 5 (lima) kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan industri (*five forces Porter's*). Responden diminta untuk menyatakan pendapatnya tentang tingkat persaingan industri kopi bubuk melalui *semantic differntial scale*.

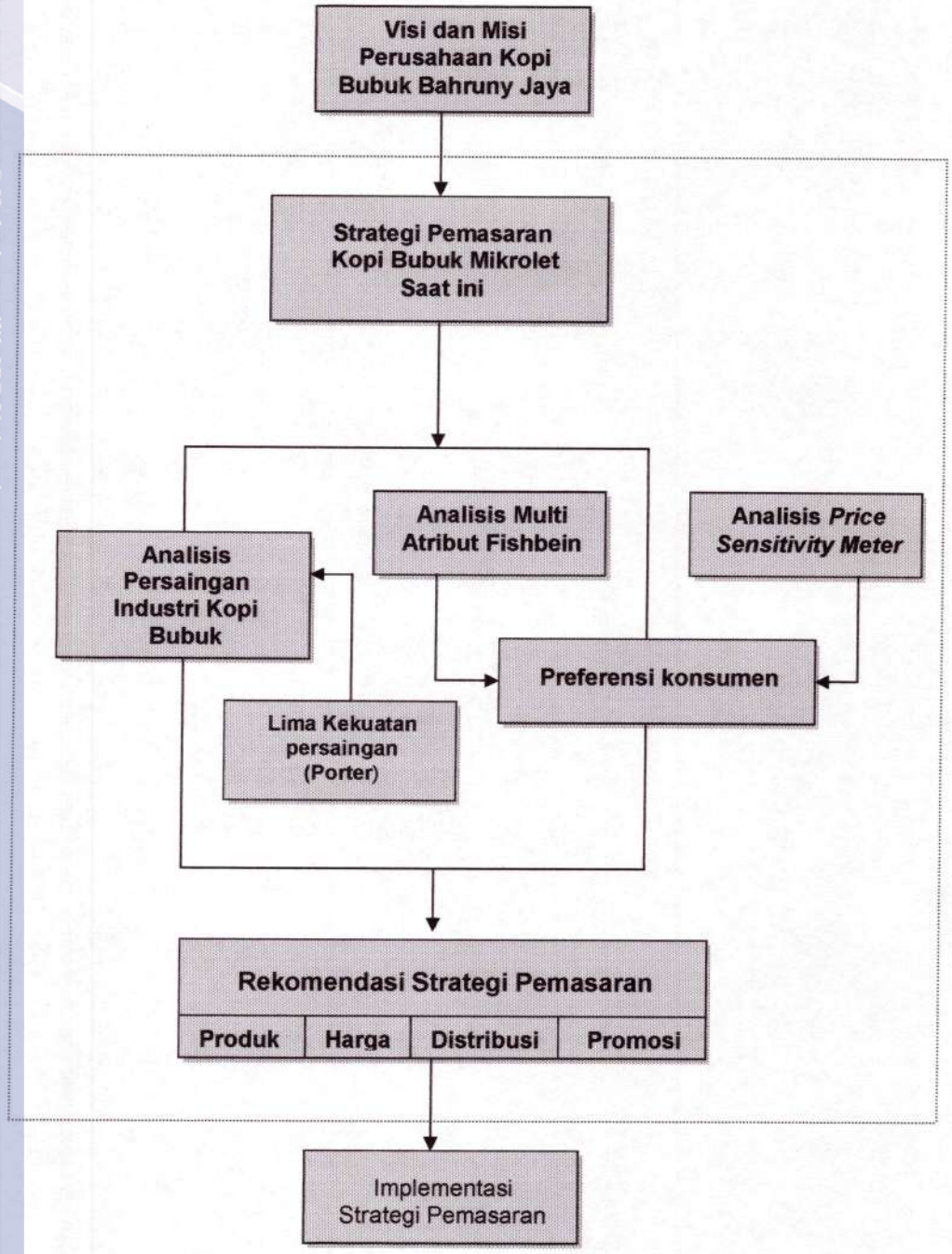
Langkah selanjutnya melakukan analisis preferensi konsumen produk kopi bubuk merek Mikrolet yang dianalisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Konsumen diminta untuk memberikan penilaian tentang tingkat kepentingan terhadap atribut kopi bubuk secara keseluruhan dan kekuatan kepercayaan terhadap atribut kopi bubuk merek "Mikrolet" dibandingkan dengan dua merek pesaing yaitu "Piala" dan "Oplet".

Selain itu dilakukan analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM), karena dalam banyak proses pembelian harga dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam analisis ini konsumen diminta untuk menilai batas harga yang terlalu murah, murah, mahal dan terlalu mahal yang dikaitkan dengan kualitas dari produk kopi bubuk merek Mikrolet.

Hasil survei dan analisis tersebut dirumuskan menjadi suatu strategi pemasaran yang direkomendasikan kepada perusahaan. Sedangkan aplikasi atau implementasi strategi pemasaran menjadi tanggung jawab dan wewenang pihak manajemen perusahaan.

Untuk memperjelas tentang hubungan antara latar belakang permasalahan dengan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat gambar Gambar 3.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University



Keterangan :

------ = Ruang Lingkup Penelitian

Gambar 3. Kerangka Konseptual

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya dengan kantor yang beralamat Jalan Raya Tanah Sareal, Kebon Pedes, Rt. 03/Rw 04 No. 5, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Sedangkan pabrik pengolahan berlokasi di Jalan Sindang Barang, Gang Tawakal No.2, Rt 001/Rw 003, Desa Bubulak, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor.

Survei konsumen dilakukan di wilayah Kota Bogor yang merupakan wilayah pemasaran produk kopi bubuk merek "Mikrolet". Tempat pengambilan sampel yaitu wilayah pemukiman disekitar Kelurahan Tegal Gundil Kecamatan Bogor Utara, Kelurahan Kebon Pedes Kecamatan Bogor Tengah dan Kelurahan Bubulak Kecamatan Bogor Barat. Pemilihan ketiga wilayah tersebut karena merupakan wilayah pemasaran kopi bubuk merek Mikrolet diantara beberapa wilayah lainnya di dalam Kota Bogor. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 2 Januari 2003 sampai dengan 2 Maret 2003.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dan survei konsumen yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data sekunder digunakan sebagai pendukung, diperoleh melalui studi kepustakaan. Sedangkan data primer diperoleh dengan cara sebagai berikut :

a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan, dengan mengamati proses produksi dan distribusi serta aspek-aspek pemasaran yang telah diterapkan selama ini di perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya.

b. Wawancara dengan responden melalui panduan kuesioner untuk memperoleh data demografi, kebiasaan konsumsi dan preferensi konsumen.

c. Wawancara dengan pakar atau ahli yang menekuni perkembangan industri kopi bubuk melalui panduan kuesioner, baik dari pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

Jenis dan sumber data yang akan diambil dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Sumber
1.	Primer	- Konsumen - Pihak Perusahaan - Para Ahli
2.	Sekunder	- Perpustakaan - Disperindag Kota Bogor - Pihak Perusahaan

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Bila ditinjau dari keperluan analisis, maka pengumpulan data disesuaikan dengan alat analisis yang dipergunakan. Pengumpulan data berdasarkan alat analisis adalah sebagai berikut :

a. Analisis persaingan industri

Pengumpulan data untuk analisis persaingan industri dilakukan dengan meminta pendapat para ahli yang menekuni dan mendalami industri kopi bubuk melalui panduan kuesioner. Para ahli diminta memberikan pendapat tentang tingkat persaingan industri kopi bubuk berdasarkan lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dari Porter.

b. Analisis multiatribut Fishbein

Pengumpulan data untuk analisis multiatribut Fishbein dilakukan dengan meminta konsumen mengisi kuesioner untuk memberikan penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut kopi bubuk secara umum dan kekuatan kepercayaan terhadap atribut produk kopi bubuk merek Mikrolet. Disamping itu konsumen juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap dua merek pesaing yaitu merek "Piala" dan merek "Oplet". Skala penilaian yang dipergunakan adalah skala Likert mulai dari nilai –2 (paling rendah) sampai +2 (paling tinggi).

Atribut yang dinilai oleh responden antara lain rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli, harga, tampilan kemasan dan merek.

c. Analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM)

Dalam analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM) ini, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap empat jenis pertanyaan

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

yang diajukan. Pertanyaan tersebut berkaitan tentang batas harga terendah dan batas harga tertinggi yang dapat diterima dikaitkan dengan kualitas kopi bubuk merek Mikrolet. Adapun ukuran kemasan produk yang akan diteliti batas harganya adalah kemasan 8 gram (*sachet*) dan kemasan 100 gram.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Teknik Sampling Analisis Industri

Teknik pengambilan sampel pada analisis industri ditentukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*) yang didasarkan pada kepakaran dan kompetensinya di dalam industri kopi bubuk. Unit sampling yang digunakan adalah internal perusahaan sebanyak 2 (dua) orang dan eksternal perusahaan sebanyak 2 (dua) orang. Perincian tentang sampel ahli tersebut sebagai berikut.

- Bahruny Ismail, Pimpinan Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya.
- Bahri, Wakil Pimpinan Perusahaan Kopi bubuk Bahruny Jaya.
- M. Nur, Pimpinan Perusahaan Kopi Bubuk Liong Mas.
- Yusup Mulyawan, Wakil Pimpinan Perusahaan Kopi Bubuk Jago Mas

3.4.2 Teknik Sampling Analisis Preferensi Konsumen

Teknik pengambilan sampel pada analisis preferensi konsumen dilakukan secara *non probabilistic sampling* melalui teknik *purposive* (sengaja), *accidental* (kebetulan) dan *convenience* (kemudahan). Responden yang pilih untuk diwawancarai hanya responden yang melakukan konsumsi kopi bubuk selama tiga bulan

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

terakhir (*purposive*). Disamping itu untuk memudahkan pengambilan sampel dilakukan disekitar di sekitar kios atau warung yang menjual kopi bubuk merek Mikrolet dan pesaingnya (*convinience*) maupun yang ditemui secara kebetulan (*accidental*). Bagi responden yang tidak bersedia untuk diwawancarai maka tidak ditetapkan sebagai responden. Teknik ini dipilih karena tidak adanya data konsumen.

Selanjutnya responden diminta untuk menilai atribut rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli, tampilan kemasan, harga dan kepopuleran dari merek "Mikrolet" serta membandingkan dengan dua pesaingnya, yaitu merek "Piala" dan "Oplet". Untuk mendukung evaluasi terhadap atribut rasa, aroma dan kandungan kopi asli dilakukan juga uji tanpa merek (*blind test*). Hal ini dilakukan supaya responden tidak terpengaruh oleh subjektivitas terhadap merek yang selama ini dikenal atau dikonsumsi.

Adapun pertimbangan terhadap pemilihan merek "Piala" dan "Oplet' sebagai pembanding disebabkan kedua merek tersebut merupakan pesaing di pasar yang sama. Disamping itu kedua merek tersebut telah terlebih dahulu memasuki pasar yang sama, lebih populer dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan merek Mikrolet.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan perincian sebagai berikut.

- Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara yaitu 40 orang.
- Kelurahan Kebon Pedes, Kecamatan Bogor Tengah yaitu 30 orang.
- Kelurahan Bubulak, Kecamatan Bogor Barat yaitu 30 orang.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

3.5 Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Data Intensitas persaingan industri

Intensitas persaingan industri kopi bubuk diukur dengan menggunakan *Semantic Differensial Scale* yang mempunyai nilai satu (paling rendah) sampai empat (paling tinggi). Pengukuran terhadap terhadap 5 (lima) kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan industri dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas ancaman pendatang baru (enam indikator), yaitu :

Tabel 3. Indikator Penentu Intensitas Ancaman Pendatang Baru

No.	Indikator	Nilai			
1.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
2.	Skala ekonomis	4. Sangat Kecil	3. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
3.	Kebutuhan Modal	4. Sangat Kecil	3. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat Kecil	3. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat Mudah	3. Mudah	2. Sulit	1. Sangat Sulit
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat Kondusif	3. Kondusif	2. Sedikit Kondusif	1. Tidak Kondusif

2. Intensitas persaingan antar kompetitor (enam indikator), yaitu :

Tabel 4. Indikator Penentu Intensitas Persaingan Antar Kompetitor

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pesaing	4. Sangat Banyak	3. Banya k	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
3.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
4.	Biaya Tetap	4. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat tinggi
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat Tidak Beragam	3. Tidak Beragam	2. Beragam	1. Sangat Beragam
6.	Hambatan Keluar Industri	4. Sangat Sulit	3. Sulit	2. Mudah	1. Sangat Mudah

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

3. Intensitas ancaman barang subtitusi (tiga indikator), yaitu :

Tabel 5. Indikator Penentu Intensitas Ancaman Barang Subtitusi

No.	Indikator	Nilai			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	4. Sangat Banyak	3. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat Lambat	3. Lambat	2. Cepat	1. Sangat Cepat
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	4. Sangat Bersaing	3. Bersaing	2. Tidak Bersaing	1. Sangat Tidak Bersaing

4. Intensitas kekuatan tawar menawar dengan pemasok (enam indikator), yaitu :

Tabel 6. Indikator Penentu Intensitas Kekuatan Tawar Menawar dengan Pemasok

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pemasok	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	2. Banyak	1. Sangat Banyak
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Dipasarkan	4. Sangat Tinggi	3. Tinggi	2. Rendah	1. Sangat Rendah
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Tidak Penting	3. Kurang Penting	2. Penting	1. Sangat Penting
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	1. Sangat Kecil

5. Intensitas kekuatan tawar-menawar dengan pembeli (enam indikator), yaitu :

Tabel 7. Indikator Penentu Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Dengan Pembeli

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pembeli	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	2. Banyak	1. Sangat Banyak
2.	Ciri Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Kurang Ter-diferensiasi	2. Terdiferen-siasi	1. Sangat Terdife-rensiasi
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	4. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	1. Sangat Kecil
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	4. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
6.	Informasi yang Dimiliki Pembeli	4. Sangat Lengkap	3. Lengkap	2. Kurang Lengkap	1. Sangat Kurang

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Adapun pembobotan setiap variabel dalam analisis persaingan industri ditentukan dengan proporsi nilai setiap variabel terhadap total dalam setiap komponen.

Pembobotan setiap variabel :

$$b_i = \frac{x_i}{\sum_{I=1}^{m} x_i}$$

Dimana :

b_i = bobot variabel ke-i

x_i = skor untuk variabel ke-i

i = 1,2,3,.....m

m = Jumlah variabel

- Nilai setiap variabel

Nilai Setiap variabel :

$$N_i = R_i \times b_i$$

Dimana :

N_i = Nilai variabel ke-i

R_i = Tingkat kepentingan (*rating*) variabel ke-i

b_i = Bobot variabel ke-i

- Total nilai

$$\text{Total nilai} = \sum_{I=1}^{m} N_i$$

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Dimana :

N_i = Nilai jenis variabel ke-i

i = 1,2,3,.....m

m = Jumlah variabel

N_i = 1,0 – 2,0 (rendah)

= >2,0 – 3,0 (sedang)

= >3,0 – 4,0 (tinggi)

b. Data demografi responden dan preferensi konsumen

Data identitas responden dan preferensi konsumen dianalisis secara secara deskriptif dengan menggunakan teknik tabulasi.

c. Data analisis multiatribut Fishbein

Data kuisioner yang menggambarkan tingkat kepentingan atribut kopi bubuk secara umum dan kekuatan kepercayaan terhadap atribut kopi bubuk merek "Mikrolet" dibandingkan pesaingnya dianalisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Formula model multiatribut Fishbein adalah sebagai berikut :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi.ei$$

Dimana :

Ao = sikap terhadap produk objek

bi = kekuatan kepercayaan bahwa produk objek memiliki atribut ke-i.

ei = evaluasi mengenai pentingnya atribut ke-i

n = jumlah atribut yang menonjol

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

d. Data analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM)

Jawaban dari empat pertanyaan yang diajukan di atas ditabulasikan untuk memperoleh kelompok harga Terlalu Murah (*Too Cheap*), Murah C (*Cheap*), Mahal (*Expensive*), dan Terlalu Mahal (*Too Expensive*). Dari nilai persentase kumulatif yang diperoleh akan dibuat kurva-kurva. Disamping itu juga dibuat kurva kelompok harga Tidak Murah (*Not Cheap*) dan Tidak mahal (*Not Expensive*) yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

Persentase Kumulatif "Tidak Murah" = 100% - Persentase Kumulatif "Murah"
Persentase Kumulatif "Tidak Mahal" = 100% - Persentase Kumulatif "Mahal"

Kurva yang terbentuk akan saling berpotongan pada titik-titik antara lain :

- Perpotongan antara kurva Terlalu Murah dan Tidak Murah akan membentuk titik yang jika ditarik ke sumbu x (harga) maka akan diperoleh titik PMC (*Price of Marginal Cheapness*).
- Perpotongan antara kurva Terlalu Mahal dengan kurva Tidak mahal akan membentuk titik yang jika ditarik ke sumbu x (harga) akan diperoleh titik PME (*Price of Marginal Expensive*).
- Perpotongan antara kurva Murah dengan kurva Mahal akan diperoleh titik IPP (*Indifferent Pricing Point*) yaitu titik dimana pada tingkat harga ini konsumen tidak merasakan perbedaan antara murah dengan mahal.
- Perpotongan antara kurva terlalu murah dengan kurva terlalu mahal akan diperoleh titik OPP (*Optimum Pricing Point*). Pada tingkat harga ini jumlah konsumen yang menilai produk tersebut sangat

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

mahal sama dengan jumlah konsumen yang menilai harga produk tersebut sangat murah, sehingga tingkat harga ini dinilai merupakan tingkat harga optimum bagi konsumen.

Daerah antara titik *Price of Marginal Cheapness* (PMC) dengan *Price of Marginal Expensive* (PME) disebut sebagai RAP (*Range of Acceptable Price*) yaitu merupakan daerah kisaran harga yang dapat diterima konsumen. Daerah titik *Optimum Pricing Point* (OPP) dan *Indifferent Pricing Point* (IPP) merupakan daerah yang ideal bagi perusahaan untuk menetapkan harga produk.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

4.1 Profil Perusahaan

Perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya didirikan pada tanggal 2 Februari 1998 oleh Bapak Bahroni dengan kantor yang beralamat Jalan Raya Tanah Sareal, Kelurahan Kebon Pedes Rt. 003/Rw 004, No. 5, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Sedangkan pabrik pengolahan berlokasi di Jalan Sindang Barang, Gang Tawakal No.2, Rt 001/Rw 003, Kelurahan Bubulak, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor.

Pada awal pengoperasian, perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya hanya memproduksi kopi bubuk dalam kemasan ukuran 100 gram dan 250 gram. Namun seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan kepraktisan dalam mengkonsumsi minuman kopi maka diputuskan untuk membuat kopi bubuk dalam kemasan *sachet* (8 gram).

Perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya dipimpin oleh pemilik perusahaan yaitu Bapak Bahruny Ismail. Dalam kegiatan operasional pemimpin perusahaan dibantu oleh seorang wakil pimpinan yang merangkap sebagai bendaharawan. Dalam kegiatan sehari-hari pimpinan secara langsung membawahi bidang-bidang operasional perusahaan yaitu bidang produksi, pemasaran, dan pergudangan. Bidang produksi menangani kegiatan pengolahan kopi biji menjadi produk kopi bubuk kemasan. Bidang pergudangan menangani penyimpanan dan pengeluaran bahan baku maupun produk jadi. Sedangkan bidang

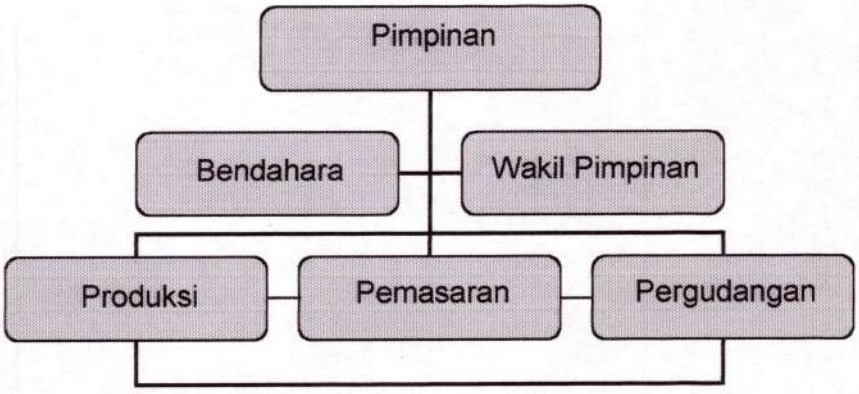
IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

pemasaran menangani penerimaan pesanan, pengiriman dan penagihan piutang.

Saat ini perusahaan tersebut memiliki 5 (lima) orang karyawan, yaitu pimpinan dan wakil pimpinan serta tiga pekerja dalam proses produksi Jumlah karyawan yang sedikit tersebut disebabkan karena :

a. Hampir seluruh pekerjaan dilakukan dengan menggunakan mesin.
b. Proses penyangraian kopi biji selama ini tidak dilakukan sendiri tetapi diserahkan kepada perusahaan lain yang dipercaya yaitu PT. Tambora Raya yang berlokasi di Tangerang.
c. Sebahagian besar kegiatan pemasaran dilakukan oleh tenaga pemasar yang berasal dari luar perusahaan.

Untuk memperjelas struktur organisasi perusahaaan kopi bubuk Bahruny Jaya, dapat dilihat Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Struktur Organisasi Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
©Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan kopi bubuk terbesar dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen di Kota dan Kabupaten Bogor. Sedangkan misi perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk dengan harga yang bersaing serta meningkat jumlah penjualan.

4.3. Sarana dan peralatan

Sarana dan prasarana perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya terdiri dari :

a. Sebuah bangunan pabrik permanen berukuran 400 m^2 yang dilengkapi instalasi listrik, air, telepon, dan komputer. Bangunan tersebut terdiri dari ruang penggilingan, ruang pengemasan, ruang penyimpanan bahan baku, ruang penyimpanan produk jadi dan ruang administrasi .

b. Empat unit alat penggiling kopi bubuk yang masing-masing digerakkan oleh dinamo listrik.

c. Satu unit mesin pengemas kopi bubuk otomatis dengan kapasitas terpasang 150 kg atau setara 20.000 *sachet* per hari.

d. Peralatan penunjang lainnya yang terdiri dari 4 (empat) buah berkapasitas 30 kg sebagai tempat penyimpanan kopi bubuk yang akan dikemas.

4.4 Proses Produksi

Proses pembuatan kopi bubuk melalui beberapa tahapan antara lain, yaitu :

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak Cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

a. Seleksi bahan baku .

Bahan baku utama yang berupa kopi biji mentah diseleksi terlebih dahulu sebelum diputuskan untuk diproses. Ciri-ciri biji kopi yang baik adalah berwarna hijau kebiruan dengan ukuran yang relatif seragam dan tingkat kerusakan yang kecil. Jenis kopi yang dipergunakan adalah kopi robusta yang berasal dari Lampung yang dibeli langsung ke sentra produksi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kopi biji yang murah dengan kualitas yang terjamin. Pembelian kopi biji dilakukan dalam jumlah besar sehingga mencukupi kebutuhan selama 6 (enam) bulan guna menghindari fluktuasi harga yang berlebihan.

b. Penyangraian.

Kopi biji yang telah diseleksi disangrai dengan menggunakan jasa perusahaan lain yang telah dipercaya, yaitu PT. Tambora Raya yang berlokasi di Tangerang. Perusahaan sengaja tidak melakukan penyangraian sendiri karena memiliki keterbatasan peralatan sehingga dikhawatirkan kualitas kopi bubuk berfluktuasi. Pemesaran kopi biji sangrai biasanya dilakukan dalam jumlah yang besar guna mencukupi kebutuhan selama 7-10 hari.

Penyangraian merupakan proses yang paling penting dalam industri kopi bubuk karena sangat menentukan mutu kopi yang diperoleh. Proses ini mengubah kopi biji mentah yang tidak enak menjadi bahan minuman yang dengan aroma dan rasa lezat. Proses pengolahannya menggunakan tekanan atmosfer dengan udara panas,

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

dengan hembusan gas atau melalui kontak dengan bahan metal panas.

Penyangraian yang diinginkan oleh perusahaan adalah sangrai matang (*dark roast*). Hal disebabkan secara umum konsumen kopi bubuk di wilayah Kota Bogor menginginkan sangrai matang yang memberikan rasa sesuai dengan keinginan mereka. Biji kopi yang telah disangrai disimpan didalam karung yang dilapisi kantung plastik tebal di bahagian dalamnya untuk menjaga rasa dan aroma sebelum diproses lebih lanjut.

c. Penggilingan.

