

**ANALISIS POSITIONING MIE INSTANT
MEREK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

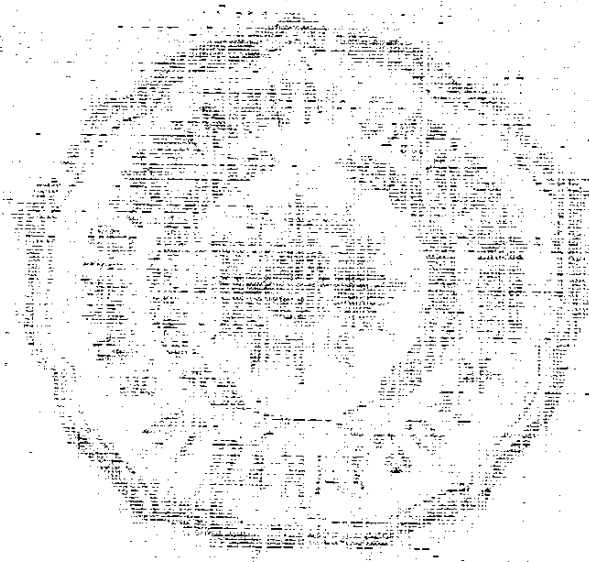
**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Kurikulum Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh :

**EKA PUTRA HANIRAHARJO
2000 041 0003**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**



**ANALISIS POSITIONING MIE INSTANT
MEREK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Kurikulum Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh :

**EKA PUTRA HANIRAHARJO
2000 041 0003**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

SKRIPSI
ANALISIS POSITIONING MIE INSTANT
MERЕК MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA



Telah disetujui Dosen Pembimbing

Miftahul Anwar SE M Si

Tanggal 23 Januari 2007

SKRIPSI
ANALISIS POSITIONING MIE INSTANT
MERЕК MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA

Diajukan oleh

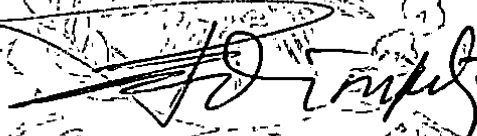
EKA PUTRA HANIRAHARJO
2000 041 0003

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

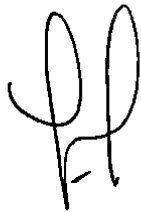
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal : 26 Februari 2007

Yang terdiri dari


Edi Supriyono, Drs, M.M

Ketua



Fauziah, SE
Anggota



Munjiati Munawaroh, SE, M.Si
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Anwar SE M Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi produk mie *instant* merek Mie Sedaap terhadap merek *mie instant* yang lain (Indomie, Sarimi, Supermi) dan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap penting dalam menanggapi keempat produk mie *instant* tersebut menurut persepsi konsumen di Yogyakarta. Jenis data yang di gunakan adalah data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Multi Dimensional Scalling* (MDS) dan Analisis Faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Sedaap walaupun masih dibilang baru dalam dunia mie *instant* namun Mie Sedaap sudah mampu memposisikan produknya sebagai pesaing Indomie yang selama ini dianggap sebagai leader produk mie *instant* dengan keunggulan atribut produknya yaitu ukurannya yang eksklusif, kandungan gizi yang baik dan ideal, merek yang sudah menjadi *brand awareness* dan saluran distribusi yang baik.

Kata Kunci : *Positioning, atribut, strategi pemasaran*

ABSTRACT

This research want to analyze the position of product instant noodles that brand of Mie Sedaap to other brand of instant noodles (Indomie, Sarimi, Supermi) and to know the which attribute who lionized in answering that fourth instant noodles product for according to consumer perception in Yogyakarta. Data Type use the primary data that is data which is an obtaining is the direct than its source by propagating the kuesioner to responder. Sample in this research as much 100 sample. Analyse is doing by using Multi Dimensional Scalling (MDS) dan Factor Analyse.

Result of research indicate that Mie Sedaap although still be spelled out newly members in the world of instant noodles but Mie Sedaap have able to position it as Indomie's competitor that during the time considered to be a leader of product instant noodles with the product attribute excellence it's an exclusive size measure, ideal and good nutrition content, a brand has become the brand awareness and a good distribution channel.

