

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING STARBUCKS COFFEE DAN COFFEE BEAN DI KELAPA GADING

Oleh :

Nama : Windy Angelia

NIM : 29100148

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING STARBUCKS COFFEE DAN COFFEE BEAN DI KELAPA GADING

Diajukan Oleh

Nama : Windy Angelia

NIM : 29100148

Jakarta, 5 Maret 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Rita Fka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KLAN GIE

JAKARTA 2014



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Windy Angelia / 29100148 / 2014 / Analisis Keunggulan Bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean di Kelapa Gading / Pembimbing : Ibu Rita Eka Setianingsih,S.E.,M.M.

Untuk tetap eksis di dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan harus pandai dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Salah satu caranya yaitu perusahaan tersebut harus bisa menawarkan produk atau jasa yang memiliki perbedaan atau keunikan dengan produk atau jasa yang sudah ada. Starbucks Coffee dan Coffee Bean merupakan dua perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu *coffee shop*. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keunggulan bersaing dari Starbucks Coffee dan Coffee Bean yang membuat kedua perusahaan tersebut sukses dan bertahan sampai dengan sekarang.

Untuk mengukur konsep keunggulan bersaing, diperlukan persepsi kualitas dan persepsi harga menurut konsumen terhadap Starbucks Coffee dan Coffee Bean. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini di lakukan di Mal Kelapa Gading pada bulan Januari sampai Februari 2014.

Hasil analisis berdasarkan persepsi kualitas menunjukkan bahwa Starbucks Coffee memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi di banding Coffee Bean. Sedangkan berdasarkan analisis persepsi harga, dapat diketahui baik Starbucks Coffee dan Coffee Bean sama - sama menetapkan harga yang “Mahal“, namun responden menganggap Coffee Bean memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan Starbucks Coffee. Kesimpulannya adalah Starbucks Coffee memiliki keunggulan bersaing yang lebih unggul dibandingkan Coffee Bean. Penulis menyarankan agar Starbucks Coffee mempertahankan kualitasnya. Sedangkan untuk Coffee Bean agar meningkatkan kualitasnya meskipun juga memiliki keunggulan.



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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Windy Angelia / 29100148 / 2014 / *Competitive Advantage Analysis of Starbucks Coffee and Coffee Bean at Kelapa Gading / Advisor: Mrs. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.*

To exist in the business world, a company must be proficient in creating and sustaining competitive advantage. One way is that the company should be able to offer products or services that have different or unique to the products or services that already exist. Starbucks Coffee and Coffee Bean are two companies that are engaged in the same area, namely coffee shop. To that end, this study was conducted to determine the competitive advantage of Starbucks Coffee and Coffee Bean that makes the two companies successfully and survive until now.

To measure the concept of competitive advantage, the necessary perception of quality and price according to the consumers' perception of Starbucks Coffee and Coffee Bean. The method used in this research is descriptive method using a survey approach. Data collection techniques used is the technique of communication by distributing questionnaires. This study was conducted at Kelapa Gading Mall in January to February 2014.

The results of the analysis show that the perceived quality of Starbucks Coffee has a perception of higher quality compared to Coffee Bean. According to perceived price analysis, both of Starbucks Coffee and Coffee Bean set prices "Expensive", but Coffee Bean has a higher price than Starbucks Coffee. The conclusion, Starbucks Coffee has competitive advantage which is superior to Coffee Bean. The author suggested that Starbucks Coffee maintains its quality. As for the Coffee Bean in order to improve the quality although it also has advantages.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini, namun penulis juga menyadari bahwa karyanya masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna bagi penulis. Walaupun demikian, penulis sangat berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak - pihak lain dalam bidang bisnis maupun pemasaran.