Proses penggilingan juga merupakan tahap yang penting dalam pengolahan kopi bubuk. Semakin halus kopi bubuk, semakin cepat proses penyeduhan. Pilihan kasar dan halusnya kopi bubuk berkaitan dengan cara penyeduhan yang diinginkan oleh konsumen.

Proses penggilingan yang dilakukan di lakukan dengan alat penggiling yang digerakkan oleh tenaga dinamo. Ukuran kopi bubuk yang dihasilkan adalah halus (*fine*). Hal ini dilakukan karena konsumen pada umumnya memerlukan penyeduhan yang praktis. Kopi yang telah digiling disimpan sementara didalam drum *stainless steel* yang ditutup rapat guna menjaga rasa dan aroma sebelum dikemas.

d. Pengemasan

Berdasarkan jenis kemasan yang dihasilkan maka proses pengemasan dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu pengemasan otomatis dan manual. Proses pengemasan secara otomatis ditujukan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

untuk kemasan berukuran *sachet*. Sedangkan proses pengemasan secara manual ditujukan untuk ukuran 100 gram dan 200 gram.

Proses pengemasan ukuran *sachet* dilakukan dengan menggunakan mesin otomatis yang dapat diatur kecepatannya sesuai dengan kebutuhan. Karyawan hanya dibutuhkan untuk mempersiapkan beberapa hal antara lain :

- Mempersiapkan gulungan kemasan plastik dengan menempatkannya pada gantungan (*hanger*) yang telah tersedia di bagian atas mesin pengemas.
- Menempatkan sejumlah kopi bubuk yang telah digiling sebelumnya ke dalam tempat penampungan yang tersedia di bagian atas mesin pengemas.
- Melakukan penghitungan dan pemotongan *sachet* sesuai dengan jumlah yang diinginkan.

Kemasan *sachet* yang diproduksi selama 3 (tiga) tahun terakhir adalah berukuran 8 gram. Hal ini menjadi pertimbangan adalah konsumen lebih menyukainya karena pemakaian yang praktis. Adapun proses pengemasan kopi bubuk ukuran 100 gram dan 250 gram masih sepenuhnya dilakukan secara manual. Jenis bahan kemasan yang dipergunakan adalah kertas.

e. Pengepakan

Kopi bubuk kemasan *sachet* kemudian dikemas lagi ke dalam plastik yang lebih besar (*packaging*). Terdapat beberapa ukuran *pack* yang berbeda berdasarkan beratnya antara lain :

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

- Ukuran 250 gram, terdiri dari 30 kemasan *sachet*.
- Ukuran 1.000 gram, terdiri dari 4 buah *pack* berukuran 250 gram setara 120 kemasan *sachet*.
- Ukuran 5.000 gram, terdiri dari 5 buah *pack* berukuran 1.000 gram setara 600 kemasan *sachet*.

Kopi bubuk kemasan 100 gram umumnya dikemas lagi dalam ukuran 1 kg (isi 10 buah). Sedangkan kemasan 250 gram juga dikemas lagi dalam ukuran 1 kg (isi 4 buah). Selanjutnya produk yang telah jadi (*finished good*) disimpan di dalam gudang pada suhu kamar sebelum dipasarkan.

4.5 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam melakukan pemasaran produknya sehingga perusahaan dapat bersaing dalam bisnisnya. Begitu pula dengan perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya, yang mempunyai strategi pemasaran yang disesuaikan segmen pasar, konsumen yang ditargetkan dan *positioning* yang dilakukan.

4.5.1 *Segmentation*

Menurut Tjiptono (2002), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung homogen dalam segala aspek. Segmentasi yang dilakukan selama ini adalah segmentasi yang bersifat demografis. Pembahagian pasar menurut segmentasi ini hanya

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

difokuskan pada tingkat pendapatan konsumen. Hal ini dilakukan karena tingkat pendapatan dianggap mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi bubuk.

4.5.2 *Targeting*

Konsumen yang menjadi target adalah konsumen yang berpendapatan menengah ke bawah. Hal ini terlihat dengan dilakukannya pemasaran di pasar-pasar tradisional seperti pasar Anyar, Pasar Bogor dan Pasar Merdeka. Disamping itu produk ini juga didistribusikan ke kios, warung dan toko yang berada di daerah pemukiman konsumen tersebut dalam wilayah Kota Bogor.

4.5.3 *Positioning*

Positioning yang ditonjolkan perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya adalah "Selera Semua Keluarga". Melalui slogan ini, perusahaan ingin dikenal bahwa kopi bubuk bubuk merek Mikrolet merupakan produk yang sesuai untuk memenuhi kepuasan terhadap minuman kopi dalam keluarga.

4.6 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.Bauran pemasaran yang dilakukan saat ini oleh perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

4.6.1 Produk

Saat ini perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya hanya mengeluarkan satu merek kopi bubuk, yaitu "Mikrolet". Ukuran kemasan yang diproduksi adalah ukuran 8 gram (*sachet*), 100 gram dan 250 gram. Jenis kemasan plastik dipergunakan untuk kemasan *sachet,* sedangkan kertas dipergunakan untuk kemasan berukuran 100 gram dan 250 gram.

Perusahaan menerapkan strategi *me-too products* (*look-alike packaging*), yaitu memiliki kemasan (warna, bentuk, simbol, logo) yang mirip dengan kopi bubuk merek Oplet. *Me-too products* adalah suatu konsep yang membuat kemasan mirip dengan kemasan produk pesaing, yang biasa melakukan ini adalah *follower* yang berusaha membuat kemiripan dengan produk pemimpin pasar (Sumarwan, 2003).

Dalam kasus ini merek Mikrolet adalah *follower* yang berusaha membuat kemiripan dengan merek Oplet yang lebih awal dikenal dan memiliki pangsa pasar yang besar di Kota Bogor dan sekitarnya. Dengan menerapkan strategi ini diharapkan akan menyamarkan merek Mikrolet sebagai produk yang sudah dikenal.

4.6.2 Harga

Proses penetapan harga oleh perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya sangat tergantung pada biaya produksi, biaya pemasaran, distribusi, dan biaya lainnya. Selain itu dalam menetapkan harga, perusahaan juga meninjau harga dan mutu dari

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

produk pesaing. Dalam menetapkan harga, perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya menetapkan harga sama dengan pesaing yang memiliki kualitas produk yang sama. Harga produk yang dijual, yaitu Rp 250,- untuk kemasan *sachet*, Rp 2.000,- untuk kemasan 100 gram, dan Rp 4.500,- untuk kemasan 250 gram.

4.6.3 Distribusi

Distribusi merupakan hal penting dan perlu dirancang dengan baik mengingat banyaknya merek kopi bubuk yang beredar dipasaran saat ini. Saluran distribusi yang dijalankan saat ini ada tiga jenis, yaitu distribusi melalui agen penjual, distribusi melalui pengecer, dan distribusi langsung ke konsumen akhir.

Untuk menjalankan saluran distribusi melalui agen penjual, perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya merekrut agen penjual secara khusus untuk mendistribusikan produknya. Agen ini bekerja tanpa digaji tetapi mereka memperoleh penghasilan dari margin penjualan yang dilakukan. Sebelum produk sampai ke konsumen akhir (*final consumer*), produk didistribusikan terlebih dahulu melalui para pengecer baik di kios, warung ataupun toko. Saat ini perusahaan memiliki 5 (lima) orang agen penjual dengan wilayah pemasaran yang berbeda.

Walaupun sistem distribusi diserahkan kepada agen penjual namun perusahaan masih memiliki kekuatan untuk memantau kinerja agennya, yaitu dengan mewajibkan pembayaran dimuka sebesar setengah dari nilai produk. Sedangkan sisanya harus dilunasi setelah

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

seluruh produk terjual. Hal ini dilakukan agar agen penjual memiliki tanggung jawab terhadap distribusi produk. Saluran distribusi melalui agen penjual sebenarnya membuat perusahaan kehilangan sebagian akses secara langsung namun demikian membantu perusahaan bekerja secara fokus pada bidang produksi.

Saluran distribusi kedua yang dijalankan adalah memasarkan produk melalui pengecer. Produk diantarkan secara berkala kepada pengecer yang berada di luar wilayah pemasaran agen penjual yang ada. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap mempunyai akses dengan pengecer.

Saluran distribusi lain yang juga dijalankan adalah distribusi secara langsung dengan mendirikan kios penjualan sendiri yang berlokasi di lantai dasar (*basement*) pertokoan Pasar Anyar. Langkah tersebut dilakukan untuk mendekati secara langsung pengguna akhir disamping sebagai sarana promosi. Namun demikian, kios tersebut juga memenuhi pesanan dari pengecer yang datang untuk membeli dan didistribusikan lagi.

4.6.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan produk beserta kelebihan-kelebihan atribut yang dimiliki kepada konsumen. Sehubungan dengan hal ini perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya belum berpromosi melalui media massa, baik televisi maupun radio (*above the line*), namun sudah melakukan promosi penjualan melalui *below the line* yaitu dengan memberikan hadiah-

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

hadiah langsung kepada konsumennya antara lain gelas, mangkuk dan piring. Disamping itu juga diberikan hadiah yang dapat ditukarkan melalui sejumlah kupon yang telah dikumpulkan oleh konsumen. Hadiah-hadiah tersebut berupa payung, beras dan gula. Sedangkan kepada agen penjual ataupun pengecer diberikan bonus yang berupa produk. Untuk pembelian yang mencapai kelipatan 5 kilogram maka diberikan bonus sebesar 0,5 kilogram produk (10%).

4.7 Karakteristik Responden

Responden ahli yang dipilih untuk analisis persaingan industri berjumlah empat orang. Dua orang berasal dari dalam perusahaan (internal) kopi bubuk Bahruny Jaya dan dua orang dari luar perusahaan (eksternal). Untuk memperjelas tentang identitas responden ahli tersebut dapat dilihat Tabel 8.

Tabel 8. Identitas Responden Ahli Analisis Persaingan Industri Kopi Bubuk

No.	Nama	Pekerjaan/ Jabatan	Alamat	Keterangan
1.	Bahruny Ismail	Pimpinan Perusahaan Kopi Bubuk Bahruny Jaya	Jl. Raya Tanah Sareal, Kel. Kebon Pedes, Rt. 003/Rw 004 No. 5, Kec. Bogor Tengah, Kota Bogor	Ahli 1
2.	Bahri	Wakil Pimpinan Perusahaan Kopi bubuk Bahruny Jaya	Jl. Sindang Barang, Tawakal No.2, Rt 001/Rw 003, Kel. Bubulak, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor.	Ahli 2
3.	M. Nur	Pimpinan Perusahaan Kopi Bubuk Liong Mas	Jl. Sindang Barang, Taqwa, Rt 003/Rw 003, Kel. Bubulak, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor.	Ahli 3
4.	Yusup Mulyawan	Wakil Pimpinan Perusahaan Kopi Bubuk Jago Mas	Jl. Dewi Sartika 42, Kec.Bogor Barat, Kota Bogor	Ahli 4

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Responden yang dipilih untuk analisis preferensi konsumen berjumlah 100 orang. Identitas responden tersebut dikelompokkan berdasarkan aspek demografi seperti di bawah ini .

4.7.1 Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 15 tahun sampai lebih dari 55 tahun. Hal ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen secara keseluruhan, karena produk kopi bubuk adalah produk minuman yang ditujukan untuk umum. Responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan kelompok usia 31-35 tahun, sebanyak 24 orang (24,00%), diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 21 orang (21,00%) dan kelompok usia 36-40 tahun (19,00%). Jika persentase ketiga kelompok usia tersebut dijumlahkan maka diperoleh kontribusinya sebesar 64,00%. Hal ini menunjukkan konsumen kopi bubuk sebagian besar berada pada kisaran usia 26-40 tahun yang merupakan kelompok usia dewasa. Pada tingkat usia ini responden berada dalam usia produktif yang umumnya telah berkeluarga dan gemar mengkonsumsi kopi. Persentase responden yang paling kecil terlihat pada kelompok usia >55 tahun (1,00%) diikuti oleh kelompok usia 51-55 tahun (2,00%), kelompok usia 15-25 tahun (3,00%), kelompok usia 46-50 tahun (6,00%) dan kelompok usia 41-45 tahun (11,00%). Pada usia 41-55 tahun, alasan kesehatan merupakan faktor utama yang menyebabkan mereka mulai mengurangi jumlah konsumsi kopi bubuk. Sedangkan pada usia 21-25 tahun konsumsi kopi bubuk masih kurang karena mereka

IPB University Bogor Indonesia
• Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

menganggap kopi bubuk merupakan minuman tradisional yang kurang populer dan tidak praktis untuk dikonsumsi.

Untuk memperjelas hubungan antara kelompok usia responden dengan kebiasaan mengkonsumsi kopi bubuk dapat dilihat Tabel 9.

Tabel 9. Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	15-20	3	3,00
2.	21-25	13	13,00
3.	26-30	21	21,00
4.	31-35	24	24,00
5.	36-40	19	19,00
6.	41-45	11	11,00
7.	46-50	6	6,00
8.	51-55	2	2,00
9.	> 55	1	1,00
Jumlah Responden		100	100,00

4.7.2 Jenis Kelamin

Salah satu variabel demografi yang diperhatikan dalam riset pasar dan sering dijadikan dasar bagi segmentasi pasar adalah jenis kelamin. Data pada Tabel 10. memperlihatkan bahwa dari 100 responden, jenis kelamin pria lebih banyak (74%) daripada jenis kelamin wanita (26%).

Tabel 10. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	74	74,00
2.	Wanita	26	26,00
Jumlah Responden		100	100,00

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Proporsi jenis kelamin responden yang diperlihatkan pada Tabel 10. menunjukkan bahwa pada umumnya wanita tidak menyukai kopi bubuk karena mereka menganggap kopi adalah minuman khas pria yang memiliki rasa pahit dan aroma yang kuat.

4.7.3 Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang dalam pemahamannya terhadap kopi bubuk sebagai salah satu bahan minuman yang dibutuhkan. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok, yaitu tidak pernah sekolah, tamatan SD, tamatan SMP, tamatan SMA, tamatan Diploma, tamatan Sarjana dan tamatan Pascasarjana. Responden yang terbanyak, yaitu tamatan SMA 45 orang (45,00%), tamatan akademi 17 orang (17,00%) dan tamatan sarjana 15 orang (15,00%). Data tersebut menunjukkan bahwa kopi bubuk dikonsumsi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah. Untuk memperjelas tentang pendidikan responden tersebut dapat dilihat Tabel 11.

Tabel 11. Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Pernah Sekolah	0	0,00
2.	SD/Sederajat	7	7,00
3.	SMP/Sederajat	14	14,00
4.	SMA/Sederajat	45	45,00
5.	Akademi/Diploma	17	17,00
6.	Sarjana/S1	15	15,00
7.	Pascasarjana	2	2,00
	Jumlah Responden	100	100,00

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

4.7.4 Jenis Pekerjaan

Menurut jenis pekerjaan, responden didominasi oleh profesi wiraswasta yang berjumlah 32 orang (32,00%), ibu rumah tangga 20 orang (20,00%) dan pegawai swasta sebanyak 19 orang (19,00%). Wiraswasta yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengusaha kecil seperti pemilik kios atau warung, pedagang keliling dan pekerja lepas. Data selengkapnya ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	17	17,00
2.	Pegawai Negeri	11	11,00
3.	Pegawai Swasta	19	19,00
4.	Wiraswasta	32	32,00
5.	Ibu Rumahtangga	20	20,00
6.	Pensiunan	1	1,00
Jumlah Responden		100	100,00

4.7.5 Penghasilan

Berdasarkan hasil survei mengenai penghasilan rata-rata responden per bulan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok responden yang berpenghasilan > Rp 500.000,- – Rp 1000.000,- berjumlah 31 orang (31,00%) diikuti oleh kelompok > Rp 250.000,- – Rp 500.000,- berjumlah 23 orang (23,00%) dan kelompok > Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,- berjumlah 21 orang (21,00%). Hal ini menunjukkan bahwa sebahagian besar responden termasuk dalam golongan pendapatan menengah ke bawah

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

(≤ Rp 1.000.000,-). Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa tingkat tingkat pendapatan tersebut mempengaruhi tingkat konsumsi kopi bubuk. Data selengkapnya tentang penghasilan rata-rata responden per bulan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Penghasilan Rata-rata Responden per Bulan

No.	Penghasilan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ Rp 250.000	14	14,00
2.	> Rp 250.000 – Rp 500.000	23	23,00
3.	> Rp 500.000 – Rp 1.000.000	31	31,00
4.	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21	21,00
5.	> Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	9	9,00
6.	> 5.000.000	2	2,00
Jumlah Responden		100	100,00

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

V. ANALISIS PERSAINGAN INDUSTRI DAN PREFERENSI KONSUMEN

5.1 Analisis Persaingan Industri

5.1.1 Struktur Pasar Industri Kopi Bubuk

Struktur pasar yaitu gambaran mengenai tingkat persaingan di dalam suatu pasar produk atau jasa tertentu. Pasar itu sendiri terdiri dari seluruh perusahaan dan individu yang ingin dan mampu untuk membeli atau menjual suatu produk tertentu. Ada empat karakteristik industri yang penting dalam menentukan struktur pasar suatu industri meliputi, jumlah pesaing, tingkat diferensiasi produk, tingkat informasi yang tersedia di pasar dan kondisi ketika masuk industri (Pappas dan Hirschey, 1995)

Struktur pasar industri kopi bubuk cenderung tergolong ke dalam struktur pasar persaingan monopolistis (*monopolistic competition*). Hal ini disebabkan pada industri kopi bubuk ditemukan beberapa ciri sebagai berikut :

1. Terdapat banyak penjual dan pembeli yang masing-masing menjual dan membeli hanya sebahagian kecil dari total produk.
2. Penjual bersifat sebagai penerima harga (*price taker*) karena secara individual penjual tidak dapat mempengaruhi harga. Perubahan harga oleh satu perusahaan tidak menyebabkan perusahaan lain mengubah harga produk mereka.
3. Dalam industri kopi bubuk, jumlah perusahaan atau produsen tersebut memproduksi produk dasar yang sama, yaitu kopi bubuk.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Akan tetapi konsumen masih dapat melihat adanya perbedaan-perbedaan penting diantara produk-produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan (diferensiasi). Oleh sebab itu, ada konsumen yang lebih menyukai suatu produk kopi bubuk dari suatu perusahaan dibandingkan produk perusahaan lainnya.

4. Setiap produsen relatif bebas untuk keluar dan masuk industri.
5. Informasi mengenai harga dan kualitas produk dapat diperoleh dalam jumlah yang banyak dan relatif mudah. Artinya konsumen hanya mengeluarkan biaya yang murah untuk memperoleh informasi tentang produk kopi bubuk.

5.1.2 Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk

Analisis intensitas persaingan industri merupakan analisis terhadap persaingan bisnis dimana perusahaan-perusahaan sejenis beroperasi. Analisis ini didasarkan pada konsep *Competitve Strategy* Michael E. Porter dengan menganalisis intensitas persaingan industri berdasarkan lima kekuatan bersaing. Lima kekuatan bersaing tersebut, yaitu intensitas ancaman pendatang baru, intensitas persaingan antar kompetitor, intensitas ancaman barang subtitusi, intensitas kekuatan tawar-menawar pemasok dan intensitas kekuatan tawar-menawar pembeli. Secara umum intensitas persaingan dalam industri kopi bubuk tergolong sedang (2,640). Untuk lebih memperjelas tentang intensitas persaingan dalam industri kopi bubuk tersebut dapat dilihat Tabel 14 berikut.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 14. Hasil Analisis Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk

No.	Variabel	Total Nilai	Intensitas Persaingan	Ranking
1	Intensitas Ancaman Pendatang Baru	2,610	Sedang	3
2	Intensitas persaingan Antar Kompetitor	3,084	Tinggi	1
3	Intensitas Ancaman Barang Subtitusi	2,452	Sedang	4
4	Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pemasok	2,351	Sedang	5
5	Intensitas Tawar-Menawar Pembeli	2,834	Sedang	2
Intensitas Persaingan Dalam Industri Kopi Bubuk		2,666	Sedang	

5.1.2.1 Intensitas Ancaman Pendatang Baru

Masuknya perusahaan pendatang baru akan menimbulkan sejumlah pengaruh bagi perusahaan yang telah ada, seperti terjadinya peningkatan dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*) dan sumberdaya produksi yang terbatas. Sehubungan dengan hal tersebut, ada beberapa faktor penghambat pendatang baru untuk masuk ke dalam suatu industri (*barrier to entry*). Faktor-faktor tersebut antara lain tingkat diferensiasi produk, besarnya skala ekonomis, banyaknya modal yang dibutuhkan, besarnya biaya pengalihan, tingkat akses ke saluran distribusi dan tingkat kondusif kebijakan pemerintah dalam membantu pendirian perusahaan pendatang baru (*new entry*).

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Hasil penilaian terhadap enam indikator yang menentukan intensitas ancaman pendatang baru dalam industri kopi bubuk tergolong sedang, yaitu dengan nilai sebesar 2,610. Indikator yang paling mempengaruhi intensitas ancaman pendatang baru adalah kebutuhan modal (0,650), skala ekonomis (0,560) dan biaya pengalihan (0,420). Perinciannya dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Indikator Penentu Intensitas Ancaman Pendatang Baru

No.	Indikator	Bobot	Rating	Nilai	Ranking
1.	Diferensiasi Produk	0,067	2,500	0,167	6
2.	Skala Ekonomis	0,187	3,000	0,560	2
3.	Kebutuhan Modal	0,200	3,250	0,650	1
4.	Biaya Pengalihan	0,187	2,500	0,467	3
5.	Akses Ke Saluran Distribusi	0,187	2,250	0,420	4
6.	Kebijakan Pemerintah	0,173	2,000	0,347	5
Total		1,000	15,500	2,610	

Kebutuhan modal (*fix cost*) untuk mendirikan sebuah perusahaan kopi bubuk tergolong kecil. Hal ini disebabkan perusahaan kopi bubuk hanya memerlukan peralatan produksi dan tingkat teknologi yang relatif sederhana. Kondisi ini menimbulkan keinginan bagi banyak calon wirausawawan untuk menanamkan investasi dalam industri kopi bubuk sebagai pendatang baru.

Kebutuhan modal yang kecil juga didukung oleh rendahnya skala ekonomis yang dibutuhkan oleh perusahaan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

kopi bubuk. Walaupun produk yang dihasilkan hanya dalam jumlah yang kecil tetapi karena skala ekonomis yang tergolong kecil, usaha ini masih layak untuk dijalankan karena biaya produksi relatif mudah untuk dikembalikan.

Disamping itu perusahaan kopi bubuk relatif memiliki biaya pengalihan (*switching cost*) yang kecil. Keadaan ini menambah daya tarik pendatang baru karena bila suatu saat terjadi kegagalan dalam investasi, dengan mudah dapat dialihkan ke bidang usaha lain yang lebih menguntungkan.

5.1.2.2 Intensitas Persaingan Antar Kompetitor

Persaingan antar kompetitor dalam industri juga mempengaruhi intensitas persaingan.Faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan antar kompetitor antara lain jumlah pesaing, tingkat pertumbuhan industri, tingkat diferensiasi produk, besarnya biaya tetap, keragaman karakteristik pesaing dan kemudahan untuk keluar dari industri.

Intensitas persaingan antar kompetitor dalam industri kopi bubuk tergolong tinggi dengan nilai 3,084. Tiga indikator yang paling menentukan intensitas persaingan antar kompetitor adalah jumlah pesaing (0,744), biaya tetap (0,610) dan diferensiasi produk (0,567). Hal ini terlihat dari nilai tiga indikator tersebut yang paling tinggi dibandingkan indikator yang lain. Untuk memperjelas tentang nilai masing-masing indikator penentu intensitas persaingan antar kompetitor dapat dilihat Tabel 16.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 16. Indikator Penentu Intensitas Persaingan Antar Kompetitor

No.	Indikator	Bobot	Rating	Nilai	Ranking
1.	Jumlah Pesaing	0,186	4,000	0,744	1
2.	Pertumbuhan Industri	0,176	3,250	0,453	4
3.	Diferensiasi Produk	0,140	3,250	0,567	3
4.	Biaya Tetap	0,174	3,500	0,610	2
5.	Karakteristik Pesaing	0,140	2,750	0,384	4
6.	Hambatan Keluar Industri	0,186	1,750	0,326	5
Total		1,000	18,500	3,084	

Jumlah pesaing yang banyak menimbulkan tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan anggota industri. Hal ini disebabkan pada tahun 2002 di Kota Bogor terdapat 36 buah perusahaan kopi bubuk dengan volume produksi 8 – 90 ton per tahun yang menghasilkan beragam merek, tetapi memiliki tingkat diferensiasi produk yang relatif kecil (Lampiran 1). Disamping itu biaya tetap (*fix cost*) yang relatif kecil juga mengundang minat banyak calon wirausahawan untuk berbisnis di bidang kopi bubuk.

