

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI
ME TOO ANTANGIN SIRUP

SKRIPSI



OLEH:

Christiana Dewi
NRP: 7103002004

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2008

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *ME TOO* ANTANGIN SIRUP

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH:

Christiana Dewi
NRP: 7103002004

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2008

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya

Nama : Christiana Dewi

NRP : 7103002004

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi yang berjudul:

“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *ME TOO* ANTANGIN SIRUP”

benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi tersebut ternyata merupakan hasil plagiat dan/atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak-pihak yang terkait.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 4 Desember 2008

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, reading "Christiane", is written over a rectangular postage stamp. The stamp is light blue and white, featuring the number "6000" and the words "ENAM RIBU RUPIAH" and "METEOR TEMPEL".

Christiana Dewi

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *ME TOO* ANTANGIN SIRUP

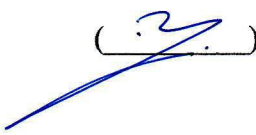
OLEH:

Christiana Dewi
NRP: 7103002004

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing utama : Domnina Rani Puna Rengganis, M.Si. ()

Pembimbing pendamping : Yuni Apsari, M.Si.

()

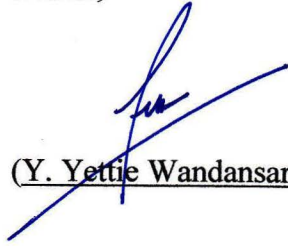
Surabaya, 2 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

pada tanggal 20 Desember 2008

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,


(Y. Yettie Wandansari, M. Si)

Dewan Penguji :

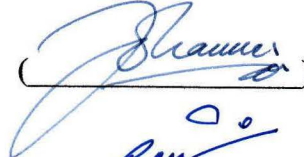
1. Ketua : Yohan Kurniawan, Ph. D.


()

2. Sekretaris : F. Dessi Christanti, M. Si.


()

3. Anggota : J. Dicky Susilo, S. Psi.


()

4. Anggota : Domnina Rani Puna Rengganis, M. Si.


()

HALAMAN PERSEMBAHAN

***Penelitian ini hypersembahkan kepada mama, papa, kakak,
saudara-saudara, dan teman-temanku yang sangat
mendukung dan menantikan kelulusanku***

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Atas terselesaikannya penelitian ini, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**, atas kesempatan yang diberikan padaku sehingga dapat menyelesaikan kuliah S1 ini.
2. **Mama, Papa, Koko, juga sao-sao**, yang terus mendukung dan membantu menyelesaikan penelitian ini.
3. **Saudara-saudaraku yang ada di Ikan Paus Malang**, yang selalu memberikan dukungannya.
4. **A.G**, yang menemani dan membantuku dalam mengerjakan penelitian ini.
5. **Teman-temanku**, yang selalu menanyakan kapan penelitian ini selesai.
6. **Ibu Domnina Rani Puna Rengganis, M.Si.**, selaku pembimbing utama yang telah membimbing hingga terselesaikannya penelitian ini.
7. **Ibu Yuni Apsari, M.Si.**, selaku pembimbing pendamping yang juga memberikan masukan-masukan dalam penelitian ini.
8. **Ibu Naftalia Kusumawardhani, M.Si.**, yang juga sempat membimbing dan memberikan masukan-masukan yang sangat membantu penulis.
9. **Staf T.U**, yang membantu pengurusan surat-surat yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian ini.

Surabaya, 2 Desember 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Ungkapan Terima Kasih	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstraksi	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2. Batasan Masalah	14
1.3. Rumusan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	15

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Persepsi Konsumen	17
2.1.1. Pengertian persepsi	17
2.1.2. Pengertian persepsi konsumen	18
2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi	19
2.2. Pengertian Strategi <i>Me Too</i>	19
2.2.1. Pengertian strategi <i>me too</i> (<i>look-alike packaging</i>)	19
2.2.2. Teori yang mendasari strategi <i>me too</i>	20
2.2.3. Aspek-aspek strategi <i>me too</i>	21

2.3. Persepsi Konsumen Terhadap Strategi <i>Me Too</i>	24
2.4. Hasil Penelitian Terdahulu	25
2.5. Pertanyaan Penelitian	27

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian	28
3.2. Definisi Operasional Variabel	28
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Validitas dan Reliabilitas	33
3.5.1. Validitas	33
3.5.2. Reliabilitas	34
3.6. Teknik Analisis Data	35

BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Orientasi Kancan Penelitian	36
4.2. Persiapan Pengambilan Data	38
4.3. Pelaksanaan Penelitian	40
4.4. Hasil Penelitian	42
4.4.1. Hasil uji validitas	42
4.4.2. Hasil uji reliabilitas	43
4.4.3. Distribusi frekuensi subjek penelitian	44
4.4.4. Deskripsi hasil penelitian	46

BAB V. PENUTUP

5.1. Bahasan	60
5.2. Kesimpulan	63
5.3. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	66
----------------------	----

