

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS POSITIONING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN Studi Kasus pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap dan Indomie di Kecamatan Danurejan Yogyakarta

**Angga Ermawati
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2010**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) mengetahui bagaimana sikap dan persepsi konsumen mie instan merek Mie Sedaap dan Indomie di Kecamatan Danurejan Yogyakarta; 2) mengetahui posisi mie instan merek Mie Sedaap dan Indomie berdasarkan sikap serta persepsi konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, dan; 3) apakah mie instan yang letaknya berdekatan dalam peta posisi dapat mempengaruhi loyalitasnya. Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 3 Februari 2010 sampai dengan 3 Mei 2010. Populasi penelitian ini adalah orang-orang atau konsumen mie instan merek Mie Sedaap dan Indomie di Kecamatan Danurejan Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 100 orang, yang terdiri dari 50 orang responden konsumen merek Mie Sedaap, 50 orang responden konsumen merek Indomie namun pernah mengonsumsi kedua merek tersebut. Teknik pengambilan sampel dengan *Quota Sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner di setiap desa yang ada di Kecamatan Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis indeks sikap konsumen, *perceptual mapping*, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) persepsi konsumen memberi terhadap Mie Sedaap dan Indomie adalah positif, peninjauan penelitian lebih lanjut menunjukkan persepsi konsumen Indomie lebih baik dibandingkan dengan Mie Sedaap di Kecamatan Danurejan Yogyakarta; 2) posisi produk Mie Sedaap dibanding Indomie adalah dekat pada atribut harga, variasi rasa, desain kemasan, iklan atau promosi, tambahan bumbu dan memiliki posisi yang jauh pada atribut kemudahan dalam mendapatkan produk; 3) jauh dekatnya posisi produk berdasarkan atribut yang ditawarkan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

POSITIONING EFFECT ANALYSIS ON CONSUMER LOYALTY AND ITS IMPLICATION ON MARKETING STRATEGY

**A Case Study on Consumers of Instant Noodles of Mie Sedaap and Indomie in
Danurejan Subdistrict, Yogyakarta.**

Angga Ermawati
Economics Faculty of Management Studies Program
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010

This study aims to determine: 1) perception attitude of the consumers of instant noodles Mie Sedaap and Indomie in Danurejan Subdistrict, Yogyakarta, 2) position of instant noodles product brand name Mie Sedaap and Indomie based on the consumer's attitude and perception, and 3) whether instant noodles relative positioning in the perceptual mapping will influence the loyalty. This study was conducted in February 3rd, 2010 until May 3rd, 2010.

The population of this research is people or customers of instant noodles of Mie Sedaap and Indomie in Danurejan subdistrict, Yogyakarta. Samples are 100 people, consisting of 50 people consuming instant noodles 'Mie Sedaap' and 50 people consuming instant noodles 'Indomie' brand but all have had consumes both of them. The sampling technique is *Quota Sampling*. Data were collected by distributing questionnaires in each village in Danurejan subdistrict, Yogyakarta. The analysis technique used is index analysis of consumer attitude, *perceptual mapping*, and simple linear regression analysis.

The results show that: 1) consumer's perception of Mie Sedaap and Indomie is positive, where Indomie's consumer perception better than Mie Sedaap's; 2) Mie Sedaap's position compared to Indomie is similar in terms of price attribute, flavor variety, package design, advertisement or promotion, additional spices, but far in term of easiness getting the product; 3) the relative positions don't influence isconsumer's loyalty.