Tingkat diferensiasi produk yang dihasilkan oleh industri kopi bubuk relatif kecil. Tingkat diferensiasi produk yang dimaksud meliputi rasa, aroma, tampilan dan ukuran kemasan, kehalusan bubuk. Rendahnya tingkat diferensiasi dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain tingkat perkembangan teknologi yang masih rendah dibandingkan dengan jenis industri minuman lainnya, adanya anggapan bahwa kopi bubuk adalah minuman tradisional yang harus dipertahankan atributnya.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

5.1.2.3 Intensitas Ancaman Barang Subtitusi

Ancaman produk pengganti (*subtitution product*) ditentukan oleh jumlah produk yang memiliki fungsi yang sama, tingkat perkembangan teknologi produk pengganti dan tingkat harga produk pengganti. Intensitas ancaman produk subtitusi untuk kopi bubuk tergolong sedang dengan nilai sebesar 2,452. Pada Tabel 17. memperlihatkan bahwa tingkat harga produk subtitusi (1,238) dan produk yang memiliki fungsi yang sama (0,857) merupakan faktor yang paling mempengaruhi intensitas ancaman produk pengganti.

Tabel 17. Indikator penentu Intensitas Ancaman produk Pengganti

No.	Indikator	Bobot	Rating	Nilai	Ranking
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	0,381	2,250	0,857	2
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	0,238	1,500	0,357	3
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	0,382	3,250	1,238	1
Total		1,000	7,000	2,452	

Sejalan dengan semakin berkembangnya teknologi produk subtitusi maka mengakibatkan tingkat harga produk subtitusi menjadi lebih murah. Kondisi ini juga berpengaruh dengan semakin bertambahnya variasi produk subtitusi dari kopi bubuk. Seperti yang sering terlihat di media cetak maupun media elektronik, sekarang ada beberapa variasi minuman ringan seperti kopi instan (*instant coffee*) dan teh baik yang ditujukan untuk dewasa maupun remaja. Bahkan saat ini banyak dari produk teh

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

yang diklaim sebagai minuman kesehatan. Perkembangan teknologi juga membuat beberapa merek produk subtitusi tersebut memiliki kemudahan dalam mengkonsumsi dengan berbagai macam rasa dan aroma (varian).

5.1.2.4 Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Analisis kekuatan tawar-menawar pemasok ditujukan untuk menilai kemampuan pemasok dalam mempengaruhi industri melalui berbagai kebijakan seperti kenaikan harga, pengurangan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Kekuatan tawar-menawar pemasok ditentukan oleh jumlah pemasok, tingkat diferensiasi produk yang ditawarkan, peran produk yang dipasok, tingkat kepentingan pelanggan bagi pemasok, ancaman adanya produk subtitusi, serta ancaman integrasi ke depan oleh pemasok.

Intensitas kekuatan tawar-menawar pemasok tergolong sedang dengan nilai sebesar 2,351. Tiga indikator yang paling dominan mempengaruhi intensitas kekuatan tawar-menawar pemasok, yaitu jumlah pemasok (0,772) diikuti peran produk yang dipasok bagi pelanggan (0,667) dan ancaman adanya produk subtitusi (0,417). Untuk memperjelas tentang nilai dari masing-masing indikator yang mempengaruhi intensitas kekuatan tawar-menawar pemasok dalam industri kopi bubuk dapat dilihat Tabel 18 berikut.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 18. Indikator Penentu Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

No.	Indikator	Bobot	Rating	Nilai	Ranking
1.	Jumlah Pemasok	0,222	3.250	0,772	1
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan	0,083	1.250	0,104	6
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	0,208	3.250	0,667	2
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri	0,167	1.500	0,250	4
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	0,139	3.000	0,417	3
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	0,181	1.000	0,181	5
Total		1,000	13.250	2,351	

Jumlah pemasok merupakan faktor yang sangat menentukan dalam mempengaruhi kekuatan tawar-menawar dengan pemasok. Makin banyak jumlah pemasok maka semakin tinggi kekuatan tawar-menawar bagi perusahaan kopi bubuk. Saat ini jumlah pemasok kopi biji sebagai bahan baku utama kopi bubuk sangat terbatas. Hal ini disebabkan pada umumnya kopi biji yang ada diprioritaskan untuk ekspor dengan harga yang lebih tinggi. Keadaan ini menyebabkan kebanyakan perusahaan kopi bubuk mencari kopi biji ke sentra-sentra produksi yang ada seperti Provinsi Lampung dan Bengkulu. Namun di sentra produksi tersebut mereka juga harus bersaing dengan para pedagang besar untuk mendapatkan kopi biji yang berkualitas dengan harga yang menguntungkan.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Selain kopi biji, proses pengadaan kemasan plastik *sachet* juga merupakan hal yang sulit bagi perusahaan kopi bubuk. Hal ini disebabkan hanya ada beberapa perusahaan besar dengan teknologi tinggi yang mampu memproduksi kemasan tersebut. Jumlah pembelian yang dilakukan harus dalam skala besar karena jenis kemasan ini tidak ekonomis jika diproduksi dalam skala kecil sehingga perusahaan harus mengeluarkan dana yang besar untuk membeli kemasan tersebut.

Bahan baku yang dipasok oleh pemasok merupakan bahan baku yang sangat penting bagi pelanggan (perusahaan kopi bubuk). Kopi biji merupakan bahan baku utama yang ketersediaannya tidak dapat digantikan oleh bahan baku lainnya. Pada saat ini, kemasan plastik *sachet* juga bahan kemasan yang sukar untuk digantikan oleh bahan lainnya. Sehingga peran produk yang dipasok bagi pelanggan pemasok juga dianggap penting.

Ancaman produk subtitusi (bahan baku) yang rendah tersebut menyebabkan indikator ini dapat menjadi indikator yang dominan dalam mempengaruhi intensitas kekuatan tawar-menawar pemasok.

5.1.2.5 Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Intensitas kekuatan tawar-menawar pembeli ditentukan oleh jumlah pembeli, ciri produk, nilai produk dalam struktur biaya pembeli serta informasi yang dimiliki oleh pembeli. Intensitas

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

kekuatan tawar-menawar pembeli dalam industri kopi bubuk tergolong sedang dengan nilai sebesar 2,834.

Indikator yang paling berpengaruh dalam intensitas kekuatan tawar-menawar pembeli adalah tingkat kepentingan kualitas (0,696), informasi yang dimiliki pembeli (0,609) dan nilai produk dalam struktur biaya pembeli (0,530). Untuk memperjelas tentang nilai masing-masing indikator penentu intensitas kekuatan tawar-menawar pembeli dapat dilihat Tabel 19.

Tabel 19. Indikator Penentu Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

No.	Indikator	Bobot	Rating	Nilai	Ranking
1.	Jumlah Pembeli	0,174	1,000	0,174	5
2.	Ciri Produk	0,152	2,750	0,418	2
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	0,163	3,250	0,530	3
4.	Integrasi Ke Depan Oleh Pembeli	0,163	2,500	0,408	4
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	0,174	4,000	0,696	1
6.	Informasi yang Dimiliki Pembeli	0,174	3,500	0,609	2
Total		1,000	17,000	2,834	

Kekuatan yang dimiliki pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk melakukan perubahan dalam kebijakan operasional bisnis seperti melakukan pemotongan harga, meningkatkan mutu produk dan pelayanan. Dalam industri kopi bubuk pembeli mempunyai kemampuan untuk memilih produk dengan kualitas yang diinginkan berdasarkan ciri produk yang

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

tersedia di pasar. Banyaknya alternatif pilihan yang tersedia di pasar menyebabkan pembeli dapat melakukan perbandingan kualitas antara merek yang satu dengan merek lainnya. Dengan nilai 0,696 menunjukkan bahwa pembeli mempunyai kepentingan yang sangat tinggi terhadap kualitas kopi bubuk yang akan mereka beli.

Informasi yang dimiliki pembeli cenderung lengkap terhadap merek-merek kopi bubuk yang beredar di pasar. Hal ini disebabkan mereka terlebih dahulu berusaha untuk mencari informasi tentang kualitas produk kopi bubuk sebelum membelinya. Bagi pembeli yang kritis, mereka sering melakukan coba-coba (pembelian dalam jumlah kecil) terhadap suatu merek dan membandingkan dengan merek lain sebelum akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsinya secara rutin. Berdasarkan kondisi ini dapat disimpulkan bahwa konsumen kopi bubuk telah memiliki informasi yang lengkap mengenai merek-merek kopi bubuk yang beredar di pasar.

Tingkat kepentingan yang tinggi terhadap kualitas kopi bubuk menyebabkan pembeli memberikan penilaian bahwa nilai produk dalam struktur biaya pembeli adalah penting. Hal ini dapat diartikan bahwa pembeli akan mengeluarkan sejumlah biaya untuk membeli kopi bubuk apabila produk tersebut mampu memberikan kualitas sesuai dengan yang diinginkan.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

5.2 Analisis Preferensi Konsumen

5.2.1 Pengenalan Merek

Setiap merek yang diberikan pada suatu produk bertujuan untuk membedakan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya. Menurut Kartajaya (1996), pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dimana jumlah kompetitor semakin banyak, sebuah merek tidak lagi cukup sebagai pembeda belaka. Perusahaan harus melakukan usaha-usaha agar mereknya dikenal konsumen (*brand awareness*), punya asosiasi tertentu di benak konsumen (*brand assosiation*), dipersepsi punya kualitas yang baik (*perceived quality*), dan berusaha agar pembeli tetap setia pada mereknya (*brand loyality*).

Aaker (1997) mengemukakan bahwa ada empat tingkatan *brand awareness* dari yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognation* dan *Brand Unaware*. Namun pembahasan pada bagian ini hanya difokuskan pada pengenalan merek (*brand awareness*), yaitu *top of mind* dari responden terhadap beragam merek kopi bubuk.

Berdasarkan hasil survei terdapat lima merek kopi bubuk yang paling diingat respoden (*top of mind*). Kapal Api adalah merek yang paling diingat oleh responden, yaitu 52 orang (52,00%) diikuti Liong Bulan 24 orang (24,00%), Ayam Merak 15 orang (15,00%), Singa 6 orang (6,00%) dan Gelatik 3 orang (3,00%).

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Adapun merek-merek kopi bubuk yang sering dikonsumsi oleh responden, yaitu Piala sebanyak 32 orang (32,00%), Oplet 32 orang, (23,00%), Liong Bulan 17 orang (17,00%), Kapal Api 12 orang (12,00%), Mikrolet 7 orang (7,00%), Jago Mas 5 orang (5,00%) dan Dragon 4 orang (4,00%).

Untuk memperjelas tentang merek yang paling diingat (*top of mind*) dan merek yang sering dibeli oleh responden dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Merek Kopi Bubuk yang Paling Diingat (*Top of Mind*) dan yang Sering Dibeli

No.	Merek	*Top of Mind*		Sering Dibeli	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Kapal Api	52	52,00	12	12,00
2.	Ayam Merak	15	15,00	-	-
3.	Liong Bulan	24	24,00	17	17,00
4.	Gelatik	3	3,00	-	-
5.	Singa	6	6,00	-	-
6.	Piala	-	-	32	32,00
7.	Oplet	-	-	23	23,00
8.	Mikrolet	-	-	7	7,00
9.	Jago Mas	-	-	5	5,00
10.	Dragon	-	-	4	4,00
Jumlah Responden		100	100,00	100	100,00

Data di atas menunjukkan bahwa Kapal Api adalah merek yang terpopuler dibandingkan dengan merek lainnya, namun jumlah responden yang sering membelinya lebih sedikit. Sebaliknya merek Piala yang tidak termasuk *top of mind* paling banyak dibeli oleh

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

konsumen. Adapun merek yang cenderung mempunyai konsistensi adalah merek Liong Bulan.

Banyaknya jumlah responden yang mengingat merek Kapal Api sebagai *top of mind* disebabkan gencarnya iklan yang ditayangkan melalui berbagai media terutama televisi. Namun demikian hal ini tidak menjamin bahwa merek tersebut sering dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini disebabkan merek Kapal Api memiliki harga yang lebih mahal sebagai akibat dari tambahan biaya yang ditimbulkan oleh penayangan iklan secara terus-menerus. Bagi konsumen yang memiliki pendapatan yang terbatas akan memilih merek-merek yang memiliki harga jual yang lebih murah namun dipercaya mempunyai kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan terhadap atribut kopi bubuk yang dimiliki seperti rasa, aroma, kandungan kopi asli dan kehalusan bubuk. Merek yang menjadi alternatif seperti yang diperlihatkan data di atas, yaitu Piala dan Oplet.

Hasil penelitian tentang merek kopi bubuk yang sering dibeli responden berdasarkan golongan usia menunjukkan bahwa merek Kapal Api lebih sering dibeli oleh responden berusia 31-50 tahun. Sedangkan merek Liong Bulan, Piala, Oplet, jago Mas dan Dragon lebih sering dibeli oleh responden dengan usia yang bervariasi antara 15-55 tahun. Untuk lebih memperjelas tentang merek kopi bubuk yang sering dibeli oleh responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat Tabel 21 berikut.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 21. Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Usia	Merek							Jlh/ %
		Kapal Api	Liong Bulan	Piala	Oplet	Mikrolet	Jago Mas	Dragon	
1.	15-20	-	-	2	-	1	-	-	3
	%	-	-	66,67	-	33,33	-	-	100,00
2.	21-25	-	2	4	2	1	2	2	13
	%	-	15,38	30,77	15,38	7,69	15,38	15,38	100,00
3.	26-30	-	2	11	4	2	2	-	21
	%	-	9,52	52,38	19,05	9,52	9,52	-	100,00
4.	31-35	4	7	6	5	2		-	24
	%	16,67	29,17	25,00	20,83	8,33		-	100,00
5.	36-40	3	4	4	7	-	-	1	19
	%	15,79	21,05	21,05	36,84	-	-	5,26	100,00
6.	41-45	4	1	2	3	-	1	-	11
	%	36,36	9,09	18,18	27,27	-	9,09	-	100,00
7.	46-50	1	-	2	1	1	-	1	6
	%	16,67	-	33,33	16,67	16,67	-	16,67	100,00
8.	51-55	-	1	1	-	-	-	-	2
	%	-	50,00	50,00	-	-	-	-	100,00
9.	> 55	-	-	-	1	-	-	-	1
	%	-	-	-	100,00	-	-	-	100,00
Total		12	17	32	23	7	5	7	100
Persentase		12,00	17,00	32,00	23,00	7,00	5,00	7,00	100,00

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa merek kopi bubuk yang terkenal seperti Kapal Api umumnya sering dibeli oleh konsumen yang telah matang dari segi usia, karena mereka telah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menilai kualitas kopi bubuk. Disamping itu konsumen pada usia tersebut lebih peduli terhadap merek yang dianggap populer dan berpengaruh terhadap citra diri. Sedangkan variasi usia responden yang sering membeli merek selain Kapal Api merupakan suatu hal yang terjadi secara kebetulan.

Perbedaan jenis kelamin sering dianggap mempengaruhi konsumen dalam memilih merek suatu produk yang akan dikonsumsi. Dalam kasus ini tidak terlihat pola pembelian merek kopi bubuk yang berbeda berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disebabkan selera

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

terhadap kopi bubuk lebih ditentukan oleh individu juga dipengaruhi keluarga dan teman. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Merek							Jlh/ %
		Kapal Api	Liong Bulan	Piala	Oplet	Mikrolet	Jago Mas	Dragon	
1.	Pria	8	10	21	20	6	5	4	74
	%	10,81	13,51	28,38	27,03	8,11	6,76	5,41	100,00
2.	Wanita	4	7	11	3	1	-	-	26
	%	15,38	26,92	42,31	11,54	3,85	-	-	100,00
Total		12	17	32	23	7	5	4	100
Persentase		12,00	17,00	32,00	23,00	7,00	5,00	4,00	100,00

Data ini menggambarkan terjadi penyebaran yang bervariasi antara merek yang sering dibeli dengan jenis kelamin responden. Dalam kasus ini tidak dapat disimpulkan bahwa pembelian merek dipengaruhi oleh jenis kelamin responden.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir dan bertindak, khususnya dalam pemahaman terhadap pentingnya nilai-nilai (atribut) yang terdapat dalam suatu produk. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, juga dalam pilihan produk, merek dan selera (Sumarwan, 2003).

Merek kopi bubuk yang sering dibeli oleh responden dapat dibedakan dalam beberapa kelompok. Merek Kapal Api lebih sering dibeli oleh responden berpendidikan menengah ke atas (SMA sampai sampai pascasarjana). Sedangkan merek lain sepeti Liong Bulan, Piala, Mikrolet, Jago Mas dan Dragon lebih sering dibeli oleh responden dengan tingkat pendidikan yang lebih bervariasi, mulai dari

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

SD sampai dengan sarjana. Data selengkapnya diperlihatkan pada Tabel 23.

Tabel 23. Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Merek							Jlh/ %
		Kapal Api	Liong Bulan	Piala	Oplet	Mikrolet	Jago Mas	Dragon	
1.	SD	-	-	2	-	2	1	2	7
	%	-	-	28,57	-	28,57	14,29	28,57	100,00
2.	SMP	-	2	5	5	1	1	-	14
	%	-	14,29	35,71	35,71	7,14	7,14	-	100,00
3.	SMA	2	8	18	14	2	-	1	45
	%	4,44	17,78	40,00	31,11	4,44	-	2,22	100,00
4.	Akademi	3	2	4	3	2	2	1	17
	%	17,65	11,76	23,53	17,65	11,76	11,76	5,88	100,00
5.	Sarjana	5	5	3	1	-	1	-	15
	%	33,33	33,33	20,00	6,67		6,67	-	100,00
6.	Pascasarjana	2	-	-	-	-	-	-	2
	%	100,00	-	-	-	-	-	-	100,00
Total		12	17	32	23	7	5	4	100
Persentase		12,00	17,00	32,00	23,00	7,00	5,00	7,00	100,00

Data tersebut menunjukkan bahwa merek Kapal Api lebih sering dikonsumsi oleh responden dengan tingkat pendidikan menengah atas (SMA sampai pascasarjana). Sedangkan merek lain seperti Liong Bulan, Oplet, Piala, Mikrolet, Jago Mas dan Dragon lebih sering dikonsumsi oleh responden dengan tingkat pendidikan yang lebih bervariasi (SD sampai sarjana). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan menengah atas lebih kritis sehingga memiliki tuntutan yang lebih tinggi dalam menilai suatu produk, baik dari segi kualitas maupun citra produk. Sedangkan merek lain menunjukkan pola pembelian yang bervariasi berdasarkan tingkat pendidikan, karena belum dipersepsikan seperti merek Kapal Api.

Hasil penelitian tentang merek kopi bubuk yang sering dibeli berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan adanya variasi. Merek

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Kapal Api lebih sering dibeli, yaitu oleh responden yang telah memiliki pekerjaan tetap seperti pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswasta. Sedangkan merek lain seperti Liong Bulan, Piala, Oplet, Mikrolet, Jago Mas dan Dragon dibeli oleh responden dengan jenis pekerjaan yang lebih bervariasi. Data selengkapnya diperlihatkan pada Tabel 24.

Tabel 24. Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Merek							Jlh/ %
		Kapal Api	Liong Bulan	Piala	Oplet	Mikrolet	Jago Mas	Dragon	
1.	Pelajar/Mhs	-	3	8	4	1	1	-	17
	%	-	17,65	47,06	23,53	5,88	5,88	-	100,00
2.	Peg. Negeri	3	1	3	-	2	-	2	11
	%	27,27	9,09	27,27	-	18,18	18,18	-	100,00
3.	Peg. Swasta	5	4	4	3	1	1	1	19
	%	26,32	21,05	21,05	15,79	5,26	5,26	5,26	100,00
4.	Wiraswasta	3	5	8	12	2	2	-	32
	%	9,38	15,63	25,00	37,50	6,25	6,25	-	100,00
5.	Ibu RT	1	4	9	4	1	-	1	20
	%	5,00	20,00	45,00	20,00	5,00	-	5,00	100,00
6.	Pensiunan	1	-	-	-	-	-	-	1
	%	100,00	-	-	-	-	-	-	100,00
Total		12	17	32	23	7	5	7	100
Persentase		12,00	17,00	32,00	23,00	7,00	5,00	7,00	100,00

Penghasilan seseorang akan mempengaruhi pola pembelian suatu produk. Semakin tinggi penghasilan semakin berpengaruh pada tuntutan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil survei terhadap merek kopi bubuk yang sering dibeli responden berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa merek Kapal Api sering dibeli oleh responden dengan tingkat pendapatan tinggi, yaitu > Rp 1.000.000,- - Rp 5.000.000,-. Sedangkan merek Liong Bulan, Piala, Oplet, Mikrolet, Jago Mas dan Dragon lebih sering dibeli oleh responden dengan tingkat pendapatan yang bervariasi antara ≤ Rp 250.000,- - Rp 5.000.000,-. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 25 .

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 25. Merek Kopi Bubuk yang Sering Dibeli Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No.	Penghasilan	Merek							Jlh/ %
		Kapal Api	Liong Bulan	Piala	Oplet	Mikrolet	Jago Mas	Dragon	
1.	≤ 250.000	-	2	7	2	1	1	1	14
	%	-	14,29	50,00	14,29	7,14	7,14	7,14	100,00
2.	> 250.000-500.000	-	2	8	7	2	2	2	23
	%	-	8,70	34,78	30,43	8,70	8,70	8,70	100,00
3.	> 500.000 - 1.000.000	-	7	11	8	3	2	-	31
	%	-	22,58	35,48	25,81	9,68	6,45	-	100,00
4.	> 1.000.000-2.000.000	4	4	6	5	1	-	1	21
	%	19,05	19,05	28,57	23,81	4,76	-	4,76	100,00
5.	> 2.000.000-5.000.000	6	2	-	1	-	-	-	9
	%	66,67	22,22	-	11,11	-	-	-	100,00
6.	> 5.000.000	2	-	-	-	-	-	-	2
	%	100,00	-	-	-	-	-	-	100,00
Total		12	17	32	23	7	5	4	100
Persentase		12,00	17,00	32,00	23,00	7,00	5,00	7,00	100,00

Seperti halnya tingkat pendidikan, responden yang berpenghasilan lebih tinggi juga cenderung memperhatikan kualitas dan citra merek dibandingkan harga produki. Saat ini merek Kapal Api dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas tinggi dan lebih populer. Hal ini ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi responden kelas tersebut sehingga mereka bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal. Sikap yang berbeda ditunjukkan oleh responden dengan pendapatan yang lebih rendah, yaitu mereka lebih bersikap rasional, disamping kualitas produk mereka juga mempertimbangkan harga dan daya beli yang dimiliki. Responden yang termasuk dalam golongan pendapatan yang rendah tersebut lebih memilih merek alternatif yang mempunyai harga jual yang relatif lebih murah namun dapat memenuhi kebutuhan terhadap produk kopi bubuk.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

5.2.2. Preferensi Kopi Bubuk

Survei tentang preferensi responden terhadap kopi bubuk dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kebiasaan responden dalam mengkonsumsi kopi bubuk. Ditinjau mengenai alasan mengkonsumsi kopi bubuk, sebahagian besar responden menjawab rasa yang enak 97 orang (97,00%), aroma yang harum 94 orang (94,00%), kemudahan memperoleh 83 orang (83,00%) dan harga yang murah 41 orang (41,00%). Data selengkapnya diperlihatkan pada Tabel 26.

Tabel 26. Alasan Mengkonsumsi Kopi Bubuk.

No.	Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rasa yang enak	97	97,00
2.	Aroma yang harum	94	94,00
3.	Mudah diperoleh	84	84,00
4.	Murah harganya	41	41,00
5.	Lainnya	3	3,00
Jumlah Responden		100	

Data tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar dari responden memilih mengkonsumsi kopi bubuk karena mereka percaya bahwa minuman ini dapat memberikan kepuasan rasa dan aroma yang diinginkan. Alasan lainnya menyatakan bahwa kopi bubuk merupakan bahan minuman yang mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau. Hal ini menyebabkan kopi bubuk termasuk bahan minuman yang digemari konsumen.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Sehubungan dengan sumber informasi yang dipergunakan oleh responden tentang kopi bubuk, 65 orang (65,00%) menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi dari penjual atau pengecer, 43 orang (43,00%) dari iklan atau promosi, 31 orang (31,00%) dari keluarga, 22 orang (22,00%) dari teman dan hanya 2 orang (2,00%) dari grosir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 27.