Penulis sangat menghargai pihak - pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, dorongan, dan meluangkan waktu untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih,S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, juga meluangkan waktunya untuk penulis selama membuat skripsi ini.
2. Bapak Abdullah Rakhman, Ir.,M.M., yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam mengolah data kuesioner.
3. Seluruh dosen yang pernah mengajar dan memberi ilmu pengetahuannya kepada penulis selama kuliah di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
4. Seluruh staf dan karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie terkait yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.





5. Kedua orang tua tercinta, yang selalu membantu penulis, memberikan doa, dorongan moril dan materil dalam proses penulisan skripsi ini kepada penulis.
6. Mas Nano, staf perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis, terutama membantu penulis dalam mencari buku - buku di perpustakaan yang menjadi landasan teori dari penelitian yang dilaksanakan penulis.
7. Denny Tanjaya, teman dekat penulis yang telah banyak memberikan dukungan, meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam banyak hal, serta menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Wisnu Agung Nugroho, teman penulis yang telah membantu membimbing penulis untuk menguji validitas dan reliabilitas pra-kuesioner.
9. Pihak-pihak lain yang telah banyak membantu penulis baik dukungan maupun bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jakarta, Maret 2014

Windy Angelia

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iii
Abstract.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	7
G. Manfaat Penelitian.....	8

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



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 dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....9

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Bauran Pemasaran Jasa.....	9
B. Persepsi Kualitas.....	17
Pengertian Persepsi Kualitas.....	17
Pendekatan Kualitas.....	18
Dimensi <i>Perceived Quality</i>	20
Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i>	24
Membangun <i>Perceived Quality</i> yang Kuat.....	24
<i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai.....	26
Manfaat <i>Perceived Quality</i>	28
C. Persepsi Harga.....	29
Harga.....	29
Pengertian <i>Perceived Price</i>	30
Diskriminasi Harga.....	32
Potongan Harga dan Harga Akhir.....	33
D. Keunggulan Bersaing.....	34
Potensi Keunggulan Bersaing.....	36
Posisi Keunggulan Bersaing.....	37
Keunggulan Bersaing Untuk Menyusun Strategi Pemasaran.....	38
E. Kerangka Pemikiran.....	42

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



BAB III : METODE PENELITIAN.....47

A. Objek Penelitian.....47	
B. Disain Penelitian.....47	
C. Variabel Penelitian.....48	
Keunggulan Bersaing.....48	
Sub Variabel dan Indikator Penelitian.....50	
D. Teknik Pengumpulan Data.....51	
Teknik Komunikasi.....51	
Teknik Observasi.....51	
E. Teknik Pengambilan Sampel.....52	
Unsur Sampel.....52	
Ukuran Sampel.....52	
Cara Penentuan Sampel.....52	
F. Teknik Analisis Data.....53	
Analisis Deskriptif.....53	
A. Prosentase Profil Responden.....53	
B. Tingkat Kepentingan Atribut.....53	
C. <i>Perceived Quality</i>55	
D. <i>Perceived Price</i>55	
E. Keunggulan Bersaing.....57	

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....59

A. Gambaran Umum Perusahaan59

- 1. Starbucks Coffee.....59
- 2. Coffee Bean.....63

B. Analisis Deskriptif.....65

- 1. Prosentase Profil Responden.....65
- 2. Tingkat Kepentingan Atribut.....74
- 3. *Perceived Quality*.....78
- 4. *Perceived Price*.....87
- 5. Keunggulan Bersaing.....92