Keyword : Positioning attribute of instant noodles

"Sesungguhnya sudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain"
 (Q.S. Al-Insyiroh : 6-7)

MOTTO

"Demi masa.
 Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan beramal shaleh, dan nasehat-nasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat-menasehati supaya menepati kebenaran"

(Q.S. Al-Ashar)

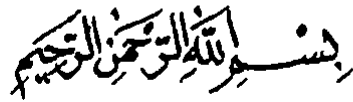
"Orang yang sedikit belajar seperti katak yang mengira kumbangannya merupakan lautan"
 (Peribahasa Mnyamar)

"Tidup adalah perjuangan tanpa henti-henti"
 (Ahmad Dhani)

"Jangan buat dunia hancur karena perbedaan, jadikan perbedaan untuk menciptakan perdamaian dunia"
 (Nostadamus)

Kupersembahkan Untuk:
 Papa, Mama dan Adikku Tercinta
 Kekasihku yang Kuucintai
 Teman-temanku semua
 Almamaterku

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, ketabahan dan ketenangan hati sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS *POSITIONING* MIE *INSTANT* MEREK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang penulis kerjakan ini.

Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan untuk :

1. Bapak Misbahul Anwar, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Sri Handari Wahyuningsih, SE. M.Si selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Keluargaku tercinta, Papa, Mama, serta Adikku “Ananta” yang terus memberikan dorongan semangat bagi penulis untuk terus berjuang dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini

4. Kekasihku “Tinuk Cute” Tercinta yang selalu menyayangiku dalam suka maupun duka.
5. Teman-temanku, Budi, Dika, Wawan Kenthos, Fadel & Danik, Munizar, Kelik, Sof, Afdhol, Ahmad Carsad, Hendra (Pak Dhe), Diaz Keboo, Anen, Cheetox, Mas Budi Krapyak, Riki yang membuat hidupku lebih berwarna.
6. Teman-teman di kost “Pondok Barokah” : Bagus, Hartono & Pujik, Black & Ita, Wisnu & Inung, Galih & Yeyen, Pendot Zuma & kakaknya (Pak Ndut), Adit & Pasangan Gaynya, Hari & Arip, Awang & Ika, Tekek, Pak Tomblok & Istrinya, Andre & Isro, Dedi dan Bang Irfan yang sudah bersama-sama melewati hari-hari yang indah.
7. Anak-anak kost belakang Muallimin : Eko, Simbah, Epi, Heru, E’ek Roni, dan khususnya Aji yang selalu memberikanku inspirasi dan menyegarkan pikiran.
8. Terima kasih dan mohon maaf yang sebesar-besarnya bagi pihak-pihak lain yang telah membantu namun terlewatkan oleh penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan serta petunjuk yang telah diberikan mendapat balasan serta pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN INTISARI	v
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Manajemen Pemasaran.....	7
3. Konsep Pemasaran	7
4. Strategi Pemasaran	8
5. Proses Pemasaran Strategi.....	9
6. Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	9
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15

BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Obyek/Subyek Penelitian	17
B. Jenis Data	17
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	17
D. Teknik Pengumpulan Data.....	18
E. Definisi Operasional Atribut penelitian	18
1. Harga	19
2. Rasa	19
3. Kemasan	19
4. Iklan.....	20
5. Ukuran.....	20
6. Gizi	20
7. Merek	20
8. Promosi.....	21
9. Mudah Dicari.....	21
10. Kualitas.....	21
F. Alat Ukur Variabel Penelitian	22
G. Uji Kualitas Instrumen	22
1. Uji Validitas	22
2. Uji Reliabilitas.....	23
H. Analisis Data	24
1. Analisis Deskriptif.....	24
2. Analisis Kuantitatif	24
a. <i>Factor Analysis</i>	25
b. <i>Multi Dimensional Scalling</i>	25
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 26
A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek penelitian.....	26
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	28
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan.....	29
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Mie Instant Yang Paling Diminati.....	30
B. Uji Kevalidan Instrumen	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas.....	35
C. Hasil Penelitian	36
1. Analisis Faktor	36
2. <i>Multi Dimensional Scalling</i> (MDS)	41
D. Interpretasi Hasil Penelitian	44

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

PENELITIAN.....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran	48
C. Keterbatasan Penelitian	48

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	27
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	28
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan.....	29
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Mie <i>Instant</i> Yang Paling Diminati.....	30
4.6	Validitas Atribut Mie Sedaap.....	31
4.7	Validitas Atribut Indomie.....	32
4.8	Validitas Atribut Sarimi	33
4.9	Validitas Atribut Supermi	34
4.10	Reliabilitas Atribut 4 Mie <i>Instant</i>	35
4.11	<i>Communalities</i>	38
4.12	<i>Total Variance Explained</i>	39
4.13	<i>Rotated Component Matrix</i>	40
4.14	<i>Titik Koordinat Output MDS</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

4.1. Data Penelitian (D. 1.1.1.1)