Tabel 27. Sumber Informasi Tentang Kopi Bubuk

No.	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Teman	22	22,00
2.	Keluarga	31	31,00
3.	Iklan/Promosi	43	43,00
4.	Produsen	0	0,00
5.	Grosir	2	2,00
6.	Penjual/Pengecer	65	65,00
Jumlah Responden		100	

Banyaknya informasi yang diperoleh responden dari penjual atau pengecer dibandingkan dengan sumber informasi yang lain disebabkan karena responden pada umumnya melihat merek-merek kopi bubuk secara langsung di warung atau kios, toko dan swalayan atau supermarket pada saat berbelanja. Informasi tersebut mudah diperoleh dengan menanyakan secara langsung kepada penjual pengecer yang bersangkutan. Disamping itu sumber informasi lain yang banyak digunakan adalah iklan atau promosi. Sumber ini pada umumnya diperoleh responden melalui media televisi yang banyak menayangkan iklan kopi bubuk.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tempat yang paling banyak dipergunakan oleh responden untuk membeli kopi bubuk adalah warung atau kios berjumlah 85 orang (85,00%), diikuti oleh toko 12 orang (12,00%) dan swalayan atau supermarket 3 orang (3,00%). Untuk lebih memperjelas tentang tempat pembelian tersebut dapat dilihat Tabel 28.

Tabel 28. Tempat Pembelian Kopi Bubuk

No.	Tempat Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	Warung/Kios	85	85,00
2.	Toko	12	12,00
3.	Swalayan/Supermarket	3	3,00
Jumlah Responden		100	100,00

Banyaknya responden yang membeli kopi bubuk di warung disebabkan lokasi warung umumnya terletak dilokasi pemukiman yang memudahkan proses pembelian. Pembelian di toko dan supermarket lebih sedikit karena umumya jauh dari lokasi pemukiman sehingga lebih sulit dijangkau.

Proses pembelian biasanya dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu diri sendiri, keluarga dan teman. Responden yang menyatakan bahwa pembelian sangat dipengaruhi oleh diri sendiri berjumlah 74 orang (74,00%), dipengaruhi oleh keluarga berjumlah 22 orang (22,00%) dan dipengaruhi oleh teman hanya berjumlah 4 orang (4,00%). Untuk memperjelas tentang hal yang mempengaruhi pembelian kopi bubuk oleh responden dapat dilihat Tabel 29 berikut.

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 29. Hal yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Bubuk

No.	Hal yang Mempengaruhi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	Diri Sendiri	74	74,00
2.	Keluarga	22	22,00
3.	Teman	4	4,00
Jumlah Responden		100	100,00

Proses pembelian makanan dan minuman umumnya sangat dipengaruhi oleh diri sendiri. Kopi bubuk sebagai salah satu bahan minuman tergantung pada selera dan keinginan individu. Umumnya individu menentukan dan memilih sendiri kopi bubuk yang akan dibelinya berdasarkan persepsi yang dimiliki. Disamping itu kopi bubuk adalah produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau sehingga tidak membutuhkan keterlibatan tinggi. Akan tetapi pada sebahagian orang, proses pembelian kopi bubuk tidak dapat diputuskan secara individu melainkan harus diputuskan bersama keluarga. Hal ini disebabkan karena mereka menggunakan satu merek untuk dikonsumsi bersama sehingga harus didiskusikan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk umumnya terjadi secara terencana ataupun mendadak. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh responden terhadap kopi bubuk dalam penelitian ini yaitu 98 orang (98,00%) melakukan secara terencana dan 8 orang (8,00%) melakukan secara mendadak. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 30.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Tabel 30. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Kopi Bubuk.

No.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	Terencana	92	92,00
2.	Mendadak	8	8,00
Jumlah Responden		100	100,00

Data di atas menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian kopi bubuk yang dominan adalah terencana. Seperti halnya teh, kopi bubuk merupakan bahan minuman yang umumnya telah menjadi pilihan utama sehingga persediaannya sering diperhatikan oleh konsumen.

Berdasarkan jumlah pembelian, 37 orang (37,00%) menyatakan sering membeli kemasan berukuran 8 gram (*sachet*), 23 orang (23,00%) sering membeli kemasan >8 – 50 gram, 18 orang (18,00%) sering membeli kemasan >50 – 100 gram dan 14 orang (14,00%) sering membeli kemasan >100 – 250 gram. Data tersebut menjelaskan bahwa kemasan yang sering dibeli responden adalah kemasan ukuran kecil, terutama kemasan *sachet*. Hal ini dapat dipahami karena kemasan kecil merupakan kemasan dengan harga yang lebih terjangkau dan umumnya banyak tersedia di warung atau kios. Khusus kemasan *sachet* lebih disukai dibandingkan kemasan kecil lainnya karena dianggap lebih praktis dalam mengkonsumsi. Untuk lebih memperjelas tentang ukuran kemasan kopi bubuk yang sering dibeli oleh responden dapat dilihat Tabel 31 berikut.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 31. Ukuran Kemasan Kopi Bubuk yang Paling Sering Dibeli

No.	Kemasan yang Paling Sering Dibeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	8 Gr (*sachet*)	37	37,00
2.	> 8 – 50 Gr	23	23,00
3.	> 50 – 100 Gr	18	18,00
4.	>100 – 250 Gr	14	14,00
5.	>250 – 500 Gr	5	5,00
6.	> 500 Gr	3	3,00
Jumlah Responden		100	100,00

Sehubungan dengan frekwensi mengkonsumsi kopi bubuk, responden terbanyak yaitu sangat sering 31 orang (31,00%) diikuti rutin 21 orang (21,00), tidak tentu 21 orang (21,00%), sering 18 orang (18,00%) dan jarang 9 orang (9,00%). Data ini menunjukkan bahwa frekwensi konsumsi kopi bubuk responden umumnya adalah rutin atau sangat sering. Untuk lebih memperjelas dapat dilihat Tabel 32.

Berkaitan dengan waktu mengkonsumsi minuman kopi bubuk, 33 responden (33,00%) menyatakan meminum kopi pada pagi hari, 17 responden (17,00%) siang hari, 22 responden (22,00%) sore hari, 7 responden (7,00%) malam hari dan 21 responden (21,00%) menyatakan tidak tentu. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih sering mengkonsumsi kopi bubuk pada pagi dan sore hari. Konsumsi pagi hari dianggap konsumen dapat membangkitkan kesegaran sebelum menghadapi aktivitas sehari-hari. Sedangkan konsumsi sore

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

hari juga dianggap dapat memulihkan keletihan setelah beraktivitas.Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 32. Frekwensi Konsumsi Kopi Bubuk

No.	Frekwensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rutin (setiap hari)	31	21,00
2.	Sangat sering (hampir setiap hari)	21	31,00
3.	Sering (hampir setiap minggu)	18	18,00
4.	Jarang (beberapa bulan sekali)	9	9,00
5.	Tidak tentu	21	21,00
Jumlah Responden		100	100,00

Tabel 33. Waktu Mengkonsumsi Minuman Kopi Bubuk

No.	Waktu Mengkonsumsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pagi	33	33,00
2.	Siang	17	17,00
3.	Sore	22	22,00
4.	Malam	7	7,00
5.	Tidak tentu	21	22,00
Jumlah Responden		100	100,00

Produk pengganti (*subtitution product*) yang dianggap sesuai menurut responden untuk menggantikan kopi bubuk pada saat tidak tersedia, yaitu kopi instan 42 orang (42,00%), teh 29 orang (29,00%) dan susu 7 orang (7,00). Sisanya sebanyak 22 orang (22,00%) menyatakan tidak ada minuman pengganti yang sesuai. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 34.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 34. Minuman Subtitusi yang Paling Sesuai Apabila Kopi Bubuk Tidak Tersedia

No.	Minuman Subtitusi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kopi Instan	42	42,00
2.	Teh	29	29,00
3.	Susu	7	7,00
4.	Tidak ada	22	22,00
	Jumlah Responden	100	100,00

Kopi instan merupakan minuman pengganti yang banyak dipilih karena minuman ini merupakan varian dari minuman kopi sehingga dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan kopi bubuk. Teh merupakan pilihan kedua setelah kopi bubuk karena minuman ini telah akrab sebagai minuman pendamping bagi kopi bubuk dalam kebutuhan minuman sehari-hari. Responden yang telah memiliki keterikatan yang tinggi (loyal) dengan kopi bubuk, tidak ada pilihan yang sesuai bagi mereka karena kepuasan dalam mengkonsumsi minuman kopi bubuk tidak dapat digantikan oleh minuman lain.

Harga merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek. Hasil survei menunjukkan apabila terjadi kenaikan harga terhadap merek kopi bubuk yang dikonsumsi maka keputusan yang diambil oleh responden, yaitu 62 orang (62,00%) memutuskan tetap membeli merek tersebut selama tetap memuaskan, 11 orang (11,00%) tetap membeli tetapi mengurangi jumlah, 27 orang (27,00%) beralih ke merek lain dan tidak ada responden yang menghentikan konsumsi kopi bubuk (0,00%).

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua tipe responden berdasarkan keputusan pembelian yang diambil. Responden yang memutuskan tetap membeli merek kopi bubuk yang selama ini dikonsumsinya meskipun mengalami kenaikan harga, dapat digolongkan sebagai konsumen yang loyal terhadap merek. Sedangkan responden yang memutuskan untuk beralih ke merek lain dapat digolongkan sebagai konsumen yang tidak loyal terhadap merek. Untuk lebih memperjelas dapat dilihat Tabel 35.

Atribut yang diperhatikan oleh responden dalam membeli kopi bubuk antara lain harga, rasa, aroma, tampilan kemasan, ukuran kemasan, ketersediaan dan merek. Diantara atribut tersebut, yang banyak diperhatikan oleh responden, yaitu rasa berjumlah 100 orang (100,00%), aroma 100 orang (100,00%), harga 68 orang (68,00%), ketersediaan 63 orang (63,00%) dan merek 33 orang (33,00%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling diperhatikan konsumen ketika membeli kopi bubuk adalah rasa dan aroma, kemudian diikuti oleh harga, ketersediaan dan merek. Atribut rasa dan aroma sangat diperhatikan karena kopi bubuk merupakan produk minuman yang dianggap dapat memenuhi kepuasan konsumen. Atribut harga diperhatikan karena berhubungan dengan daya beli yang dimiliki. Ketersediaan juga merupakan atribut yang penting karena produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga harus selalu tersedia pada tempat yang mudah dijangkau konsumen saat melakukan pembelian. Merek juga merupakan salah satu atribut yang tidak kalah pentingnya dengan ketiga atribut tersebut karena merek dipersepsikan sebagai jaminan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

kualitas bagi konsumen. Di masa depan, saat kesadaran konsumen kopi bubuk tentang merek lebih tinggi dapat dipastikan bahwa merek identik dengan jaminan mutu dan pelayanan. Untuk memperjelas tentang atribut yang paling diperhatikan responden dalam membeli kopi bubuk dapat dilihat Tabel 36.

Tabel 35. Keputusan yang Diambil Apabila Merek Kopi Bubuk yang Dikonsumsi Mengalami Kenaikan Harga

No.	Keputusan Jika Harga Naik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tetap membeli selama dapat memuaskan	62	62,00
2.	Tetap membeli tetapi mengurangi jumlah	11	11,00
3.	Beralih ke merek lain	27	27,00
4.	Menghentikan konsumsi	0	0,00
Jumlah Responden		100	100,00

Tabel 36. Atribut yang Paling Diperhatikan dalam Membeli Kopi Bubuk

No.	Atribut	Jumlah	Persentase (%)
1.	Harga	68	68,00
2.	Rasa	100	100,00
3.	Tampilan kemasan	11	11,00
4.	Ukuran kemasan	23	23,00
5.	Ketersediaan	63	63,00
6.	Aroma	100	100,00
7.	Merek	33	33,00
Jumlah Responden		100	

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

5.2.3 Preferensi Kopi Bubuk Merek Mikrolet

Hasil survei terhadap *brand recognation* kopi bubuk merek Mikrolet yaitu, 21 responden (21,00%) menyatakan telah mengetahui tentang merek tersebut dan 79 responden (79,00%) menyatakan belum mengetahui. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Jumlah Responden yang Mengetahui dan Tidak Mengetahui Kopi Bubuk Merek Mikrolet

No.	Mengetahui	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	21	21,00
2.	Tidak	79	21,00
Jumlah Responden		100	100,00

Data tersebut menunjukkan walaupun sebenarnya responden telah dibantu dengan menggunakan visualisasi produk tetapi jumlah responden yang tidak mengetahui kopi bubuk merek Mikrolet ternyata jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah responden yang mengetahui. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand recognation* terhadap merek ini masih rendah.

Sumber infomasi yang dipergunakan oleh 21 orang responden yang mengetahui tentang kopi bubuk merek Mikrolet antara lain teman, keluarga, iklan atau promosi, agen penjual dan penjual atau pengecer. Responden yang menggunakan teman sebagai sumber informasi berjumlah 7 orang (33,33%), sumber keluarga 4 orang (19,05%), sumber iklan atau promosi 3 orang (14,29%), sumber agen penjual 1 orang (4,76%) dan sumber penjual

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

atau pengecer 16 orang (76,19%). Data selengkapnya tentang sumber informasi yang dipergunakan oleh responden untuk mengetahui tentang kopi bubuk merek Mikrolet tersebut dapat dilihat pada Tabel 38.

Tabel 38. Sumber Informasi yang Digunakan Untuk Mengetahui Tentang Kopi Bubuk Merek Mikrolet.

No.	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Teman	7	33,33
2.	Keluarga	4	19,05
3.	Iklan/Promosi	3	14,29
4.	Produsen	0	0,00
5.	Agen Penjual	1	4,76
6.	Penjual/pengecer	16	76,19
Jumlah Responden		21	100,00

Data ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen mengetahui kopi bubuk merek Mikrolet melalui penjual atau pengecer. Mereka mengetahui ketika sedang berbelanja dan menanyakan langsung kepada penjual yang bersangkutan tentang kopi bubuk yang dimaksud. Hal ini terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga sebagian besar informasi diperoleh secara kebetulan saja oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Hasil survei menunjukkan bahwa dari 21 orang responden yang mengetahui tentang kopi bubuk merek Mikrolet hanya 18 orang (85,71%) yang menyatakan pernah mengkonsumsinya. Sisanya

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

3 orang (14,29%) menyatakan tidak pernah mengkonsumsi. Data selengkapnya diperlihatkan pada Tabel 39.

Tabel 39. Jumlah Responden yang Pernah dan Tidak Pernah Mengkonsumsi Kopi Bubuk Merek Mikrolet.

No.	Mengkonsumsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	18	85,71
2.	Tidak	3	14,29
Jumlah Responden		21	100,00

Hasil survei terhadap 18 responden yang menyatakan pernah mengkonsumsi kopi bubuk merek Mikrolet menunjukkan beberapa alasan mengkonsumsi. Alasan yang dominan adalah coba-coba sebanyak 11 orang (61,11%) diikuti rasa yang enak 7 orang (38,89%) dan aroma yang harum orang (38,89%). Data selengkapnya dapat dilihat Tabel 40.

Tabel 40. Alasan Mengkonsumsi Kopi Bubuk Merek Mikrolet

No.	Alasan Mengkonsumsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rasa yang enak	7	38,89
2.	Aroma yang harum	7	38,89
3.	Mudah diperoleh	5	27,78
4.	Murah harganya	4	22,22
5.	Kemasan yang menarik	2	11,11
6.	Coba-coba	11	61,11
Jumlah Responden		18	

Data tersebut menunjukkan bahwa sebahagian besar konsumen belum yakin kopi bubuk merek Mikrolet mampu

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

memberikan kepuasan seperti yang diharapkan. Alasan ini menyebabkan mereka masih dalam taraf coba-coba terhadap merek tersebut.

Kopi bubuk merek Mikrolet yang sering dibeli oleh responden adalah kemasan 8 gram (*sachet*) sebanyak 12 orang (66,67%), kemasan 100 gram 4 orang (22,22%) dan kemasan 250 gram 2 orang (11,11%). Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 41.

Tabel 41. Kemasan yang Sering Dibeli

No.	Kemasan yang Sering Dibeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	8 gram (*sachet*)	12	66,67
2.	100 gram	4	22,22
3.	250 gram	2	11,11
Jumlah Responden		18	100,00

Hasil survei menunjukkan ada beberapa alasan tentang ukuran kemasan kopi bubuk merek Mikrolet yang sering dibeli oleh responden. Alasan tersebut antara lain lebih terjangkau, lebih ekonomis, lebih praktis, dan kemasan lebih menarik. Responden yang sering membeli kemasan *sachet* menyatakan alasannya, yaitu lebih terjangkau 12 orang (100,00%), lebih praktis 12 orang (100,00%) dan kemasan lebih menarik 5 orang (41,67%). Alasan responden yang sering membeli kemasan 100 gram, yaitu lebih terjangkau 3 orang (75,00%) dan lebih ekonomis 2 orang (50,00%). Sedangkan alasan responden yang sering membeli kemasan 250 gram, yaitu lebih ekonomis 2 orang (100,00%). Selengkapnya data tentang ukuran kemasan dan alasan pembeliannya dapat dilihat Tabel 42.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 42. Ukuran Kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet dan Alasan Pembelian

No.	Alasan Pembelian	8 gram (*sachet*)		100 gram		250 gram	
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Lebih terjangkau	12	100,00	3	75,00	-	
2.	Lebih ekonomis	-	-	2	50,00	2	100,00
3.	Lebih praktis	12	100,00	-	-	-	-
4.	Kemasan lebih menarik	5	41,67	-	-	-	-
	Jumlah Responden	12		4		2	

Data ini menunjukkan bahwa kemasan *sachet* lebih digemari oleh konsumen dibandingkan dengan kemasan ukuran lain. Alasan konsumen menggemari kemasan ini disebabkan karena lebih terjangkau harganya, lebih praktis penggunaannya dan memiliki tampilan kemasan yang lebih menarik.

Menyangkut tentang tampilan kemasan kopi bubuk merek Mikrolet secara umum, responden memberikan pendapat, yaitu 73 orang (73,00%) menyatakan bahwa tampilan kemasan tidak menarik, sedangkan 23 (23,00%) orang menyatakan menarik. Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 43.

Tabel 43. Pendapat Tentang Tampilan kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet

No.	Tampilan Kemasan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Menarik	23	23,00
2.	Tidak Menarik	73	73,00
	Jumlah Responden	100	100,00

Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah responden yang menyatakan tidak menarik ternyata lebih dominan dibandingkan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

dengan jumlah responden yang menyatakan menarik. Hal ini dapat dipahami karena jenis kemasan yang dipakai selama ini adalah kemasan kertas (100 gram dan 250 gram) dan plastik (*sachet*). Ketiga ukuran kemasan tersebut juga tidak memiliki variasi warna sehingga kelihatan kurang menarik untuk dipakai sebagai pembungkus kopi bubuk. Untuk memperjelas tentang gambaran kemasan yang dipakai selama ini dapat dilihat Tabel 44.

Tabel 44. Gambaran Umum Kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet

No.	Ukuran Kemasan	Jenis Bahan Kemasan	Variasi Warna
1.	8 gram (*sachet*)	Plastik	Tidak ada
2.	100 gram	Kertas	Tidak ada
3.	250 gram	Kertas	Tidak ada

Hasil survei terhadap 73 responden yang menyatakan bahwa tampilan kemasan kopi bubuk merek Mikrolet tidak menarik, yaitu 11 orang (9,59%) menyatakan kemasan sebaiknya terbuat dari kertas, 43 orang (58,90%) terbuat dari plastik, 22 orang (30,14%) terbuat dari *aluminium foil*, 67 orang (91,78%) berwarna cerah, 58 orang (79,45%) disertai dengan gambar, 71 orang (97,45%) disertai dengan merek yang jelas, 33 orang (45,21%) disertai dengan nama perusahaan dan 14 orang (19,18%) disertai dengan kalimat tambahan.

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya menyatakan bahwa kemasan kopi bubuk merek Mikrolet yang menarik adalah terbuat dari plastik, berwarna cerah, disertai

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

dengan gambar dan merek yang jelas, serta adanya nama perusahaan. Mengenai gambaran kemasan yang menarik menurut responden dapat dilihat Tabel 45.

Selain tampilan kemasan, pencantuman tanggal kadaluarsa (*expired date*) pada kemasan kopi bubuk merek Mikrolet merupakan hal yang penting bagi responden. Hal ini disebabkan karena kopi bubuk merupakan salah satu bahan minuman yang memiliki jangka waktu konsumsi sehingga diperlukan tanggal kadaluarsa sebagai peringatan yang berguna bagi jaminan keamanan dan kesehatan konsumen. Survei tentang pentingnya pencantuman tanggal kadaluarsa (*expired date*) pada kemasan kopi bubuk merek Mikrolet, yaitu 87 orang (87,00%) menyatakan penting dan 13 orang (13,00%) menyatakan tidak penting. Untuk memperjelas tentang pentingnya pencantuman tanggal kadaluarsa dapat dilihat Tabel 46.

Tabel 45. Gambaran Kemasan Kopi Bubuk Merek Mikrolet yang Menarik

No.	Kemasan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Terbuat dari kertas	7	9,59
2.	Terbuat dari plastik	43	58,90
3.	Terbuat dari *aluminium foil*	22	30,14
4.	Berwarna cerah	67	91,78
5.	Disertai gambar	58	79,45
6.	Disertai merek yang jelas	71	97,26
7.	Disertai nama perusahaan	33	45,21
8.	Disertai kalimat tambahan	14	19,18
	Jumlah Responden	73	

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang pengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 46. Kepentingan Pencantuman Tanggal Kadaluarsa Pada Kemasan kopi Bubuk Merek Mikrolet

No.	Tanggal Kadaluarsa	Jumlah	Persentase (%)
1.	Penting	87	87,00
2.	Tidak Penting	13	13,00
	Jumlah Responden	100	100,00

5.2.4 Preferensi Konsumen Kopi Bubuk Berdasarkan Penilaian Multiatribut Fishbein

Pengumpulan data untuk analisis multiatribut Fishbein dilakukan dengan meminta 100 orang responden mengisi kuesioner guna memberikan penilaian tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut kopi bubuk secara umum dan kekuatan kepercayaan (bi) terhadap atribut produk kopi bubuk merek Mikrolet. Responden juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap dua merek pesaing yaitu merek "Piala" dan merek "Oplet". Atribut yang dinilai antara lain rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli, harga, tampilan kemasan dan merek.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap tingkat kepentingan konsumen diketahui bahwa dari tujuh atribut yang dinilai tersebut, tidak ada satupun atribut yang tidak diinginkan oleh responden (semua atribut mendapat nilai ei positif). Atribut yang paling diinginkan oleh responden mempunyai nilai ei positif paling tinggi dibandingkan dengan atribut lain. Atribut yang paling diinginkan adalah rasa (1,840) diikuti oleh aroma (1,560), kandungan kopi asli (1,260), harga (1,030), kehalusan bubuk (0,780), merek (0,750) dan tampilan kemasan (0,550).

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Adapun hasil evaluasi kepercayaan responden (bi) terhadap atribut masing-masing merek kopi bubuk memiliki nilai yang bervariasi. Responden mempercayai bahwa merek Oplet memiliki atribut rasa yang lebih enak (1,020) dibandingkan dengan merek Piala (0,980) dan Mikrolet (0,510). Mengenai atribut aroma, dipercaya bahwa merek Oplet (0,770) memiliki aroma yang lebih harum dibandingkan dengan Piala (0,610) dan Mikrolet (0,170). Mengenai atribut kehalusan bubuk dipercaya bahwa merek Oplet memiliki bubuk yang lebih halus (0,790) dibandingkan dengan Piala (0,620) dan Mikrolet (0,510). Mengenai atribut kandungan kopi asli, responden mempercayai bahwa merek Oplet memiliki kandungan kopi asli yang lebih tinggi (1,120) dibandingkan dengan Piala (0,700) dan Mikrolet (0,370). Mengenai atribut harga, Piala dipercaya lebih murah (1,180) dibandingkan dengan Oplet (0,830) dan Mikrolet (-0,100). Sedangkan mengenai atribut tampilan kemasan, merek Piala dipercaya memiliki kemasan yang lebih bagus (1,110) dibandingkan dengan Oplet (0,890) dan Mikrolet (0,250). Adapun mengenai atribut merek, merek Piala dipercaya lebih populer (0,710) dibandingkan dengan Oplet (0,530) dan Mikrolet (0,190).