LAMPIRAN	69
----------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. <i>Blue print</i> skala persepsi konsumen terhadap strategi <i>me too</i>	32
Tabel 4.1. Susunan aitem secara acak	39
Tabel 4.2. Jumlah aitem valid pada skala persepsi konsumen terhadap strategi <i>me too</i> Antangin sirup	43
Tabel 4.3. Distribusi frekuensi skala persepsi konsumen terhadap strategi <i>me too</i> Antangin sirup	46
Tabel 4.4. Persentase jawaban aitem 1	47
Tabel 4.5. Persentase jawaban aitem 5	48
Tabel 4.6. Persentase jawaban aitem 9	49
Tabel 4.7. Persentase jawaban aitem 11	50
Tabel 4.8. Persentase jawaban aitem 12	51
Tabel 4.9. Persentase jawaban aitem 14	52
Tabel 4.10. Persentase jawaban aitem 18	53
Tabel 4.11. Persentase jawaban aitem 20	54
Tabel 4.12. Persentase jawaban aitem 23	55
Tabel 4.13. Persentase jawaban aitem 24	56
Tabel 4.14. Persentase jawaban aitem 31	57
Tabel 4.15. Persentase jawaban aitem 32	58
Tabel 4.16. Hasil skor skala persepsi konsumen Terhadap strategi <i>me too</i> Antangin sirup	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kemasan Oreo dan Ori'Orio	5
Gambar 1.2. Logo Oreo tahun 1912 dan tahun 1994 sampai 2003	5
Gambar 1.3. Kemasan Oreo di Amerika	5
Gambar 1.4. Kemasan Tango dan Ogogo	6
Gambar 1.5. Kemasan Slai O'lai dan Slai O'Sweet	7
Gambar 1.6. Kemasan belakang Slai O'lai dan Slai O'Sweet	8
Gambar 1.7. Nokia 5310 dan Beyond B530	8
Gambar 1.8. Kemasan Tolak Angin	11
Gambar 1.9. Kemasan Tolak Angin dan Antangin	12
Gambar 1.10. Kemasan Antangin yang baru	12
Gambar 2.1. Kemasan belakang Antangin dan Tolak Angin	23
Gambar 4.1. Diagram pie aitem 1	47
Gambar 4.2. Diagram pie aitem 5	48
Gambar 4.3. Diagram pie aitem 9	49
Gambar 4.4. Diagram pie aitem 11	50
Gambar 4.5. Diagram pie aitem 12	51
Gambar 4.6. Diagram pie aitem 14	52
Gambar 4.7. Diagram pie aitem 18	53
Gambar 4.8. Diagram pie aitem 20	54
Gambar 4.9. Diagram pie aitem 23	55
Gambar 4.10. Diagram pie aitem 24	56
Gambar 4.11. Diagram pie aitem 31	57
Gambar 4.12. Diagram pie aitem 32	58
Gambar 4.13. Diagram pie hasil skor skala persepsi konsumen terhadap strategi <i>me too</i> Antangin sirup	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala penelitian	69
Lampiran B. Koding skala penelitian	75
Lampiran C. Uji validitas dan reliabilitas putaran 1	77
Lampiran D. Uji validitas dan reliabilitas putaran 2	79
Lampiran E. Uji validitas dan reliabilitas putaran 3	80
Lampiran F. Kategorisasi variabel persepsi konsumen terhadap strategi me too Antangin sirup	84
Lampiran G. Surat keterangan pengambilan data	85

Christiana Dewi (2008). "Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Me Too* Antangin Sirup". **Skripsi Sarjana Strata 1**. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Strategi *me too* merupakan suatu konsep atau strategi dengan membuat kemasan yang sangat mirip dengan kemasan produk yang sudah ternama, yang bertujuan untuk menciptakan keterkaitan kuat serta mengkomunikasikan gambaran kualitas yang sama dengan produk tertentu yang merupakan pemimpin pasar. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini adalah persepsi konsumen. Antangin sebagai fokus penelitian merupakan produk *me too* dari produk Tolak Angin cair, dimana keberadaan Tolak Angin lebih awal dibandingkan dengan Antangin. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap strategi *me too* Antangin sirup.

Subjek penelitian (N=50) adalah orang-orang yang mengonsumsi obat masuk angin sirup Antangin dari kelas sosial menengah kebawah yang merupakan target market Antangin dengan jenis kelamin pria dan wanita yang juga mengetahui tentang produk Tolak Angin. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas/ non-acak, yaitu *incidental (accidental) sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner), dengan menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur.

Hasil analisis data dari skala persepsi konsumen terhadap strategi *me too* Antangin sirup menunjukkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini (52%) memiliki skor persepsi terhadap strategi *me too* Antangin sirup yang tergolong sangat tinggi, tinggi (2%), sedang (42%), dan rendah (4%). Hal ini berarti jawaban dari pertanyaan penelitian tentang bagaimanakah persepsi konsumen terhadap strategi *me too* Antangin sirup adalah strategi *me too* yang digunakan oleh PT. Deltomed Laboratories pada produk Antangin sirup cukup berhasil mempengaruhi konsumen untuk mempersepsikan Antangin sirup memiliki kemasan dan kualitas yang mirip seperti Tolak Angin.

Kata kunci:

Strategi *me too*, persepsi konsumen.