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....107

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....110

- A. Kesimpulan.....110
- B. Saran.....111

Daftar Pustaka.....112

Lampiran.....113



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Sub Variabel dan Indikator Penelitian.....	50
Tabel 4.1 : Usia.....	65
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 : Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.4 : Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5 : Pendapatan.....	69
Tabel 4.6 : <i>Coffee Shop</i> yang Paling Sering Dikunjungi.....	70
Tabel 4.7 : Seberapa Sering Datang ke <i>Coffee Shop</i> dalam Seminggu.....	71
Tabel 4.8 : Berapa Lama Menjadi Konsumen Starbucks Coffee dan Coffee Bean.....	72
Tabel 4.9 : Kopi Favorit.....	73
Tabel 4.10 : Skor Tingkat Kepentingan Atribut.....	74
Tabel 4.11 : Analisis Skor Tingkat Kepentingan Atribut.....	76
Tabel 4.12 : Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Starbucks Coffee.....	78
Tabel 4.13 : Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Coffee Bean.....	80
Tabel 4.14 : Skor Persepsi Kualitas untuk Kedua <i>Coffee Shop</i>	82
Tabel 4.15 : Dimensi Persepsi Kualitas.....	83
Tabel 4.16 : Persepsi Konsumen Terhadap Harga Starbucks Coffee.....	87
Tabel 4.17 : Persepsi Konsumen Terhadap Harga Coffee Bean.....	88
Tabel 4.18 : Interpretasi Tingkat Harga.....	89
Tabel 4.19 : Harga yang Pantas Untuk Secangkir <i>Cafe Latte</i> di Starbucks.....	90
Tabel 4.20 : Harga yang Pantas Untuk Secangkir <i>Cafe Latte</i> di Coffee Bean.....	91
Tabel 4.21 : <i>Coffee Shop</i> yang Memiliki Harga Lebih Tinggi.....	92

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tanpa izin IBIKKG.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.22 : Rata – Rata Rating Kinerja93

Tabel 4.23 : *Benefit Spreads* (Starbucks Coffee).....94

Tabel 4.24 : *Benefit Spreads* (Coffee Bean).....95

Tabel 4.25 : *Price Spreads* (Starbucks Coffee).....96

Tabel 4.26 : *Price Spreads* (Coffee Bean).....97

Tabel 4.27 : Nilai Keunggulan Bersaing Starbucks Coffee.....98

Tabel 4.28 : Nilai Keunggulan Bersaing Coffee Bean.....99

Tabel 4.29 : Bobot Kepentingan dan *Competitive Performance* Starbucks Coffee....100

Tabel 4.30 : Bobot Kepentingan dan *Competitive Performance* Coffee Bean.....104

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi 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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Pertumbuhan <i>Outlet</i> Starbucks dan Coffee Bean.....	4
Gambar 2.1 : Elemen Keunggulan Bersaing.....	36
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 : Perbandingan Dimensi Keunggulan Starbucks Coffee dan Coffee Bean...	86
Gambar 4.2 : Kuadran Bobot Kepentingan dan <i>Performance</i> Starbucks Coffee.....	101
Gambar 4.2 : Kuadran Bobot Kepentingan dan <i>Performance</i> Coffee Bean.....	105

© Hak cipta dan IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Data Uji Validitas dan Reabilitas.....	114
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas.....	115
Lampiran 3 : Hasil Uji Reabilitas.....	116
Lampiran 4 : Data Profil Responden.....	118
Lampiran 5 : Frequency Table : Profil Responden.....	122
Lampiran 6 : Data Tingkat Kepentingan Atribut.....	124
Lampiran 7 : Frequency & Descriptive Table : Tingkat Kepentingan Atribut	130
Lampiran 8 : Data Persepsi Kualitas Starbucks Coffee.....	135
Lampiran 9: Frequency & Descriptive Table: Persepsi Kualitas Starbucks Coffee..	141
Lampiran 10 : Data Persepsi Kualitas Coffee Bean.....	146
Lampiran 11 : Frequency & Descriptive Table: Persepsi Kualitas Coffee Bean.....	152
Lampiran 12 : Jenis Data Persepsi Harga Starbucks Coffee dan Coffee Bean.....	157
Lampiran 13: Frequency Table: Persepsi Harga Starbucks Coffee & Coffee Bean..	160
Lampiran 14 : Daftar Menu dan Harga Starbucks Coffee.....	162
Lampiran 15 : Daftar Menu dan Harga Coffee Bean.....	163
Lampiran 16 : Pra Kuesioner.....	165
Lampiran 17 : Kuesioner.....	166



1. Dilarang menyalin 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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.