Hasil perkalian antara nilai kepentingan responden (ei) terhadap atribut kopi bubuk secara umum dengan nilai kepercayaan responden (bi) terhadap atribut masing-masing merek tersebut diperoleh nilai sikap (ei.bi). Responden memberikan sikap terhadap atribut rasa dengan nilai tertinggi kepada merek Oplet (1,877) diikuti Piala (1,803) dan Mikrolet (0,938). Nilai sikap tertinggi atribut aroma

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

diberikan kepada Oplet (1,201), diikuti Piala (0,952) dan Mikrolet (0,265). Nilai sikap tertinggi atribut kehalusan bubuk diberikan kepada merek Oplet (0,616), diikuti Piala (0,434) dan Mikrolet (0,398). Nilai sikap tertinggi atribut kandungan kopi asli diberikan kepada merek Oplet (1,411), diikuti Piala (0,882) dan Mikrolet (0,466). Nilai sikap tertinggi atribut harga diberikan kepada merek Piala (1,215) diikuti Oplet (0,855) dan Mikrolet (-0,103). Nilai sikap tertinggi atribut tampilan kemasan diberikan terhadap merek Piala (0,611), diikuti Oplet (0,490) dan Mikrolet (0,138). Sedangkan nilai sikap tertinggi atribut merek diberikan kepada merek Piala (0,533), diikuti Oplet (0,398) dan Mikrolet (0,143). Untuk lebih memperjelas tentang hasil penilaian responden tentang atribut masing-masing merek tersebut dapat dilihat Tabel 47.

Tabel 47. Penilaian Terhadap Atribut Kopi Bubuk Merek Mikrolet, Piala dan Oplet Berdasarkan Model Multiatribut Fishbein

No.	Atribut	ei rata-rata	bi rata-rata			ei.bi rata-rata		
			MIKROLET	PIALA	OPLET	MIKROLET	PIALA	OPLET
1	Rasa	1,840	0,510	0,980	1,020	0,938	1,803	1,877
2	Aroma	1,560	0,170	0,610	0,770	0,265	0,952	1,201
3	Kehalusan bubuk	0,780	0,510	0,620	0,790	0,398	0,484	0,616
4	Kandungan kopi asli	1,260	0,370	0,700	1,120	0,466	0,882	1,411
5	Harga	1,030	-0,100	1,180	0,830	-0,103	1,215	0,855
6	Tampilan kemasan	0,550	0,250	1,110	0,890	0,138	0,611	0,490
7	Merek	0,750	0,190	0,710	0,530	0,143	0,533	0,398
	Σ ei.bi					2,245	6,479	6,847

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Data tersebut menunjukkan bahwa jika ditinjau dari atribut rasa, aroma, kehalusan bubuk dan kandungan kopi asli, merek Oplet lebih unggul dibandingkan dengan merek Piala dan Mikrolet. Bila ditinjau dari atribut harga, tampilan kemasan dan merek, maka merek Piala lebih unggul. Merek Mikrolet tidak memiliki satupun keunggulan atribut seperti yang dimiliki oleh merek Oplet dan Piala. Bila ditinjau jumlah nilai sikap (Σ bi.ei), maka merek Oplet lebih unggul dibandingkan dengan Piala dan Mikrolet.

Banyaknya keunggulan atribut yang dimiliki oleh merek Oplet kemungkinan besar disebabkan produsen merek tersebut sangat memperhatikan proses perlakuan terhadap kopi biji sebagai bahan baku utama kopi bubuk. Mereka sangat memperhatikan bahwa rasa, aroma dan kandungan kopi asli merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam memilih merek kopi bubuk yang akan dikonsumsi. Sehingga proses pengolahan merupakan bagian terpenting dalam menghasilkan kopi bubuk yang berkualitas dari segi rasa, aroma dan kandungan kopi asli. Disamping ketiga atribut tersebut, kehalusan bubuk juga merupakan faktor yang diperhatikan oleh konsumen karena semakin halus bubuk maka semakin mempermudah dan mempercepat proses penyeduhannya. Hal ini juga menjadi perhatian dari produsen merek Oplet untuk menciptakan kopi bubuk yang lebih halus.

Atribut harga, tampilan kemasan dan merek merupakan faktor lain yang juga turut diperhatikan oleh konsumen. Terkait

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

dengan hal ini produsen merek Piala lebih memfokuskan pada penetapan harga yang relatif lebih murah dengan tampilan kemasan yang relatif lebih menarik serta usaha memperkenalkan dan mendistribusikan produk yang lebih gencar. Keunggulan pada tiga atribut ini, membuat merek piala lebih dikenal dibandingkan merek Oplet dan Mikrolet.

Berdasarkan kasus ini dapat disimpulkan bahwa merek Oplet lebih memfokuskan diri pada kualitas bubuk. Sedangkan merek Piala memfokuskan diri pada tampilan kemasan, promosi, distribusi dan harga yang lebih kompetitif.

5.2.5 Analisis Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity Meter*)

Analisis sensitivitas harga (*Price Sensitivity Meter*) digunakan untuk mengetahui kisaran harga kopi bubuk merek Mikrolet yang dapat diterima oleh konsumen (*range of acceptable*). Kisaran harga ini merupakan daerah penetapan harga yang sesuai bagi perusahaan untuk produknya. Disamping memperhatikan keinginan konsumen, penetapan harga produk tentunya juga memperhatikan Harga Pokok Produksi (HPP) sehingga tidak merugikan perusahaan sebagai produsen. Kemasan yang diteliti sensitivitas harganya terdiri dari dua jenis kemasan, yaitu kemasan *sachet* (8 gram) dan 100 gram. Kemasan 250 gram tidak diteliti karena jumlah omset penjualannya sangat kecil (Lampiran 25).

Hasil survei kelompok harga Terlalu Murah (*Too Cheap*) menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yang menyatakan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

kemasan *sachet* terlalu murah, yaitu 46 orang (46,00%) pada harga Rp 100,-, diikuti 31 orang (31,00%) harga Rp 50,- dan 23 orang (23,00%) harga Rp 150,-. Untuk kemasan 100 gram, jumlah responden terbanyak yang menyatakan terlalu murah, yaitu 59 orang (59,00%) pada harga murah Rp 1.000,- diikuti 27 orang (27,00%) harga Rp 750,-, 7 orang (7,00%) harga Rp 500,-, 4 orang (4,00%) harga Rp 1.250,- dan 3 orang (3,00%) harga Rp 1.500,-. Data selengkapnya dapat dilihat Tabel 48.

Tabel 48. Harga Terlalu Murah (*Too Cheap*) Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* dan 100 Gram

No.	Kemasan	Harga (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1.	*Sachet*	50	31	31,00
		100	46	46,00
		150	23	23,00
2.	100 gram	500	7	7,00
		750	27	27,00
		1.000	59	59,00
		1.250	4	4,00
		1.500	3	3,00
Jumlah Responden			100	

Hasil survei terhadap kelompok harga Murah (*Cheap*) menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak menganggap kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* murah, yaitu 61 orang (61,00%) pada harga Rp 150,- diikuti 20 orang (20,00%) harga Rp 100,-, 13 orang (13,00%) harga Rp 200,-, 5 orang (5,00%) harga Rp 50,- dan 1 orang (1,00%) harga Rp 250,-. Sedangkan untuk kemasan 100 gram, jumlah responden terbanyak

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

yang menyatakan murah, yaitu 61 orang (61,00%) pada harga Rp 1.500,-, diikuti 19 orang (19,00%) harga Rp 1.250,-, 12 orang (12,00%) harga Rp 1.750,-, 5 orang (5,00%) harga Rp 1.000,- dan 3 orang (3,00%) harga Rp 2.000,-. Data selengkapnya dapat dilihat Tabel 49.

Tabel 49. Harga Murah (*Cheap*) Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* dan 100 Gram

No.	Kemasan	Harga (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1.	*Sachet*	50	5	5,00
		100	20	20,00
		150	61	61,00
		200	13	13,00
		250	1	1,00
2.	100 gram	1.000	5	5,00
		1.250	19	19,00
		1.500	61	61,00
		1.750	12	12,00
		2.000	3	3,00
Jumlah Responden			100	

Jumlah responden terbanyak yang menyatakan bahwa kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* Mahal (*Expensive*), yaitu 55 orang (55,00%) pada harga Rp 300,- diikuti 21 orang (21,00%) harga Rp 250,-, 12 orang (12,00%) harga Rp 350,-, 7 orang (7,00%) harga Rp 200,- dan 5 orang (5,00%) harga Rp 400,-. Adapun kemasan 100 gram, jumlah responden terbanyak yang menyatakan mahal yaitu, 41 orang (41,00%) pada harga Rp 2.000,- diikuti 23 orang (23,00%) harga Rp 2.250,-, 18 orang (18,00%) harga Rp 2.500,-, 12 orang (12,00%) harga Rp 2.750,-, 4 orang (4,00%)

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

harga Rp 1.750,- dan 2 orang (2,00%) harga Rp 3.000,-. Untuk memperjelas pendapat responden tentang tingkat harga mahal berdasarkan masing-masing ukuran kemasan kopi bubuk merek Mikrolet dapat dilihat Tabel 50 berikut.

Tabel 50. Harga Mahal (*Expensive*) Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* dan 100 Gram

No.	Kemasan	Harga (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1.	*Sachet*	200	7	7,00
		250	21	21,00
		300	55	55,00
		350	12	12,00
		400	5	5,00
2.	100 gram	1.750	4	4,00
		2.000	41	41,00
		2.250	23	23,00
		2.500	18	18,00
		2.750	12	12,00
		3.000	2	2,00
Jumlah Responden			100	

Hasil survei kelompok harga Terlalu Mahal (*Too Expensive*) menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yang menyatakan kemasan *sachet* terlalu mahal, yaitu 68 orang (68,00%) pada harga Rp 400,-, diikuti 15 orang (15,00%) harga Rp 450,-, 11 orang (11,00%) harga Rp 350,-, 5 orang (5,00%) harga Rp 300,- dan 1 orang (1,00%) harga Rp 250,-. Sedangkan untuk kemasan 100 gram jumlah responden terbanyak yang menyatakan terlalu mahal, yaitu 49 orang (49,00%) pada harga Rp 1.000,- diikuti 25 orang (25,00%) harga Rp 2.750,-, 14 orang (14,00%) harga

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Rp 2.500,-, 6 orang (6,00%) harga Rp 2.250,-, 3 orang (3,00%) harga Rp 3.250,-, 2 orang (2,00%) harga Rp 3.500,- dan 1 orang (1,00%) harga Rp 2.000,-. Untuk memperjelas pendapat responden tentang tingkat harga mahal berdasarkan masing-masing ukuran kemasan kopi bubuk merek Mikrolet dapat dilihat Tabel 51 berikut.

Tabel 51. Harga Terlalu Mahal (*Too Expensive*) Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* dan 100 Gram

No.	Kemasan	Harga (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1.	*Sachet*	250	1	1,00
		300	5	5,00
		350	11	11,00
		400	68	68,00
		450	15	15,00
2.	100 gram	2.000	1	1,00
		2.250	6	6,00
		2.500	14	14,00
		2.750	25	25,00
		3.000	49	49,00
		3.250	3	3,00
		3500	2	2,00
Jumlah Responden			100	

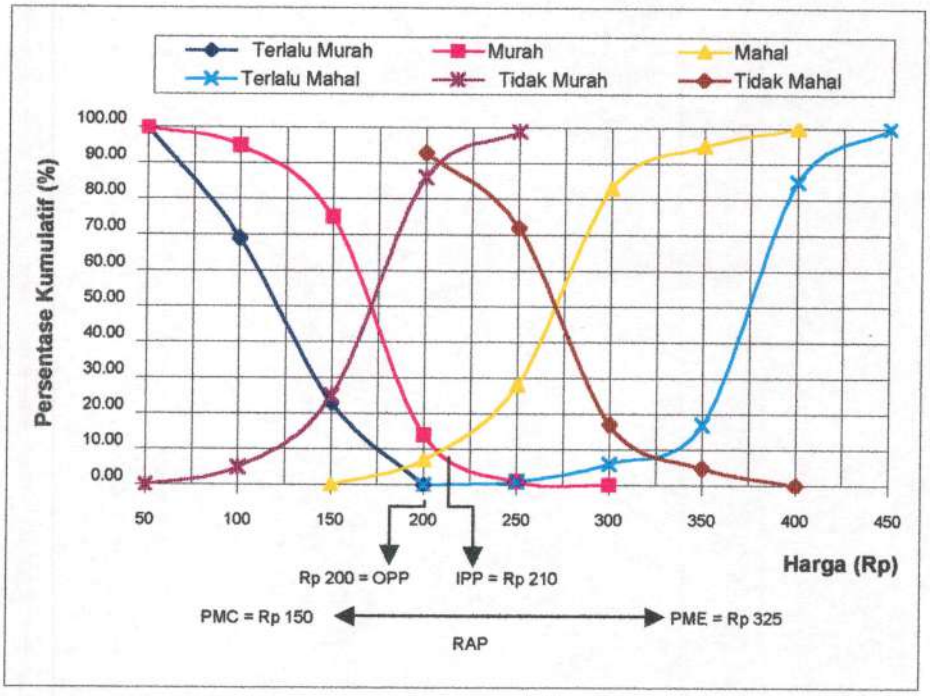
Selanjutnya dihitung persentase kumulatif dari masing-masing kelompok harga tersebut. Kemudian dibentuk kurva-kurva dimana akan saling berpotongan pada beberapa titik yang dapat membantu menjelaskan tentang analisis *Price Sensitivity Meter*. Untuk memperjelas proses perolehan persentase kumulatif kelompok harga Terlalu Murah, Murah, Tidak Murah, Mahal, Tidak Mahal dan Terlalu Mahal dapat dilihat Lampiran 10 – 23.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

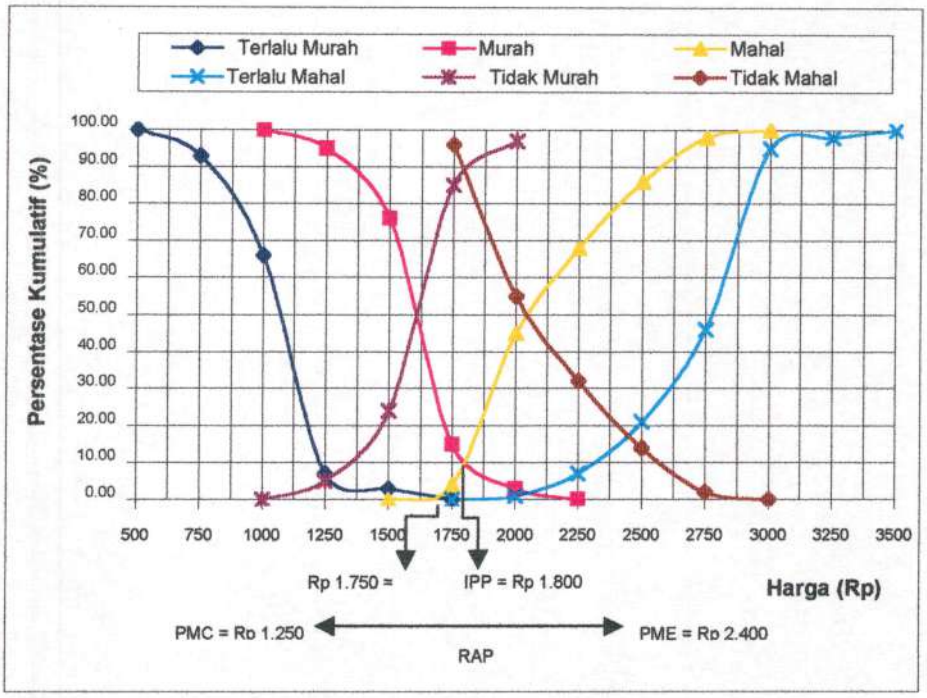
Hasil analisis menunjukkan bahwa kisaran harga yang dapat diterima konsumen (*range of acceptable prices*) untuk kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* (berdasarkan dengan kualitas saat ini) adalah berkisar antara Rp 150,- sampai Rp 325,-. Nilai batas bawah tersebut (Rp 150,-) merupakan titik perpotongan antara kurva Terlalu Murah dengan kurva Tidak Murah atau juga disebut sebagai PMC (*Point of Marginal Cheapness*). Batas atas (Rp 325,-) merupakan titik perpotongan antara kurva Terlalu Mahal dengan kurva Tidak Mahal atau juga disebut sebagai PME (*Point of Marginal Expensive*). Harga yang ideal (*Optimum Pricing Point*) kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* adalah Rp 200,-. Harga ideal tersebut merupakan titik perpotongan antara Kurva Terlalu Murah (*Too Cheap*) dengan kurva Terlalu mahal (*Too Expensive*). Untuk memperjelas kisaran harga yang dapat diterima (RAP) dan harga ideal responden (OPP) terhadap kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* dapat dilihat Gambar 5.

Kisaran harga yang dapat diterima oleh konsumen (*range of acceptable prices*) untuk kopi bubuk merek Mikrolet kemasan 100 gram (berdasarkan kualitas saat ini) adalah berkisar antara Rp 1.250,- sampai Rp 2.400,-. Sedangkan harga yang ideal kopi bubuk merek kemasan 100 gram adalah Rp 1.750,-. Untuk memperjelas tentang kisaran harga yang dapat diterima (RAP) dan harga ideal (OPP) responden terhadap kopi bubuk merek Mikrolet kemasan 100 gram dapat dilihat Gambar 6 berikut.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University



Gambar 5. Grafik Sensitivitas Harga Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet*.



Gambar 6. Grafik Sensitivitas Harga Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan 100 Gram.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Berdasarkan kisaran harga yang dapat diterima oleh konsumen tersebut maka sebaiknya harga produk kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* tidak kurang dari Rp 150,- dan kemasan 100 gram tidak kurang dari Rp 1.250,-. Hal ini disebabkan konsumen menganggapnya terlalu murah sehingga meragukan kualitasnya. Bila dibandingkan dengan Harga Pokok Produksi (HPP) seperti yang terlihat pada Lampiran 24 dan 25, harga tersebut juga tidak layak untuk diterapkan karena dapat merugikan perusahaan secara finansial.

Bila harga kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* melebihi Rp 325,- dan kemasan 100 gram melebihi Rp 2.400 maka konsumen tidak bersedia membelinya karena mereka menganggap terlalu mahal. Hal ini dapat dipahami bahwa konsumen merasa biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan nilai yang diperoleh atau sering disebut konsumen merasa kelebihan dalam membayar (*over paying*).

Harga yang ideal kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* adalah Rp 200,- dan kemasan 100 gram adalah Rp 1.750,-. Harga ideal ini merupakan titik perpotongan antara Kurva Terlalu Murah (*Too Cheap*) dengan kurva Terlalu mahal (*Too Expensive*). Titik harga ideal ini sering disebut dengan OPP (*Optimum Pricing Point*).

Pada saat ini produk kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* dijual dengan harga Rp 250,-, lebih mahal Rp 50,- dari harga ideal. Sedangkan untuk kemasan 100 gram dijual dengan harga Rp 2.000,-, lebih mahal Rp 250,-. Harga ini sebenarnya masih berada dalam selang RAP (*Range of Acceptable Prices*).

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Bila dibandingkan dengan Harga Pokok Produksi (HPP) seperti yang terlihat pada Lampiran 24 dan Lampiran 25 maka perusahaan masih dapat menurunkan harga jual produknya untuk disesuaikan dengan harga ideal (*Optimum Pricing Point*). Penurunan harga jual ini tentunya harus terlebih dahulu melalui proses negosiasi dengan agen penjual dan pengecer sehingga pengurangan keuntungan dapat ditanggung secara bersama-sama dan tidak merugikan satu pihak saja. Namun apabila perusahaan ingin mempertahankan harga yang berlaku sekarang maka langkah yang perlu ditempuh adalah meningkatkan kualitas produk kopi bubuk sehingga konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal atau lebih besar dari RAP dan OPP sekarang.

5.3 Implikasi Manajerial

5.3.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Persaingan Industri

Sehubungan dengan dominasi variabel persaingan antar kompetitor dan kekuatan tawar-menawar pembeli dalam menetukan intensitas persaingan industri kopi bubuk. Pihak manajemen perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya dapat menerapkan strategi generik, yaitu keunggulan biaya menyeluruh dan diferensiasi produk.

Strategi keunggulan biaya menyeluruh adalah segala usaha yang ditujukan untuk meminimalkan seluruh biaya, baik biaya produksi, penjualan, periklanan dan biaya-biaya lain sehingga lebih rendah dari biaya rata-rata industri kopi bubuk. Untuk mendukung strategi keunggulan biaya menyeluruh, perlu dilakukan upaya peningkatan efisiensi. Upaya yang dapat dilakukan antara lain.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

a. Merubah proses pengemasan secara manual kemasan 100 gram dan 250 gram menjadi otomatis seperti yang telah diterapkan pada kemasan *sachet*.

b. Mengevaluasi tiga jenis saluran distribusi yang diterapkan selama ini (agen penjual, pengecer dan langsung). Saluran distribusi yang tidak efisien (biaya tinggi dengan volume penjualan rendah) sebaiknya dihilangkan.

c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa komponen biaya baik yang berkaitan dengan biaya produksi, biaya distribusi maupun biaya promosi. Selanjutnya dilakukan upaya penghematan terhadap komponen biaya yang dianggap sebagai pemborosan.

Strategi diferensiasi produk adalah usaha membedakan produk yang ditawarkan dengan menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan berbeda atau unik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Untuk mendukung strategi diferensiasi produk dapat dilakukan beberapa upaya antara lain.

a. Membuat variasi ukuran kemasan yang lebih beragam terutama kemasan berukuran kecil ($\leq$ 250 gram) karena kemasan berukuran kecil lebih lebih terjangkau harganya sehingga lebih disukai oleh konsumen.

b. Meningkatkan keunggulan produk baik dari atribut rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli, harga maupun tampilan kemasan sehingga memiliki perbedaan yang menarik dibandingkan dengan produk kopi bubuk pesaing.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

5.3.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil kajian tentang preferensi konsumen yang meliputi pengenalan terhadap merek, preferensi konsumen kopi bubuk, preferensi konsumen kopi bubuk merek Mikrolet, analisis model multiatribut Fishbein dan analisis *Price Sensitivity Meter* maka dapat dapat dirumuskan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Produk

   Hasil analisis model multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa ditinjau dari atribut rasa, aroma, kehalusan bubuk, dan kandungan kopi asli maka kopi bubuk merek Oplet lebih unggul dibandingkan dengan merek Piala dan Mikrolet. Bila ditinjau dari atribut harga, tampilan kemasan dan merek maka merek Piala lebih unggul. Seluruh atribut merek Mikrolet memiliki nilai sikap yang paling rendah dibandingkan dengan merek Piala dan Oplet. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas kopi bubuk merek Mikrolet sebagai berikut.

   a. Meningkatkan kualitas rasa, minimal menyamai rasa yang dimiliki oleh kopi bubuk merek Oplet.
   b. Meningkatkan kualitas aroma, minimal menyamai aroma yang dimiliki oleh kopi bubuk merek Oplet.
   c. Meningkatkan kehalusan bubuk, minimal menyamai ukuran kehalusan kopi bubuk merek Oplet.
   d. Meningkatkan kandungan kopi asli, minimal menyamai kandungan kopi bubuk merek Oplet.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

e. Memperbaiki tampilan kemasan sehingga menjadi lebih menarik. Tampilan kemasan yang menarik menurut konsumen adalah terbuat dari plastik, berwarna cerah, disertai gambar, merek yang jelas dan nama perusahaan. Untuk menciptakan kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai kemasan.

f. Memperbanyak produksi kemasan yang berukuran lebih kecil (≤ 250 gram) terutama kemasan *sachet* karena kemasan kecil lebih terjangkau oleh konsumen berpendapatan menengah ke bawah.

Salah satu langkah yang dapat ditempuh dalam usaha meningkat kualitas rasa dan aroma kopi bubuk adalah mengatur sistim persediaan (*inventory system*) dan cara penyimpanan (*storage*) kopi biji yang telah disangrai secara tepat. Sistem persediaan dan cara penympanan yang tidak tepat yang diterapkan selama ini telah menyebabkan menurunnya kualitas rasa dan aroma kopi bubuk.

