

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS POSISI PRODUK ROLL FILM MERK FUJI, KODAK, DAN AGFA BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN Studi Kasus pada Sampurna Foto Yogyakarta**

Eric Aji Wibowo  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2005

Penelitian ini dilaksanakan di Sampurna Foto Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Karakteristik konsumen pengguna roll film merk Fuji, Kodak, dan Agfa; 2) Sikap konsumen pengguna roll film merk Fuji, Kodak, dan Agfa; 3) Posisi produk roll film merk Fuji, Kodak, dan Agfa menurut konsumen pengguna roll film di Sampurna Foto Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan roll film merk Fuji, Kodak, dan Agfa di Sampurna Foto Yogyakarta dan berjumlah 102 responden. Teknik analisis data yang digunakan: 1) Untuk mengetahui profil konsumen adalah dengan analisis pendugaan interval untuk proporsi (analisis persentase); 2) Untuk mengatahui sikap konsumen terhadap masing-masing merk roll film digunakan analisis indeks sikap konsumen; 3) Untuk mengetahui posisi produk masing-masing roll film digunakan *perceptual mapping* dengan perhitungan *perceived distance*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa: 1) Sebagian besar konsumen adalah perempuan sebanyak 56,86%; 69,61% berusia 17-25 tahun; 36,27% berpenghasilan/uang saku per bulan Rp 500.001 – Rp 1.000.000; 64,71% berstatus pelajar/mahasiswa; 2) Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap masing-masing merk roll film relatif sangat baik. Merk Fuji lebih unggul dengan indeks 366,3 (positif), Kodak 335,18 (positif), Agfa 247,89 (positif); 3) Dengan *perceptual mapping* dapat diketahui posisi produk masing-masing merk roll film terhadap defapan atribut berdasarkan sikap konsumen. Berdasarkan sikap konsumen Fuji mempunyai keunggulan pada atribut tingkat kekontrasan, kemudahan dalam mendapatkan, kualitas, promosi, merk, dan pelayanan. Kodak mempunyai keunggulan pada atribut desain kemasan yang menarik. Sedangkan Agfa pada harga yang murah.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSYS ON THE PRODUCT POSITION OF FUJI, KODAK, AND AGFA FILM-ROLLS BASED ON CONSUMER ATTITUDE A CASE STUDY IN THE SAMPURNA FOTO YOGYAKARTA**

Eric Aji Wibowo  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2005

This research was conducted at Sampurna Foto Yogyakarta. It has three aims. First, to identify profiles of Fuji, Kodak, and Agfa film-roll consumers. Second, to know the attitudes of Fuji, Kodak, and Agfa film-roll consumers. Third, to determine the product position of those film-rolls as perceived by consumers.

The data gathering techniques were interview, questionnaire, observation, and documentation. Respondents were 102 consumers of Fuji, Kodak, and Agfa film-rolls at Sampurna Foto Yogyakarta. The data analysis techniques were: 1) Interval Estimation Analysis (Percentage Analysis) to identify the consumers profile; 2) Consumers Attitude Index Analysis to know the consumers attitude toward the film-rolls; 3) Perceptual mapping to determine product position of the three film-rolls.

Based on the results of the research, it was found that: 1) 56,86% of the consumers were female; 69,6% were between 17 and 25 years old; 36,27% had monthly income between Rp 500.001 and Rp 1.000.000; 64,71% were students; 2) The attitude of all the consumers towards each brand was relatively good. The index of Fuji was 366,3 (positive); Kodak was 335,18 (positive) and Agfa was 247,89 (positive); 3) Perceptual mapping showed that consumers perceived Fuji to be superior in contrast degree, ease to obtain, quality, promotion, brand, and service; Kodak in packing design; and Agfa in low price.