2. Harga

Harga jual kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* saat ini adalah Rp 250,- dan kemasan 100 gram Rp 2.000,-. Berdasarkan kualitas saat ini, harga tersebut masih dianggap masih mahal oleh konsumen. Oleh karena itu harga jual kemasan *sachet* perlu diturunkan diturunkan menjadi Rp 200,- dan kemasan 100 gram diturunkan menjadi Rp 1.750,- sehingga sesuai dengan harga ideal. Apabila dikaitkan dengan Harga Pokok Produksi,

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

penurunan harga tersebut masih layak untuk dilakukan karena masih terdapat marjin sebesar Rp 89,- untuk kemasan *sachet* dan Rp 963,- untuk kemasan 100 gram. Penurunan harga jual tentunya harus terlebih dahulu melalui proses negosiasi dengan agen penjual dan pengecer sehingga tidak merugikan satu pihak.

Seandainya perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk di masa yang akan datang baik atribut rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli maupun tampilan maka perlu dianalisis kembali *Price Sensitivity Meter* sesuai dengan kualitas yang baru. Hal ini disebabkan analisis ini berkaitan erat dengan tingkat kualitas produk yang diteliti.

3. Distribusi

Tempat pembelian yang paling banyak dipergunakan oleh responden untuk membeli kopi bubuk adalah kios atau warung. Hal ini disebabkan lokasi kios atau warung umumnya terletak dilokasi pemukiman sehingga mempermudah proses pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan volume penjualan maka perlu dilakukan distribusi secara intensif melalui kios atau warung (pengecer).

Sehubungan dengan tiga jenis saluran distribusi yang dijalankan saat ini (melalui agen penjual, pengecer dan langsung) perlu dievaluasi kembali. Saluran distribusi yang dianggap kurang efektif atau kurang menguntungkan secara finansial sebaiknya tidak perlu dikembangkan.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

4. Promosi

Setiap merek yang diberikan pada suatu produk bertujuan membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Pada kondisi persaingan yang semakin meningkat, merek tidak hanya cukup sebagai pembeda saja tetapi juga harus dikenal (*brand awareness*), mempunyai asoiasi tertentu dibenak konsumen (*brand assosiation*), dipersepsikan berkualitas (*perceived quality*) dan diusahakan agar pembeli tetap setia (*brand loyality*).

Masih rendahnya *brand awareness* (*top of mind* dan *brand recognation*) responden terhadap merek Mikrolet menunjukkan bahwa produsen harus lebih gencar memperkenalkan mereknya. Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui promosi yang tepat. Promosi yang dapat dilakukan adalah disamping tetap mempertahankan promosi yang telah ada, perlu juga diperlukan promosi *below the line* dengan menyebarkan *leaflet* melalui agen penjual dan pengecer, memasang spanduk pada warung atau kios. Selain itu promosi melalui media radio dan koran lokal (*above the line*) juga dibutuhkan karena tidak memerlukan biaya tinggi.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis intensitas persaingan industri, kajian karakteristik responden, pengenalan merek, preferensi kopi bubuk secara umum, preferensi kopi bubuk merek Mikrolet dan analisis *Price Sensitivity Meter* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Intensitas persaingan industri kopi bubuk tergolong sedang. Nilai lima variabel kekuatan bersaing berturut-turut dari tertinggi sampai dengan terendah, yaitu intensitas persaingan antar kompetitor, intensitas kekuatan tawar-menawar pembeli, intensitas ancaman pendatang baru, intensitas ancaman barang subtitusi dan intensitas kekuatan tawar-menawar pemasok. Dua variabel yang perlu diperhatikan yaitu persaingan antar kompetitor dan kekuatan tawar-menawar pembeli. Hal ini disebabkan kedua variabel tersebut paling dominan dalam menentukan intensitas persaingan industri kopi bubuk.
2. Merek Mikrolet memiliki *brand awareness* yang masih rendah . Hal ini disebabkan belum ada responden yang menjadikan merek tersebut sebagai *top of mind* dan masih sedikit yang mengingat sebagai *brand recognation*.
3. Tempat pembelian kopi bubuk yang paling banyak dimanfaatkan responden adalah warung dan kios yang terletak di lokasi pemukiman. Sedangkan ukuran kemasan kopi bubuk yang paling sering dibeli oleh

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

konsumen adalah kemasan berukuran kecil (≤ 250 gram) terutama kemasan *sachet*.

4. Hasil evaluasi model multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa merek Oplet memiliki nilai sikap tertinggi pada atribut rasa, aroma, kehalusan bubuk dan kandungan kopi asli. Merek Piala memiliki nilai sikap tertinggi pada atribut harga, tampilan kemasan dan kepopuleran merek. Seluruh atribut merek Mikrolet memiliki nilai sikap terendah dibandingkan merek Piala dan Oplet. Total nilai sikap tertinggi dimiliki oleh merek Oplet.
5. Analisis *Price Sensitivity Meter* menunjukkan bahwa kisaran harga kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* yang dapat diterima oleh konsumen saat ini (*Range of Acceptable Prices*) adalah Rp 150,- sampai Rp 325,- dan untuk kemasan 100 gram, yaitu Rp 1.250,- sampai Rp 2.400,-. Harga optimum (*Optimum Pricing Point*) untuk kemasan *sachet*, yaitu Rp 200,- dan kemasan 100 gram, yaitu Rp 1.750,-. Bila dibandingkan dengan harga jual saat ini (kemasan *sachet* = Rp 250, kemasan 100 gram = Rp 2.000,-) maka terjadi kelebihan harga (*over pricing*) pada kemasan *sachet* (Rp 50,-) dan kemasan 100 gram (Rp 250). Adapun Harga Pokok Produksi (HPP) kemasan *sachet* saat ini, yaitu Rp 111,- dan kemasan 100 gram, yaitu Rp 1.037,-. Apabila perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya menurunkan harga sampai titik OPP (kemasan *sachet* = Rp 200,- dan kemasan 100 gram = Rp 1.750,-) maka masih terdapat marjin Rp 89,- (kemasan *sachet*) dan Rp 963,- (kemasan 100 gram).

IPB University Bogor Indonesia
Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

6.2 Saran

1. Untuk mengantisipasi pengaruh variabel persaingan antar kompetitor dan tawar-menawar pembeli perlu digunakan strategi generik, yaitu keunggulan biaya menyeluruh dan diferensiasi produk. Strategi keunggulan biaya menyeluruh adalah segala usaha yang ditujukan untuk meminimalkan seluruh biaya, baik biaya produksi, penjualan, periklanan dan biaya-biaya lain sehingga lebih rendah dari biaya rata-rata industri kopi bubuk. Sedangkan strategi diferensiasi produk adalah usaha membedakan produk yang ditawarkan dengan menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan berbeda atau unik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Dapat disimpulkan bahwa kedua strategi tersebut dapat dijalankan bersama-sama untuk mencapai diferensiasi produk (peningkatan kualitas rasa dan aroma) dengan harga yang bersaing.
2. Masih rendahnya *brand awareness* konsumen mengenai merek Mikrolet menunjukkan bahwa produsen harus lebih gencar memperkenalkan mereknya. Disamping tetap mempertahankan promosi yang telah ada, perlu juga dilakukan promosi tanpa menggunakan media massa (*below the line*) dengan menyebarkan *leaflet* melalui agen penjual dan pengecer, memasang spanduk pada warung atau kios. Selain itu promosi melalui media massa (*above the line*) seperti radio dan koran lokal juga dibutuhkan karena tidak memerlukan biaya tinggi.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

3. Sebaiknya perusahaan kopi bubuk Bahruny Jaya meningkatkan produksi kopi bubuk dalam kemasan kecil (≤ 250 gram) terutama kemasan *sachet* kemudian memfokuskan distribusi melalui warung atau kios yang berada di lokasi pemukiman.
4. Berdasarkan hasil evaluasi multiatribut Fishbein, produsen disarankan untuk meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli dan tampilan kemasan. Namun usaha peningkatan kualitas produk harus tetap memperhatikan efisiensi biaya sehingga tidak menimbulkan harga produk yang tinggi bagi konsumen.
5. Berdasarkan analisis *Price Sensitivity Meter* sebaiknya harga jual produk menurut kualitas saat ini perlu diturunkan. Harga kemasan *sachet* diturunkan dari Rp 250,- menjadi Rp 200,- dan kemasan 100 gram diturunkan dari Rp 2.000,- menjadi Rp 1.750,- sehingga sesuai dengan harga ideal menurut konsumen. Penurunan harga tersebut masih memberikan marjin yang layak bagi produsen, yaitu Rp 89,- untuk kemasan *sachet* dan Rp 963,- untuk kemasan 100 gram.

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR PUSTAKA

Arnold, D. 1996. Pedoman Manajemen Merek. Kensindo Soho. Surabaya.

Blamires, C. 1987. Trade off Pricing Research. A Discussion Of Historical and Innovatory Applications. Jurusan Statistika. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor.

Chisnall, P.M. 1991. The Essence of Marketing Research. Prentice Hall International (UK) Ltd. London.

David, F. R. 2002. Konsep Manajemen Strategis.Edisi Ketujuh. Alih bahasa oleh alex Sindoro. Prenhallindo. Jakarta

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor. 2002. Daftar Perusahaan Industri IHPK Formal Kota Bogor. Bogor

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor. 2002. Daftar Perusahaan Industri IHPK Formal Kabupaten Bogor. Bogor

Engel, F. J., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid Satu. Edisi Keenam. Alih bahasa oleh F.X. Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.

_____. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid Dua. Edisi Keenam. Alih bahasa oleh F.X. Budiyanto. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

Evans, J. dan Berman, B. 1995. Marketing. Mc Millan Publishing. USA.

Faizal, M. 2001. Analisis Preferensi Konsumen Roti Merek "Merdeka" di DKI Jakarta dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Merdeka Jaya Putra). Tesis MMA – IPB. *Unpublished*.

Graft, E. dan I. S. Saguy. 1991. Food Product Development from Concept to Marketplace. Champman and Hall. New York.

Guiltinan, J.P., dan G.W. Paul. 1990. Strategi Program Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Alih bahasa oleh Agus Maulana. Penerbit Erlangga. Jakarta.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Harmen, M. 2002. Analisis Preferensi Konsumen Suplemen Beras Raos dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Bina Tani Nusantara) Tesis MMA-IPB. *Unpublished.*

Hair J. F, Rolph E. A, Ronald L. T, and William C. B. 1998. Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.

Hiam, A dan C. D. Schewe.1994. Pemasaran. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

http://www.syndics.com/price_sensitivity.htm

http://www.skim.ns/analytical/techs/pricing.htm

Kartajaya, H. 1999. Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Keegan, W.J. 1996. Manajemen Pemasaran Global. Edisi kelima. Jilid Satu. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro. Prenhallindo. Jakarta.

Kinnear, T. C. dan J. Taylor. 2000. Riset Pemasaran. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid Satu. Edisi Kesembilan. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Prenhallindo. Jakarta.

____. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid Dua. Edisi Kesembilan. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Prenhallindo. Jakarta.

____. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Milenium. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.

Mulyadi. 1992. Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa. Edisi 2. STIE YKPN. Yogyakarta.

Porter, M. E. 1989. Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Alih bahasa oleh Agus Maulana. Erlangga. Jakarta.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Pappas, J.L dan M, Hirschey. 1995. Ekonomi Manajerial. Jilid Dua. Edisi Keenam. Alih bahasa oleh Daniel Wirajaya. Binarupa Aksara. Jakarta.

Purwadi, B. 2000. Riset Pemasaran, Implementasi dalam Bauran Pemasaran. Grasindo. Jakarta.

Rangkuti, F. 1999. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Shiffman, L. G. dan L. L.. Kanuk. 1997. Consumer Behavior. Sixth Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

Singarimbun M dan Sofian E. 1989. Metode Penelitian Survei. Lembaga penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta

Siswanto, P. S. 1993. Kopi : Internasional dan Indonesia. Kanisius Yogyakarta.

Sugiyono. 2002. Statistika Untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, 2002. Metode Riset Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 1. Perusahaan Kopi Bubuk dan Volume Produksi Dalam Wilayah Kota Bogor Tahun 2002.

No.	Nama Perusahaan	Volume Produksi per tahun (Ton)	*Market Share* (%)
1.	Kota Baru	36,00	3,56
2.	Sinar Surya	40,00	3,96
3.	Boga Jaya	30,00	2,97
4.	Kota Jaya	12,00	1,19
5.	Liong Mas	12,00	1,19
6.	Ciapus	25,00	2,48
7.	Suwito Wijaya	20,00	1,98
8.	Cap Gelas	22,00	2,18
9.	Kopi Echo	25,00	2,48
10.	Piala	90,00	8,91
11.	Jeffy Gustini	20,00	1,98
12.	Kaca Mata	18,00	1,78
13.	Oplet	75,00	7,43
14.	Jago Mas	15,00	1,49
15.	Surya Wiradarma	25,00	2,48
16.	Muhandi	28,00	2,77
17.	Awi	15,00	1,49
18.	Ngesti Supermarket	35,00	3,47
19.	Joko Widarto	30,00	2,97
20.	Ny. Suryati	17,50	1,73
21.	Firman	15,00	1,49
22.	***Bahruny Jaya***	***40,00***	***3,96***
23.	Sinar Bulan	3,50	0,35
24.	H.M. Idris	10,00	0,99
25.	Nelayan	7,00	0,69
26.	Inkopas	80,00	7,92
27.	Waringin	10,00	0,99
28.	Supamo	35,00	3,47
29.	Marabu	10,00	0,99
30.	Ceekaseer	8,00	0,79
31.	Arya Pratama	75,00	7,43
32.	Jaya Abadi	55,00	5,45
33.	Cap Kelinci	10,00	0,99
34.	Bangkok	15,00	1,49
35.	Supomo	36,00	3,56
36.	Mbarde	10,00	0,99
	Total	1.010,00	100,00

Sumber : Disperindag Kota Bogor dan Disperindag Kabupaten Bogor, 2002 (diolah)

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 2. Kuisioner Survei Konsumen

KUESIONER

Saya, Taufiqurrahman, adalah mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor (MMA-IPB). Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi beberapa pertanyaan yang tertera dalam kuisioner ini. Maksud dan tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data bagi kegiatan penelitian mengenai **preferensi konsumen kopi bubuk merek "Mikrolet" di Kota Bogor**. Atas kesediaan dan partispasinya, saya mengucapkan terima kasih.

No. Responden : .....(diisi peneliti) Nama Responden : .....

Tgl. Wawancara : .....(diisi peneliti) Lokasi : .....

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) untuk jawaban yang sesuai dengan pilihan anda atau mengisi titik-titik yang telah disediakan

A. *Screening* Konsumen

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi kopi bubuk selama tiga bulan terakhir ?
   a. Ya b. Tidak

B. Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bubuk

1. Sebutkan sebuah merek Kopi bubuk apa saja yang paling anda ketahui ?
   .....
2. Sebutkan sebuah merek kopi bubuk yang sering anda konsumsi saat ini.
   .....
3. Sebutkan alasan anda mengkonsumsi kopi bubuk ? *(Jawaban boleh lebih dari satu)*
   a. Rasa yang enak
   b. Aroma yang harum
   c. Mudah diperoleh
   d. Murah harganya
   e. Lainnya, sebutkan .....
4. Dari mana anda mengetahui informasi tentang kopi bubuk ? *(Jawaban boleh lebih dari satu)*
   a. Teman
   b. Keluarga
   c. Iklan/Promosi
   d. Melihat sendiri di toko
   e. Produsen/pabrik
   f. Grosir
   g. Penjual/Pengecer
   h. Lainnya, sebutkan .....
5. Di mana biasanya anda membeli kopi bubuk ?
   a. Warung/Kios
   b. Toko
   c. Swalayan/supermarket
   d. Lainnya, sebutkan .....

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

6. Siapakah yang paling mempengaruhi anda dalam membeli kopi bubuk ?
   a. Diri sendiri
   b. Keluarga
   c. Teman
   d. Lainnya, sebutkan .....
7. Bagaimana anda memutuskan pembelian kopi bubuk ?
   a. Terencana (sudah direncanakan dari rumah)
   b. Mendadak (niat membeli baru dirasakan saat melihat produk kopi bubuk)
   c. Lainnya, sebutkan .....
8. Setiap kali anda membeli kopi bubuk,ukuran kemasan mana yang sering anda beli ?
   a. 8 gram (*sachet*)
   b. di atas 8 gram s.d 100 gram
   c. di atas 100 gram s.d 250 gram
   d. di atas 250 gram s.d 500 gram
   e. di atas 500 gram
9. Seberapa sering anda mengkonsumsi kopi bubuk ? (*rata-rata*)
   a. Rutin (setiap hari)
   b. Sangat sering (hampir setiap hari)
   c. Sering (hampir setiap minggu)
   d. Jarang (beberapa bulan sekali)
   e. Tidak tentu
10. Kapan biasanya anda mengkonsumsi kopi bubuk ?
   a. Pagi
   b. Siang
   c. Sore
   c. Malam
   d. Tidak tentu
11. Jika anda ingin membeli kopi bubuk, tetapi tidak tersedia, produk apa yang menurut anda merupakan produk pengganti (subtitusi) yang paling sesuai ?
   a. Teh
   b. Susu
   c. Kopi Instan
   d. Minuman ringan (*soft drink*)
   e. Produk lain, sebutkan .....
   f. Tidak ada produk pengganti
12. Apabila kopi bubuk merek yang biasa anda konsumsi mengalami kenaikan harga, apa yang akan anda lakukan ?
   a. Tetap membeli dan mengkonsumsi kopi bubuk merek tersebut selama merek tersebut dapat memberi kepuasan
   b. Tetap membeli merek tersebut tetapi mengurangi jumlah pembelian
   c. Beralih ke merek lain yang harganya lebih murah
   d. Lainnya, sebutkan .....
13. Apakah atribut yang paling anda perhatikan dalam membeli kopi bubuk ? *(Jawaban boleh lebih dari satu dan berikan peringkat ; angka 1= paling penting, dst)*
   a. Harga (.....)
   b. Rasa (.....)
   c. Tampilan kemasan (.....)
   d. Ukuran kemasan (.....)
   e. Ketersediaan/kemudahan memperoleh (.....)
   f. Aroma (.....)
   g. Merek (.....)
   h. Lainnya, sebutkan ..... (.....)

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

C. Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Merek "Mikrolet"

1. Apakah anda mendengar atau mengetahui kopi bubuk merek "Mikrolet" ?
   a. Ya b. Tidak *(Jika tidak lanjutkan ke no 7)*
2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang kopi bubuk merek "Mikrolet"? (*Jawaban boleh lebih dari satu*)
   a. Teman e. Produsen/pabrik
   b. Keluarga f. Agen
   c. Iklan/Promosi g. Salesmen
   d. Melihat sendiri di toko h. Lainnya, sebutkan .....
3. Apakah anda pernah mengkonsumsi kopi bubuk merek "Mikrolet" ?
   a. Ya b. Tidak (*Jika tidak lanjutkan ke no. 7*)
4. Jika Ya, apa alasan anda mengkonsumsi kopi bubuk merek "Mikrolet" ? *(Jawaban boleh lebih dari satu)*
   a. Rasa yang enak e. Kemasan yang menarik
   b. Aroma yang harum e. Coba-coba
   c. Mudah diperoleh f. Lainnya, sebutkan .....
   d. Murah harganya
5. Setiap kali anda membeli kopi bubuk merek "Mikrolet", kemasan mana yang paling sering anda beli ?
   a. 8 gram (*sachet*) c. 250 gram
   b. 100 gram
6. Apa alasan anda sehingga sering membeli kopi bubuk merek "Mikrolet" dalam ukuran kemasan tersebut ? (*jawaban boleh lebih dari satu*)
   a. Lebih terjangkau c. Kemasannya lebih menarik
   b. Lebih ekonomis d. Lainnya, sebutkan .....
   c. Lebih praktis
7. Bagaimana tampilan kemasan kopi bubuk merek "Mikrolet" secara umum menurut anda ? (*jika menarik, lanjutkan ke no. 9*)
   a. Menarik b. Tidak menarik
8. Jika tidak menarik, bagaimana sebaiknya tampilan kemasan yang menarik menurut anda ? (*jawaban boleh lebih dari satu)*
   a. Terbuat dari kertas f. Warna tulisan bervariasi
   b. Terbuat dari plastik g. Disertai merek yang jelas
   c. Terbuat dari aluminium foil h. Disertai nama perusahaan
   d. Berwarna cerah/terang i. Disertai dengan kalimat tambahan
   e. Disertai gambar j. Lainnya, sebutlan .....
9. Apakah pencantuman tanggal kadaluarsa pada kemasan, penting bagi anda ?
   a. Ya b. Tidak

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

D. Pengukuran Model Multiatribut Fisbein

1. Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Kopi Bubuk Secara Umum

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (**X**) pada salah satu angka (**+2, +1, 0, -1, -2**), mengenai penilaian atribut kopi bubuk sesuai dengan penilaian anda.

Atribut	Tingkat Kepentingan				
	Sangat Penting	Penting	Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
Rasa	+2	+1	0	-1	-2
Kandungan kopi asli	+2	+1	0	-1	-2
Aroma	+2	+1	0	-1	-2
Kehalusan Bubuk	+2	+1	0	-1	-2
Harga	+2	+1	0	-1	-2
Tampilan Kemasan	+2	+1	0	-1	-2
Merek	+2	+1	0	-1	-2

2. Kekuatan Kepercayan Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk Merek "Mikrolet", "Piala" dan "Oplet"

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu angka **(+2, +1, 0, -1, -2**) yang menunjukkan penilaian anda terhadap atribut yang menjadi pertimbangan dalam membeli dan mengkonsumsi produk kopi bubuk merek "Mikrolet", "Piala" dan "Oplet"

A. Merek "Mikrolet"

Atribut	Penilaian				
Rasa	Sangat Enak +2	Enak +1	Biasa 0	Tidak Enak -1	Sangat Tidak Enak -2
Aroma	Sangat Harum +2	Harum +1	Biasa 0	Tidak Harum -1	Sangat Tidak Harum -1
Kehalusan Bubuk	Sangat Halus +2	Halus +1	Biasa 0	Kasar -1	Sangat Kasar -2
Kandungan kopi asli	Sangat Banyak +2	Banyak +1	Biasa 0	Sedikit -1	Sangat Sedikit -2
Harga	Sangat Murah +2	Murah +1	Biasa 0	Mahal -1	Sangat Mahal -2
Tampilan Kemasan	Sangat Menarik +2	Menarik +1	Biasa 0	Tidak Menarik -1	Sangat Tidak Menarik -2
Merek	Sangat Populer +2	Populer +1	Biasa 0	Tidak Populer -1	Sangat Tidak Populer -2

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

B. Merek "Piala"

Atribut	Penilaian				
Rasa	Sangat Enak +2	Enak +1	Biasa 0	Tidak Enak -1	Sangat Tidak Enak -2
Aroma	Sangat Harum +2	Harum +1	Biasa 0	Tidak Harum -1	Sangat Tidak Harum -1
Kehalusan Bubuk	Sangat Halus +2	Halus +1	Biasa 0	Kasar -1	Sangat Kasar -2
Kandungan kopi asli	Sangat Banyak +2	Banyak +1	Biasa 0	Sedikit -1	Sangat Sedikit -2
Harga	Sangat Murah +2	Murah +1	Biasa 0	Mahal -1	Sangat Mahal -2
Tampilan Kemasan	Sangat Menarik +2	Menarik +1	Biasa 0	Tidak Menarik -1	Sangat Tidak Menarik -2
Merek	Sangat Populer +2	Populer +1	Biasa 0	Tidak Populer -1	Sangat Tidak Populer -2

C. Merek "Oplet"

Atribut	Penilaian				
Rasa	Sangat Enak +2	Enak +1	Biasa 0	Tidak Enak -1	Sangat Tidak Enak -2
Aroma	Sangat Harum +2	Harum +1	Biasa 0	Tidak Harum -1	Sangat Tidak Harum -1
Kehalusan Bubuk	Sangat Halus +2	Halus +1	Biasa 0	Kasar -1	Sangat Kasar -2
Kandungan kopi asli	Sangat Banyak +2	Banyak +1	Biasa 0	Sedikit -1	Sangat Sedikit -2
Harga	Sangat Murah +2	Murah +1	Biasa 0	Mahal -1	Sangat Mahal -2
Tampilan Kemasan	Sangat Menarik +2	Menarik +1	Biasa 0	Tidak Menarik -1	Sangat Tidak Menarik -2
Merek	Sangat Populer +2	Populer +1	Biasa 0	Tidak Populer -1	Sangat Tidak Populer -2

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

E. Analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM)

1. Pada tingkat harga berapa, anda mulai merasa bahwa kopi bubuk merek "Mikrolet" tergolong ***terlalu murah*** sehingga anda meragukan kualitasnya atau menganggap kurang berkualitas ?

Kemasan *Sachet* (10 gr)	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600
Kemasan 100 gram	500	750	1000	1250	1500	1750	2000	2250	2500	2750	3000	3250
	3500	3750	4000	4250	4500	4750	5000					

2. Pada tingkat harga berapa, anda mulai merasa bahwa kopi bubuk merek "Mikrolet" tergolong ***murah*** sehingga anda menganggap berkualitas baik ?

Kemasan *Sachet* (10 gr)	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600
Kemasan 100 gram	500	750	1000	1250	1500	1750	2000	2250	2500	2750	3000	3250
	3500	3750	4000	4250	4500	4750	5000					

3. Pada tingkat harga berapa, anda mulai merasa bahwa kopi bubuk merek "Mikrolet" tergolong ***mahal*** namun anda masih bersedia`untuk membeli ?

Kemasan *Sachet* (10 gr)	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600
Kemasan 100 gram	500	750	1000	1250	1500	1750	2000	2250	2500	2750	3000	3250
	3500	3750	4000	4250	4500	4750	5000					

4. Pada tingkat harga berapa, anda mulai merasa bahwa kopi bubuk merek "Mikrolet" tergolong ***terlalu mahal*** sehingga anda tidak bersedia untuk membeli ?

Kemasan *Sachet* (10 gr)	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600
Kemasan 100 Gram	500	750	1000	1250	1500	1750	2000	2250	2500	2750	3000	3250
	3500	3750	4000	4250	4500	4750	5000					

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

F. Demografi Responden

1. Usia anda saat ini :
   a. 15 – 20 tahun
   b. 21 – 25 tahun
   c. 26 – 30 tahun
   e. 31 – 35 tahun
   f. 36 – 40 tahun
   g. 40 – 45 tahun
   h. 45 – 50 tahun
   i. 51 – 55 tahun
   j. lebih dari 55 tahun
2. Jenis Kelamin
   a. Pria
   b. Wanita
3. Pendidikan Terakhir
   a. Tidak Pernah Sekolah
   b. Tamat SD/Sederajat
   c. Tamat SMP/Sederajat
   d. Tamat SMA/Sederajat
   e. Akademi/Diploma
   f. Sarjana/S1
   g. Pascasarjana, Sebutkan .....
4. Pekerjaan
   a. Pelajar/Mahasiswa
   b. Pegawai Negeri/TNI/POLRI
   c. Pegawai Swasta
   d. Wiraswasta
   e. Ibu Rumahtangga
   f. Lainnya, sebutkan .....
5. Penghasilan rata-rata per bulan (jika menikah, termasuk penghasilan suami / istri ; untuk pelajar/mahasiswa, jumlah kiriman uang saku dari orang tua)
   a. ≤ Rp 250.000
   b. > Rp 250.000 – Rp 500.000
   c. > Rp 500.000 – Rp 1.000.000
   d. > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
   e. > Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
   f. > 5.000.000 ke atas

=== Terima kasih atas partisipasi anda ===

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
@Hak cipta milik IPB University

KUISIONER PENETAPAN BOBOT
VARIABEL PENENTU INTENSITAS PERSAINGAN INDUSTRI KOPI BUBUK

No. Responden : ..... (diisi peneliti)

Tanggal Pengisian : ..... (diisi peneliti)

Nama Pakar/Ahli : .....

Tetapkan tingkat kepentingan untuk masing-masing indikator pada setiap variabel penentu intensitas persaingan industri kopi bubuk dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu angka di bawah ini yang menurut Bapak/Ibu paling sesuai

A. Intensitas Ancaman Pendatang Baru

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Diferensiasi Produk	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Skala ekonomis	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Kebutuhan Modal	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

B. Intensitas Persaingan Antar Kompetitor

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pesaing	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Diferensiasi Produk	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Tetap	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Hambatan Keluar Industri	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

C. Intensitas Ancaman Barang Subtitusi

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

D. Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

E. Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pembeli	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Ciri Produk	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

=== Terima kasih atas partisipasi anda ===

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
@Hak cipta milik IPB University

KUISIONER PENETAPAN NILAI
VARIABEL PENENTU INTENSITAS PERSAINGAN INDUSTRI KOPI BUBUK

Tetapkan nilai untuk masing-masing indikator pada setiap variabel penentu intensitas persaingan industri kopi bubuk dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu angka di bawah ini yang menurut Bapak/Ibu paling sesuai

A. Intensitas Ancaman Pendatang Baru

No.	Indikator	Nilai			
1.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
2.	Skala ekonomis	4. Sangat Kecil	3. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
3.	Kebutuhan Modal	4. Sangat Kecil	3. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat Kecil	3. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat Mudah	3. Mudah	2. Sulit	1. Sangat Sulit
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat Kondusif	3. Kondusif	2. Sedikit Kondusif	1. Tidak Kondusif

IPB University
Bogor Indonesia
Perpustakaan IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

B. Intensitas Persaingan Antar Kompetitor

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pesaing	4. Sangat Banyak	3. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
3.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
4.	Biaya Tetap	4. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat Tidak Beragam	3. Tidak Beragam	2. Beragam	1. Sangat Beragam
6.	Hambatan Keluar Industri	4. Sangat Sulit	3. Sulit	2. Mudah	1. Sangat Mudah

C. Intensitas Ancaman Barang Subtitusi

No.	Indikator	Nilai			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	4. Sangat Banyak	3. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat Lambat	3. Lambat	2. Cepat	1. Sangat Cepat
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	4. Sangat Bersaing	3. Bersaing	2. Tidak Bersaing	1. Sangat Tidak Bersaing

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

D. Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pemasok	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	2. Banyak	1. Sangat Banyak
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat Tinggi	3. Tinggi	2. Rendah	1. Sangat Rendah
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Tidak Penting	3. Kurang Penting	2. Penting	1. Sangat Penting
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	1. Sangat Kecil

E. Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pembeli	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	2. Banyak	1. Sangat Banyak
2.	Ciri Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Kurang Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	4. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	1. Sangat Kecil
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	4. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	4. Sangat Lengkap	3. Lengkap	2. Kurang Lengkap	1. Sangat Tidak Lengkap

=== Terima kasih atas partisipasi anda ===

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

©Hak cipta milik IPB University

Lampiran 4. Jawaban Kuesioner Analisis Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk

IPB University

A. Intensitas Ancaman Pendatang Baru

Ahli 1

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Diferensiasi Produk	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	X. Tidak Menentukan
2.	Skala ekonomis	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Kebutuhan Modal	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Pengalihan	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Kebijakan Pemerintah	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	X. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
2.	Skala ekonomis	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
3.	Kebutuhan Modal	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat Kecil	3. Kecil	X. Besar	1. Sangat Besar
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat Mudah	3. Mudah	X. Sulit	1. Sangat Sulit
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat Kondusif	X. Kondusif	2. Sedikit Kondusif	1. Tidak Kondusif

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Diferensiasi Produk	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	X. Tidak Menentukan
2.	Skala ekonomis	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Kebutuhan Modal	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Kebijakan Pemerintah	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Sedikit Terdiferensiasi	X. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
2.	Skala ekonomis	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
3.	Kebutuhan Modal	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat Mudah	3. Mudah	X. Sulit	1. Sangat Sulit
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat Kondusif	3. Kondusif	X. Sedikit Kondusif	1. Tidak Kondusif

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Diferensiasi Produk	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	X. Tidak Menentukan
2.	Skala ekonomis	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Kebutuhan Modal	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Pengalihan	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Akses ke Saluran Distribusi	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	X. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
2.	Skala ekonomis	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
3.	Kebutuhan Modal	X. Sangat Kecil	2. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat Kecil	3. Kecil	X. Besar	1. Sangat Besar
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat Mudah	X. Mudah	2. Sulit	1. Sangat Sulit
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat Kondusif	3. Kondusif	2. Sedikit Kondusif	X. Tidak Kondusif

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Diferensiasi Produk	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Skala ekonomis	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Kebutuhan Modal	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Akses ke Saluran Distribusi	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Sedikit Terdiferensiasi	X. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
2.	Skala ekonomis	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
3.	Kebutuhan Modal	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
4.	Biaya Pengalihan	4. Sangat Kecil	X. Kecil	2. Besar	1. Sangat Besar
5.	Akses ke Saluran Distribusi	4. Sangat Mudah	3. Mudah	X. Sulit	1. Sangat Sulit
6.	Kebijakan Pemerintah	4. Sangat Kondusif	3. Kondusif	X. Sedikit Kondusif	1. Tidak Kondusif

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

B. Intensitas Persaingan Antar Kompetitor

Ahli 1

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pesaing	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Pertumbuhan Industri	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Diferensiasi Produk	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Tetap	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Karakteristik Pesaing	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Hambatan Keluar Industri	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pesaing	X. Sangat Banyak	3. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
3.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	X. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
4.	Biaya Tetap	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat Tidak Beragam	3. Tidak Beragam	X. Beragam	1. Sangat Beragam
6.	Hambatan Keluar Industri	4. Sangat Sulit	3. Sulit	X. Mudah	1. Sangat Mudah

IPB University
@Hak cipta milik IPB University

Ahli 2

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pesaing	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Diferensiasi Produk	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Tetap	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Hambatan Keluar Industri	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pesaing	X. Sangat Banyak	3. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
3.	Diferensiasi Produk	X. Tidak Terdiferensiasi	3. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
4.	Biaya Tetap	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat Tidak Beragam	X. Tidak Beragam	2. Beragam	1. Sangat Beragam
6.	Hambatan Keluar Industri	4. Sangat Sulit	3. Sulit	X. Mudah	1. Sangat Mudah

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

Ahli 3

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pesaing	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Diferensiasi Produk	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Tetap	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Hambatan Keluar Industri	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pesaing	X. Sangat Banyak	3. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
3.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	X. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
4.	Biaya Tetap	X. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat Tidak Beragam	X. Tidak Beragam	2. Beragam	1. Sangat Beragam
6.	Hambatan Keluar Industri	4. Sangat Sulit	3. Sulit	X. Mudah	1. Sangat Mudah

IPB University
Bogor Indonesia
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
• Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Ahli 4

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pesaing	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Pertumbuhan Industri	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Diferensiasi Produk	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Biaya Tetap	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Hambatan Keluar Industri	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pesaing	X. Sangat Banyak	3. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Pertumbuhan Industri	X. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
3.	Diferensiasi Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	X. Sedikit Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
4.	Biaya Tetap	X. Sangat Rendah	3. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
5.	Karakteristik Pesaing	4. Sangat Tidak Beragam	X. Tidak Beragam	2. Beragam	1. Sangat Beragam
6.	Hambatan Keluar Industri	4. Sangat Sulit	3. Sulit	2. Mudah	X. Sangat Mudah

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

C. Intensitas Ancaman Barang Subtitusi

Ahli 1

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	4. Sangat Banyak	X. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat Lambat	3. Lambat	2. Cepat	X. Sangat Cepat
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	4. Sangat Bersaing	X. Bersaing	2. Tidak Bersaing	1. Sangat Tidak Bersaing

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

Ahli 2

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	4. Sangat Banyak	3. Banyak	2. Sedikit	X. Sangat Sedikit
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat Lambat	3. Lambat	2. Cepat	X. Sangat Cepat
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	4. Sangat Bersaing	X. Bersaing	2. Tidak Bersaing	1. Sangat Tidak Bersaing

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

Ahli 3

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	4. Sangat Banyak	X. Banyak	2. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat Lambat	3. Lambat	X. Cepat	1. Sangat Cepat
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	4. Sangat Bersaing	X. Bersaing	2. Tidak Bersaing	1. Sangat Tidak Bersaing

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Ahli 4

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	4. Sangat Banyak	3. Banyak	X. Sedikit	1. Sangat Sedikit
2.	Tingkat Perkembangan Teknologi	4. Sangat Lambat	3. Lambat	X. Cepat	1. Sangat Cepat
3.	Tingkat Harga Produk Subtitusi	X. Sangat Bersaing	3. Bersaing	2. Tidak Bersaing	1. Sangat Tidak Bersaing

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Indikator	Tingkat Kepentingan			
Jumlah Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	X. Tidak Menentukan
Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	X. Tidak Menentukan

Indikator	Nilai			
Jumlah Pemasok	4. Sangat Sedikit	X. Sedikit	2. Banyak	1. Sangat Banyak
Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat Tinggi	3. Tinggi	2. Rendah	X. Sangat Rendah
Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	X. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Tidak Penting	3. Kurang Penting	X. Penting	1. Sangat Penting
Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	X. Sangat Kecil

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Ahli 2

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pemasok	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	X. Banyak	1. Sangat Banyak
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat Tinggi	3. Tinggi	2. Rendah	X. Sangat Rendah
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4. Sangat Penting	X. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Tidak Penting	3. Kurang Penting	2. Penting	X. Sangat Penting
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	X. Sangat Kecil

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	X. Tidak Menentukan
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pemasok	4. Sangat Sedikit	X. Sedikit	2. Banyak	1. Sangat Banyak
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat Tinggi	3. Tinggi	2. Rendah	X. Sangat Rendah
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4. Sangat Penting	X. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Tidak Penting	3. Kurang Penting	2. Penting	X. Sangat Penting
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat Besar	3. Besar	3. Kecil	X. Sangat Kecil

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pemasok	4. Sangat Sedikit	X. Sedikit	2. Banyak	1. Sangat Banyak
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat Tinggi	3. Tinggi	X. Rendah	1. Sangat Rendah
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4. Sangat Penting	X. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Tidak Penting	3. Kurang Penting	X. Penting	1. Sangat Penting
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	X. Sangat Kecil

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Ahli 4

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat menentukan	3. Menentukan	X. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pemasok	4. Sangat Sedikit	X. Sedikit	2. Banyak	1. Sangat Banyak
2.	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan oleh Pemasok	4. Sangat Tinggi	3. Tinggi	X. Rendah	1. Sangat Rendah
3.	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4. Sangat Penting	X. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	4. Tidak Penting	3. Kurang Penting	X. Penting	1. Sangat Penting
5.	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	4. Sangat Rendah	X. Rendah	2. Tinggi	1. Sangat Tinggi
6.	Ancaman Integrasi ke Depan Oleh Pemasok	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	X. Sangat Kecil

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

E. Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Ahli 1

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Ciri Produk	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pembeli	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	2. Banyak	X. Sangat Banyak
2.	Ciri Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	X. Kurang Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	4. Sangat Penting	X. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	4. Sangat Besar	X. Besar	2. Kecil	1. Sangat Kecil
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	X. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	4. Sangat Lengkap	X. Lengkap	2. Kurang	1. Sangat Kurang

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University
IPB University

Ahli 2

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Ciri Produk	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pembeli	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	2. Banyak	X. Sangat Banyak
2.	Ciri Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	X. Kurang Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	X. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	4. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	X. Sangat Kecil
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	X. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	X. Sangat Lengkap	3. Lengkap	2. Kurang	1. Sangat Kurang

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Ahli 3

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Ciri Produk	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pembeli	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	2. Banyak	X. Sangat Banyak
2.	Ciri Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	3. Kurang Terdiferensiasi	X. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	4. Sangat Penting	X. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	X. Sangat Besar	3. Besar	2. Kecil	1. Sangat Kecil
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	X. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	X. Sangat Lengkap	3. Lengkap	2. Kurang	1. Sangat Kurang

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

Ahli 4

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan			
1.	Jumlah Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
2.	Ciri Produk	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	4. Sangat menentukan	X. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	X. Sangat menentukan	3. Menentukan	2. Sedikit Menentukan	1. Tidak Menentukan

No.	Indikator	Nilai			
1.	Jumlah Pembeli	4. Sangat Sedikit	3. Sedikit	2. Banyak	X. Sangat Banyak
2.	Ciri Produk	4. Tidak Terdiferensiasi	X. Kurang Terdiferensiasi	2. Terdiferensiasi	1. Sangat Terdiferensiasi
3.	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	4. Sangat Penting	X. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
4.	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	4. Sangat Besar	3. Besar	X. Kecil	1. Sangat Kecil
5.	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	X. Sangat Penting	3. Penting	2. Kurang Penting	1. Tidak Penting
6.	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	4. Sangat Lengkap	X. Lengkap	2. Kurang	1. Sangat Kurang

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

Lampiran 5. Hasil Perhitungan Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk

A. Perhitungan Indikator Penentu Intensitas Ancaman Pendatang Baru

No	Indikator	Tingkat Kepentingan				X_i	Bobot (bi)
		4	3	2	1		
		Sangat Menentukan	Menentukan	Sedikit Menentukan	Tidak Menentukan		
						$\Sigma(4.x_{ij})+\ldots+(1.x_{ij})$	$Xi/\Sigma x_i$
1	Diferensiasi Produk			1	3	5	0,067
2	Skala Ekonomis	2	2			14	0,187
3	Kebutuhan Modal	3	1			15	0,200
4	Biaya Pengalihan	2	2			14	0,187
5	Akses Ke Saluran Distribusi	2	2			14	0,187
6	Kebijakan Pemerintah	2	1	1		13	0,173
	Jumlah (ΣX_i)					**75**	**1,000**

No	Indikator	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3	Ahli 4	Σ	Bobot (bi)	Rating (Ri)	Nilai (bi x Ri)	Ranking
1	Diferensiasi Produk	3	2	3	2	10	0,067	2,500	0,167	6
2	Skala Ekonomis	3	3	3	3	12	0,187	3,000	0,560	2
3	Kebutuhan Modal	3	3	4	3	13	0,200	3,250	0,650	1
4	Biaya Pengalihan	2	3	2	3	10	0,187	2,500	0,467	3
5	Akses Ke Saluran Distribusi	2	2	3	2	9	0,187	2,250	0,420	4
6	Kebijakan Pemerintah	3	2	1	2	8	0,173	2,000	0,347	5
	Total					**62**	**1,000**	**15,500**	**2,610**	

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

Lampiran 5. (lanjutan)

B. Perhitungan Indikator Penentu Persaingan Antar Kompetitor

No	Indikator	Tingkat Kepentingan				X_i	Bobot (bi)
		4	3	2	1		
		Sangat Menentukan	Menentukan	Sedikit Menentukan	Tidak Menentukan		
						$\Sigma(4.x_{ij})+\ldots+(1.x_{ij})$	$Xi/\Sigma x_i$
1	Jumlah Pesaing	4				16	0,186
2	Pertumbuhan Industri	1	2	1		12	0,140
3	Diferensiasi Produk	3	1			15	0,174
4	Biaya Tetap	3	1			15	0,174
5	Karakteristik Pesaing	1	2	1		12	0,140
6	Hambatan Keluar Industri	4				16	0,186
	Jumlah (ΣX_i)					**86**	**1,000**

No	Indikator	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3	Ahli 4	Σ	Bobot (bi)	Rating (Ri)	Nilai (bi x Ri)	Ranking
1	Jumlah Pesaing	4	4	4	4	16	0,186	4,000	0,744	1
2	Pertumbuhan Industri	3	3	3	4	13	0,140	3,250	0,453	4
3	Diferensiasi Produk	3	4	3	3	13	0,174	3,250	0,567	3
4	Biaya Tetap	3	3	4	4	14	0,174	3,500	0,610	2
5	Karakteristik Pesaing	2	3	3	3	11	0,140	2,750	0,384	5
6	Hambatan Keluar Industri	2	2	2	1	7	0,186	1,750	0,326	6
	Total					**74**	**1,000**	**18,500**	**3,084**	

IPB University
Bogor Indonesia
Perpustakaan IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
©Hak cipta milik IPB University

Lampiran 5. (lanjutan)

C. Perhitungan Indikator Penentu Ancaman barang Subtitusi

No	Indikator	Tingkat Kepentingan				X_i	Bobot (bi)
		4	3	2	1		
		Sangat Menentukan	Menentukan	Sedikit Menentukan	Tidak Menentukan		
						$\Sigma(4.x_{ij})+\ldots+(1.x_{ij})$	$Xi/\Sigma x_i$
1	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	4				16	0,381
2	Tingkat Perkembangan Teknologi		2	2		10	0,238
3	Tingkat Harga Produk Subtitusi	4				16	0,381
Jumlah (ΣX_i)						**42**	**1,000**

No	Indikator	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3	Ahli 4	Σ	Bobot (bi)	Rating (Ri)	Nilai (bi x Ri)	Ranking
1	Produk yang Memiliki Fungsi Sama	3	1	3	2	9	0,381	2,250	0,857	2
2	Tingkat Perkembangan Teknologi	1	1	2	2	6	0,238	1,500	0,357	3
3	Tingkat Harga Produk Subtitusi	3	3	3	4	13	0,381	3,250	1,238	1
Total						**28**	**1,000**	**7,000**	**2,452**	

Lampiran 5. (lanjutan)

D. Perhitungan Indikator Penentu Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

No	Indikator	Tingkat Kepentingan				X_i	Bobot (bi)
		4	3	2	1		
		Sangat Menentukan	Menentukan	Sedikit Menentukan	Tidak Menentukan		
						$\Sigma(4.x_{ij})+\ldots+(1.x_{ij})$	$Xi/\Sigma x_i$
1	Jumlah Pemasok	4				16	0,222
2	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan Oleh Pemasok			2	2	6	0,083
3	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	3	1			15	0,208
4	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok		4			12	0,167
5	Ancaman Adanya Produk Subtitusi		2	2		10	0,139
6	Ancaman Integrasi Ke Depan Oleh Pemasok	1	3			13	0,181
	Jumlah (ΣX_i)					**72**	**1,000**

No	Indikator	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3	Ahli 4	Σ	Bobot (bi)	Rating (Ri)	Nilai (bi x Ri)	Ranking
1	Jumlah Pemasok	3	4	3	3	13	0,222	3,250	0,722	1
2	Tingkat Diferensiasi Produk yang Ditawarkan Oleh Pemasok	1	1	1	2	5	0,083	1,250	0,104	6
3	Peran Produk yang Dipasok Bagi Pelanggan Pemasok	4	3	3	3	13	0,208	3,250	0,677	2
4	Tingkat Kepentingan Pelanggan Industri Bagi Pemasok	2	1	1	2	6	0,167	1,500	0,250	4
5	Ancaman Adanya Produk Subtitusi	3	3	3	3	12	0,139	3,000	0,417	3
6	Ancaman Integrasi Ke Depan Oleh Pemasok	1	1	1	1	4	0,181	1,000	0,181	5
	Total					**53**	**1,000**	**13,250**	**2,351**	

IPB University
Bogor Indonesia
Perpustakaan IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University

Lampiran 5. (lanjutan)

E. Perhitungan Indikator Penentu Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

No	Indikator	Tingkat Kepentingan				X_i	Bobot (bi)
		4	3	2	1		
		Sangat Menentukan	Menentukan	Sedikit Menentukan	Tidak Menentukan		
						$\Sigma(4.x_{ij})+\ldots+(1.x_{ij})$	$Xi/\Sigma x_i$
1	Jumlah Pembeli	4				16	0,174
2	Ciri Produk	2	2			14	0,152
3	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	3	1			15	0,163
4	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	3	1			15	0,163
5	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	4				16	0,174
6	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	4				16	0,174
	J u m l a h (ΣXi)					**92**	**1,000**

No	Indikator	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3	Ahli 4	Σ	Bobot (bi)	Rating (Ri)	Nilai (bi x Ri)	Ranking
1	Jumlah Pembeli	1	1	1	1	4	0,174	1,000	0,174	6
2	Ciri Produk	3	3	2	3	11	0,152	2,750	0,418	4
3	Nilai Produk Dalam Struktur Biaya Pembeli	3	4	3	3	13	0,163	3,250	0,530	3
4	Integrasi ke Belakang Oleh Pembeli	3	1	4	2	10	0,163	2,500	0,408	5
5	Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Bagi Pembeli	4	4	4	4	16	0,174	4,000	0,696	1
6	Informasi yang Dimiliki Oleh Pembeli	3	4	4	3	14	0,174	3,500	0,609	2
	Total					**68**	**1,000**	**17,000**	**2,834**	

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
©Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 5. (lanjutan)

F. Rekapitulasi Perhitungan Intensitas Persaingan Industri Kopi Bubuk

No.	Variabel	Total Nilai	Intensitas Persaingan	Ranking
1	Intensitas Ancaman Pendatang Baru	**2,610**	Sedang	**3**
2	Intensitas persaingan Antar Kompetitor	**3,084**	Tinggi	**1**
3	Intensitas Ancaman Barang Subtitusi	**2,452**	Sedang	**4**
4	Intensitas Kekuatan Tawar-menawar Pemasok	**2,351**	Sedang	**5**
5	Intensitas Tawar-Menawar Pembeli	**2,834**	Sedang	**2**
Intensitas Persaingan Dalam Industri Kopi Bubuk		**2,666**	**Sedang**	

Lampiran 6. Karakteristik Responden Konsumen Kopi Bubuk

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia (Tahun)		
	15 - 20	3	3,00
	21 - 25	13	13,00
	26 - 30	21	21,00
	31 - 35	24	24,00
	36 - 40	19	19,00
	41 - 45	11	11,00
	46 - 50	6	6,00
	51 - 55	2	2,00
	> 55	1	1,00
	Jumlah Responden	100	100,00
2.	Jenis Kelamin		
	Pria	74	74,00
	Wanita	26	26,00
	Jumlah Responden	100	100,00
3.	Pendidikan Terakhir		
	Tidak Pernah Sekolah	0	0,00
	SD/Sederajat	7	7,00
	SMP/Sederajat	14	14,00
	SMA/Sederajat	45	45,00
	Akademi/Diploma	17	17,00
	Sarjana/S1	15	15,00
	Pascasarjana	2	2,00
	Jumlah Responden	100	100,00
4.	Jenis Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	17	17,00
	Pegawai Negeri	11	11,00
	Pegawai Swasta	19	19,00
	Wiraswasta	32	32,00
	Ibu Rumahtangga	20	20,00
	Pensiunan	1	1,00
	Jumlah Responden	100	100,00
5.	Penghasilan per bulan		
	≤ Rp 250.000	14	14,00
	> Rp 250.000 – Rp 500.000	23	23,00
	> Rp 500.000 – Rp 1.000.000	31	31,00
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21	21,00
	> Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	9	9,00
	> 5.000.000	2	2,00
	Jumlah Responden	100	100,00

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 7. *Screening* Konsumen

No.	Screening Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pernah Mengkonsumsi Kopi Bubuk :		
	Ya	100	100,00
	Tidak	0	
	Jumlah Responden	100	100,00

Lampiran 8. Preferensi Konsumen Kopi Bubuk

No.	Preferensi Konsumen	Jumlah	Persentese (%)
1.	Sebuah merek yang paling diingat		
	Kapal Api	52	52,00
	Ayam Merak	15	15,00
	Liong Bulan	24	24,00
	Gelatik	3	3,00
	Singa	6	6,00
	Piala	0	0,00
	Oplet	0	0,00
	Mikrolet	0	0,00
	Jago Mas	0	0,00
	Dragon	0	0,00
	Jumlah Responden	100	100,00
2.	Merek yang sering dikonsumsi		
	Kapal Api	32	32,00
	Ayam Merak	23	23,00
	Liong Bulan	12	12,00
	Gelatik	17	17,00
	Singa	7	7,00
	Piala		
	Oplet		
	Mikrolet		
	Jago Mas		
	Dragon	9	9,00
	Jumlah Responden	100	100,00
3.	Alasan mengkonsumsi (*Jawaban multiple*)		
	Cita rasa yang enak	97	97,00
	Aroma yang harum	94	94,00
	Mudah diperoleh	84	84,00
	Murah harganya	41	41,00
	Lainnya	3	3,00
	Jumlah Responden	100	

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

Lampiran 8. (Lanjutan)

4.	Sumber Informasi (*Jawaban multiple*)		
	Teman	22	22,00
	Keluarga	31	31,00
	Iklan/Promosi	43	43,00
	Produsen	0	0,00
	Grosir	2	2,00
	Penjual/Pengecer	65	65,00
	Jumlah Responden	100	
5.	Tempat membeli		
	Warung/kios	85	85,00
	Toko	12	12,00
	Swalayan/Supermarket	3	3,00
	Jumlah Responden	100	100,00
6.	Yang paling mempengaruhi pembelian		
	Diri sendiri	74	74,00
	Keluarga	22	22,00
	Teman	4	4,00
	Lainnya	0	0,00
	Jumlah Responden	100	100,00
7.	Pengambilan keputusan pembelian		
	Terencana (direncanakan dari rumah)	92	92,00
	Mendadak (saat melihat)	8	8,00
	Jumlah Responden	100	100,00
8.	Kemasan yang paling sering dibeli		
	8 Gr (*Sachet*)	37	37,00
	> 8 Gr - 50	23	23,00
	> 50 Gr - 100 Gr	18	18,00
	>100 Gr - 250 Gr	14	14,00
	> 250 Gr - 500 Gr	5	5,00
	> 500 Gr	3	3,00
	Jumlah Responden	100	100,00
9.	Frekwensi mengkonsumsi		
	Rutin (setiap hari)	21	21,00
	Sangat sering (hampir setiap hari)	31	31,00
	Sering (hampir setiap minggu)	18	18,00
	Jarang (beberapa bulan sekali)	9	9,00
	Tidak tentu	21	21,00
	Lainnya	0	0,00
	Jumlah Responden	100	100,00
10.	Waktu mengkonsumsi		
	Pagi	33	33,00
	Siang	17	17,00
	Sore	22	22,00
	Malam	7	7,00
	Tidak tentu	21	21,00
	Jumlah Responden	100	100,00

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 8. (Lanjutan)

11.	Produk subtitusi yang sesuai		
	Kopi Instan	42	42,00
	The	29	29,00
	Susu	7	7,00
	Tidak ada	22	22,00
	Jumlah Responden	100	100,00
12.	Keputusan harga naik		
	Tetap membeli selama merek tsb memberikan kepuasan	62	62,00
	Tetap membeli tapi mengurangi jumlah	11	11,00
	Beralih ke merek lain	27	27,00
	Menghentikan konsumsi	0	0,00
	Jumlah Responden	100	100,00
13.	Atribut yang paling diperhatikan (*Jawaban multiple*)		
	Harga	68	68,00
	Rasa	100	100,00
	Tampilan kemasan	11	11,00
	Ukuran kemasan	23	23,00
	Ketersediaan/kemudahan memperoleh	63	63,00
	Aroma	100	100,00
	Merek	33	33,00
	Jumlah Responden	100	

Lampiran 9. Preferensi Konsumen Kopi Bubuk Merek Mikrolet

No.	Preferensi Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mengetahui (*Jawaban multiple*)		
	Ya	21	21,00
	Tidak	79	79,00
	Jumlah Responden	100	100,00
2.	Sumber informasi (*Jawaban multiple*)		
	Teman	7	33,33
	Keluarga	4	19,05
	Iklan/Promosi	3	14,29
	Produsen	0	0,00
	Agen Penjual	1	4,76
	Penjual/Pengecer	16	76,19
	Jumlah Responden	21	

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 9. (Lanjutan)

3.	Mengkonsumsi		
	Ya	18	85,71
	Tidak	3	14,29
	Jumlah Responden	21	100,00
4.	Alasan mengkonsumsi (*Jawaban multiple*)		
	Rasa yang enak	7	38,89
	Aroma yang harum	7	38,89
	Mudah diperoleh	5	27,78
	Murah harganya	4	22,22
	Kemasan yang menarik	2	11,11
	Coba-coba	11	61,11
	Jumlah Responden	18	
5.	Kemasan yang sering dibeli		
	8 Gr (*Sachet*)	12	66,67
	100 Gr	4	22,22
	250 Gr	2	11,11
	Jumlah Responden	18	100,00
6.	Alasan membeli (*jawaban multiple*)		
	~ 8 Gr (*Sachet*) :		
	Lebih terjangkau	12	100,00
	Lebih praktis	12	100,00
	Kemasan lebih menarik	5	41,67
	Jumlah Responden	12	
	~ 100 Gr :		
	Lebih terjangkau	3	75,00
	Lebih ekonomis	2	50,00
	Jumlah Responden	4	
	~ 250 Gr :		
	Lebih ekonomis	2	100,00
	Jumlah Responden	2	
7.	Tampilan kemasan		
	Menarik	27	27,00
	Tidak	73	73,00
	Jumlah Responden	100	100,00
8.	Tampilan kemasan yang menarik (*Jawaban multiple*)		
	Terbuat dari kertas	7	9,59
	Terbuat dari plastik	43	58,90
	Terbuat dari aluminium foil	22	30,14
	Berwarna cerah	67	91,78
	Disertai gambar	58	79,45
	Disertai merek yang jelas	71	97,26
	Disertai nama perusahaan	33	45,21
	Disertai kalimat tambahan	14	19,18
	Jumlah Responden	73	

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 9. (Lanjutan)

9.	Tanggal kadaluarsa		
	Penting	87	87,00
	Tidak penting	13	13,00
	Jumlah Responden	100	100,00

Lampiran 10. Tabulasi Kelompok Harga Terlalu Murah (*Too Cheap*) Kemasan *Sachet*

No.	Harga (Rp)	Frekwensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	50	31	31,00	100,00
2.	100	46	46,00	69,00
3.	150	23	23,00	23,00
Jumlah Responden		100	100,00	

Lampiran 11. Tabulasi Kelompok Harga Murah (*Cheap*) Kemasan *Sachet*

No.	Harga (Rp)	Frekwensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	50	5	5,00	100,00
2.	100	20	20,00	95,00
3.	150	61	61,00	75,00
4.	200	13	13,00	14,00
5.	250	1	1,00	1,00
Jumlah Responden		100	100,00	

Lampiran 12.Tabulasi Kelompok Harga Mahal (*Expensive*) Kemasan *Sachet*

No.	Harga (Rp)	Frekwensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	200	7	7,00	7,00
2.	250	21	21,00	28,00
3.	300	55	55,00	83,00
4.	350	12	12,00	95,00
5.	400	5	5,00	100,00
Jumlah Responden		100	100,00	

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 13. Tabulasi Kelompok Harga Terlalu Mahal (*Too Expensive*) Kemasan *Sachet*

No.	Harga (Rp)	Frekwensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	250	1	1,00	1,00
2.	300	5	5,00	6,00
3.	350	11	11,00	17,00
4.	400	68	68,00	85,00
5.	450	15	15,00	100,00
Jumlah Responden		100	100,00	

Lampiran 14. Tabulasi Kelompok Harga Tidak Murah (*Not Cheap*) Kemasan *Sachet*

No.	Harga (Rp)	100 Persen	% Kumulatif Harga Murah	Persentase Kumulatif (%)
1.	50	100	100,00	0,00
2.	100	100	95,00	5,00
3.	150	100	75,00	25,00
4.	200	100	14,00	86,00
5.	250	100	1,00	99,00

Lampiran 15. Tabulasi Kelompok Harga Tidak Mahal (*Not Expensive*) Kemasan *Sachet*

No.	Harga (Rp)	100 Persen	% Kumulatif Harga Mahal	Persentase Kumulatif (%)
1.	200	100	7,00	93,00
2.	250	100	28,00	72,00
3.	300	100	83,00	17,00
4.	350	100	95,00	5,00
5.	400	100	100,00	0,00

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
IPB University

Lampiran 16. Persentase Kumulatif Harga Terlalu Murah, Harga Murah, Harga Mahal, Harga Terlalu Mahal, Harga Tidak Murah dan Harga Tidak Mahal Kemasan *Sachet*

No.	Harga (Rp)	Persentase Kumulatif (%)					
		Terlalu Murah	Murah	Mahal	Terlalu Mahal	Tidak Murah	Tidak Mahal
1.	50	100,00	100,00			0,00	
2.	100	69,00	95,00			5,00	
3.	150	23,00	75,00	0,00		25,00	
4.	200	0,00	14,00	7,00	0,00	86,00	93,00
5.	250		1,00	28,00	1,00	99,00	72,00
6.	300		0,00	83,00	6,00		17,00
7.	350			95,00	17,00		5,00
8.	400			100,00	85,00		0,00
9.	450				100,00		

Lampiran 17. Tabulasi Kelompok Harga Terlalu Murah (*Too Cheap*) Kemasan 100 Gram

No.	Harga (Rp)	Frekwensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	500	7	7,00	100,00
2.	750	27	27,00	93,00
3.	1.000	59	59,00	66,00
4.	1.250	4	4,00	7,00
5.	1.500	3	3,00	3,00
Jumlah Responden		100	100,00	

Lampiran 18. Tabulasi Kelompok Harga Murah (*Cheap*) Kemasan 100 Gram

No.	Harga (Rp)	Frekwensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	1.000	5	5,00	100,00
2.	1.250	19	19,00	95,00
3.	1.500	61	61,00	76,00
4.	1.750	12	12,00	15,00
5.	2.000	3	3,00	3,00
Jumlah Responden		100	100,00	

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 19. Tabulasi Kelompok Harga Mahal (*Expensive*) Kemasan 100 Gram

No.	Harga (Rp)	Frekwensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	1.750	4	4,00	4,00
2.	2.000	41	41,00	45,00
3.	2.250	23	23,00	68,00
4.	2.500	18	18,00	86,00
5.	2.750	12	12,00	98,00
6.	3.000	2	2,00	100,00
Jumlah Responden		100	100,00	

Lampiran 20. Tabulasi Kelompok Harga Terlalu Mahal (*Too Expensive*) Kemasan 100 Gram

No.	Harga (Rp)	Frekwensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	2.000	1	1,00	1,00
2.	2.250	6	6,00	7,00
3.	2.500	14	14,00	21,00
4.	2.750	25	25,00	46,00
5.	3.000	49	49,00	95,00
6.	3.250	3	3,00	98,00
7.	3.500	2	2,00	100,00
Jumlah Responden		100	100,00	

Lampiran 21. Tabulasi Kelompok Harga Tidak Murah (*Not Cheap*) Kemasan 100 Gram

No.	Harga (Rp)	100 Persen	% Kumulatif Harga Murah	Persentase Kumulatif (%)
1.	1.000	100	100,00	0,00
2.	1.250	100	95,00	5,00
3.	1.500	100	76,00	24,00
4.	1.750	100	15,00	8,00
5.	2.000	100	3,00	97,00

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 22. Tabulasi Kelompok Harga Tidak Mahal (*Not Expensive*) Kemasan 100 Gram

No.	Harga (Rp)	100 Persen	% Kumulatif Harga Mahal	Persentase Kumulatif (%)
1.	1.750	100	4,00	96,00
2.	2.000	100	45,00	55,00
3.	2.250	100	68,00	32,00
4.	2.500	100	86,00	14,00
5.	2.750	100	98,00	2,00
6.	3.000	100	100,00	0,00

Lampiran 23. Persentase Kumulatif Harga Terlalu Murah, Harga Murah, Harga Mahal, Harga Terlalu Mahal, Harga Tidak Murah dan Harga Tidak Mahal Kemasan 100 Gram

No.	Harga (Rp)	Persentase Kumulatif (%)					
		Terlalu Murah	Murah	Mahal	Terlalu Mahal	Tidak Murah	Tidak Mahal
1.	500	100,00					
2.	750	93,00					
3.	1.000	66,00	100,00			0,00	
4.	1.250	7,00	95,00			5,00	
5.	1.500	3,00	76,00	0,00		24,00	
6.	1.750	0,00	15,00	4,00	0,00	85,00	96,00
7.	2.000		3,00	45,00	1,00	97,00	55,00
8.	2.250		0,00	68,00	7,00		32,00
9.	2.500			86,00	21,00		14,00
	2.750			98,00	46,00		2,00
	3.000			100,00	95,00		0,00
	3.250				98,00		
	3.500				100,00		

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 24. Perincian Harga Pokok Produksi Produk Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet*, 100 Gram dan 250 Gram Berdasarkan Biaya Produksi Bulan Januari dan Februari 2003.

KETERANGAN	Jumlah Biaya Produksi (Rp)		Jumlah Produksi Menurut Ukuran Kemasan (Kg)					
	Januari	Februari	Januari			Februari		
			Sachet	100 gr	250 gr	*Sachet*	100 gr	250 gr
	1	2	4	5	6	7	8	9
	(10+11+12)	(13+14+15)						
BIAYA TETAP								
Tenaga kerja tidak lsng	1.000.000	1.000.000						
Overhead tenaga kerja	450.000	450.000						
Sewa bangunan	200.000	200.000						
Depr. mesin pengepak	625.000	625.000						
Depr. mesin penggiling	36.460	36.460						
Pem. mesin pengepak	150.000	150.000						
Pem mesin penggiling	50.000	50.000						
Bunga modal	210.417	210.417						
Total Biaya Tetap	*2.735.417*	*2.735.417*						
BIAYA VARIABEL								
Bahan baku utama	22.706.667	22.833.333						
Bahan kemasan	8.899.200	8.973.000						
Sangrai	3.406.000	3.425.000						
Penggilingan	681.200	685.000						
Pengepakan	704.000	708.000						
Listrik dan telepon	525.000	550.000						
Total Biaya Variabel	*36.922.067*	*37.174.333*						
TOTAL	**39.657.483**	**39.909.750**	**2.850**	**528**	**142**	**2.875**	**510**	**155**

Keterangan :

Harga Kopi Biji	:	Rp 5.000,-/Kg
Harga Kemasan *Sachet*	:	Rp 25,-/bh
Harga Kemasan 100 Gr	:	Rp 50,-/bh
Harga Kemasan 250 Gr	:	Rp 150,-/bh
Biaya Penyangraian	:	Rp 1.000,-/Kg
Biaya Penggilingan	:	Rp 200,-/Kg
Biaya Pengepakan	:	Rp 200,-/Kg
Sewa Bangunan Pabrik	:	Rp 2.400.000,-/Thn
Jumlah Mesin Penggiling	:	4 Unit
Harga Mesin Penggiling	:	Rp 1.750.000,-/Unit
Umur Ekonomis Mesin Penggiling	:	8 Tahun
Jumlah Mesin Pengemas	:	1 Unit
Harga Mesin Pengemas	:	Rp 60.000.000,-/Unit
Umur Ekonomis Mesin Pengemas	:	8Tahun

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
Hak cipta milik IPB University
IPB University

Lampiran 24. (lanjutan)

Biaya Produksi Menurut Kemasan (Rp/Bulan)					
Januari			Februari		
Sachet	100 gr	250 gr	*Sachet*	100 gr	250 gr
10	11	12	13	14	15
(1x4)/ (4+5+6)	(1x5)/4+5+6)	(1x6)/ (4+5+6)	(2x7)/ (7+8+9)	(2x8)/ (7+8+9)	(2x9)/ (7+8+9)
809.659	150.000	40.341	812.147	144.068	43.785
364.347	67.500	18.153	365.466	64.831	19.703
161.932	30.000	8.068	162.429	28.814	8.757
625,000	0	0	625,000	0	0
29.520	5.469	1.471	29.611	5.253	1.596
150.000	0	0	150.000	0	0
40.483	7.500	2.017	40.607	7.203	2.189
169.452	31.393	8.443	169.973	30.152	9.164
2.350.393	*291.862*	*78.493*	*2,355.233*	*280.320*	*85.195*
18.240.000	3.520.000	946.667	18.400.000	3.400.000	1.033.333
8.550.000	264.000	85.200	8.625.000	255.000	93.000
2.736.000	528.000	142.000	2.760.000	510.000	155.000
547.200	105.600	28.400	552.000	102.000	31.000
570.000	105.600	28.400	575.000	102.000	31.000
425.071	78.750	21.179	446.681	79.237	24.082
31.068.271	*4.601.950*	*1.251.846*	*31.358.681*	*4.448.237*	*1.367.415*
33.418.664	**4.893.812**	**1.330.339**	**33.713.914**	**4.728.557**	**1.452.610**

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 24 (lanjutan)

Total Biaya Produksi Menurut Kemasan (Rp/2 Bulan)			Perincian Rata-rata Biaya Produksi Menurut Kemasan (Rp/Kemasan)		
Januari + Februari					
Sachet	100 gr	250 gr	*Sachet*	100 gr	250 gr
16	17	18	19	20	21
(10+13)	(11+14)	(12+15)	16/(4+7)/*120 buah*	17/5+8)/*10 buah*	18/(6+9)/*4 buah*
1.621.806	294.068	84,126	2	28	71
729.813	132.331	37.857	1	13	32
324.361	58.814	16.825	0	6	14
1.250.000	0	0	2	0	0
59.131	10.722	3.067	0	1	3
300.000	0	0	0	0	0
81.090	14.703	4.206	0	1	4
339.425	61.545	17.607	0	6	15
4.705.626	*572.182*	*163.688*	7	55	138
					0
36.640.000	6.920.000	1.980.000	53	667	1.667
17.175.000	519.000	178.200	25	50	150
5.496.000	1.038.000	297.000	8	100	250
1.099.200	207.600	59.400	2	20	50
1.145.000	207.600	59.400	2	20	50
871.752	157.987	45.261	1	15	38
71.838.204	*10.194.551*	*2.946.638*	*105*	*982*	*2.480*
76.543.831	**10.766.733**	**3.110.326**	**111**	**1.037**	**2.618**

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Lampiran 25. Harga Pokok Produksi Rata-rata, Harga Jual, Keuntungan Perusahaan, Margin Agen dan Margin Pengecer Menurut Ukuran Kemasan Produk Kopi Bubuk Merek Mikrolet.

No	Ukuran Kemasan (gram)	Harga Pokok Produksi Rata-rata (Rp)	Harga Jual (Rp)			Keuntungan Perusahaan		Margin Agen		Margin Pengecer	
			Perusahaan Ke Agen	Agen Ke Pengecer	Pengecer Ke Konsumen	Rp	%	Rp	%	Rp	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
						(4-3)	*(7/3)x100*	*(5-4)*	*(9/4)x100*	*(6-5)*	*(11/5)x100*
1.	Kemasan *Sachet*	111,00	166,67	200,00	250,00	55,67	50,15	33,33	20,00	50,00	25,00
2.	Kemasan 100 gr	1.037,00	1.450,00	1.700,00	2.000,00	413,00	39,83	250,00	17,24	300,00	17,65
3.	Kemasan 500 gr	2.618,00	3.375,00	3.875,00	4.500,00	757,00	28,92	500,00	14,81	625,00	16,13

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Lampiran 26. Tujuan, Hasil Analisis dan Strategi

No.	Tujuan	Analisis	Hasil Analisis	Strategi
1.	Menganalisis Intensitas persaingan industri kopi bubuk	Lima kekuatan persaingan (Porter)	Intensitas persaingan industri kopi bubuk tergolong sedang. Variabel yang dominan mempengaruhi intensitas persaingan, yaitu : persaingan antar kompetitor dan kekuatan tawar-menawar pembeli	Strategi generik : Keunggulan biaya menyeluruh dan Diferensiasi produk
2.	Menganalisis preferensi konsumen produk kopi bubuk merek "Mikrolet"	Preferensi kopi bubuk secara umum	Tempat pembelian kopi bubuk yang umumnya dimanfaatkan responden adalah warung dan kios yang terletak di lokasi pemukiman.	Distribusi : Mendistribusikan produk secara intensif melalui warung atau kios yang berada di lokasi pemukiman.
			Kemasan kopi bubuk yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah kemasan berukuran kecil (≤ 250 gram) terutama kemasan *sachet*.	Produk : Memperbanyak produksi kemasan kecil (≤ 250 gr) terutama kemasan *sachet*.
		Preferensi kopi bubuk merek Mikrolet	*Brand awareness* merek Mikrolet masih rendah .	Promosi : Mempertahankan promosi yang telah ada dan melakukan promosi melalui *leaflet*, media radio dan koran lokal.
		Model multiatribut Fisbein	Seluruh atribut merek Mikrolet (rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli, harga, tampilan kemasan dan merek) memiliki nilai sikap terendah dibandingkan merek Piala dan Oplet.	Produk : Meningkatkan kualitas rasa, aroma, kehalusan bubuk, kandungan kopi asli, dan memperbaiki tampilan kemasan.
		Price Sensitivity Meter	Kisaran harga kopi bubuk merek Mikrolet kemasan *sachet* yang dapat diterima oleh konsumen : Rp 150,- - Rp 325,- dan kemasan 100 gr : Rp 1.250,- - Rp 2.400,-. Harga optimum kemasan *sachet* : Rp 200,- dan 100 gr : Rp 1.750,-. Harga jual saat ini lebih mahal dari harga optimum, yaitu kemasan *sachet* : Rp 250,- dan 100 gr : Rp 2.000,-. Sedangkan Harga Pokok Produksi saat ini untuk kemasan *sachet* : Rp 111,- dan kemasan 100 gr : Rp 1.037,-.	Harga : Menurunkan harga sesuai dengan harga optimum.

Lampiran 27. Foto Produk Kopi Bubuk yang Diteliti

Kopi Bubuk Merek Mikrolet Kemasan *Sachet* dan 100 Gram

Kopi Bubuk Merek Mikrolet, Piala dan Oplet

Me-Too Product antara Merek Mikrolet Dengan Oplet

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University