

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RESPON KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN INDOFOOD DI HYPERMARKET GIANT PANAM PEKANBARU**

**OLEH:**

**Imam Agung Maulana**

Email : agung.maulana048@hotmail.com

**Dibimbing oleh Lie Othman, S.Pi,MM**

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru, 28293

**Abstract**

*The ritel's Development modern to give it more many choices expensy place for consumer. Besides minimarket and supermarket, hypermarket is one of ritel's type modern who be loved because some its superiorities. From various the stuff that to be traded, Noodle product Instan Indofood is one of food product that can be bought in Giant hypermarket. Quality, quality also product kontinuitas availableness Instan Indofood Noodle is important matter in his management. his Operation with optimal cost, is important step for management side hypermarket to to reach effectivity also .*

*Aim from research this is to to know the factors that to influence response to Noodle Product Instan Indofood Giant Hypermarket Pekanbaru.*

*As for this research is done in giant Hypermarket panam pekanbaru , whereas research object is noodle product instan Indofood that in pasrkan in giant hypermarket pekanbaru.*

*From writer research result to conclude it from fourth research variable according to entirely be told good, from reaction responden tell that instan's noodle is to be liked by all circle*

*Giant Hypermarket Pekanbaru Panam to be suggested to arrest it quality and volume /noodle content instan Indofood.*

*key Word: Marketing, Ritel , Consumer's Response*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembankan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus difikirkan dan direncanakan.

Indonesia, sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk ke-3 terbesar di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Karena besarnya jumlah penduduk yang dimiliki, menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar barang dan jasa yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan nasional maupun multinasional. Oleh karena itu, setiap perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar tersebut dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan

merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu yang baik, dan harga yang lebih murah. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen memilih suatu produk, memungkinkannya mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar.

Berkembangnya bisnis di bidang makanan siap saji, merupakan keadaan yang mendukung kondisi permintaan mie instan di pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi permintaan mie domestik yang tinggi dan adanya orientasi ekspor ke pasar luar negeri telah menciptakan lahan investasi yang lebih terbuka lebar untuk industri pengolahan mie instan, termasuk perluasan modernisasi industri yang sudah ada.

Diversifikasi produk dilakukan para produsen dalam rangka menyesuaikan dengan keinginan pasar sehingga tidak mengherankan jika pasar domestik mudah ditemukan berbagai produk mie instan dengan berbagai brand, ukuran dan cita rasa.

Sejarah mie instan bermula dari Jepang ditemukan oleh Mamofuku Ando, pria kewarganegaraan Jepang, kelahiran Taiwan, tahun 1911. Berkat kerja keras dan jerih payahnyalah maka kita sekarang ini bisa menikmati kelezatan mie instan. Makanan cepat saji dengan banyak sekali penggemar. Mie instan masuk ke wilayah Indonesia pertama kali pada pertengahan tahun 1960-an. Produk mie instan sebagaimana diketahui merupakan suatu produk makanan cepat saji yang digemari oleh masyarakat, mudah untuk disajikan dan harga yang terjangkau. Mie instan ini banyak digemari oleh mahasiswa karena berada jauh dari keluarga.

Mie instan kini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Tanpa melihat

status ekonomi, mie instan dengan cepat meraih pangsa pasar yang besar di Indonesia. Tingkat pertumbuhan produksi mie instan mencapai angka triliunan rupiah per tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari potensi pasar yang terus mengalami peningkatan. Sejak tahun 1999 hingga tahun 2004, angkanya terus mengalami kenaikan mencapai 9% dari total nilai penjualan di sektor ritel. Nilainya naik dari Rp6,1 triliun pada 1999 jadi Rp 9,4 triliun di tahun 2004. Apalagi sejak 2004 hingga 2009 justru mengalami kenaikan pesat dengan harga penjualan berkisar Rp 15,9triliun. Hal tersebut juga terjadi dari tahun 2009 hingga 2012, mengalami kenaikan yang sangat pesat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**

Harga, Volume dan Produksi Penjualan Mie Instan, 2009-2013

Tahun	Volume (miliar Bungkus)	Produksi (juta ton)	Harga (Rp Triliun)
2009	11.4	1,55	9.7
2010	14.0	1,90	12.6
2011	14,4	1,96	13,7
2012	15,0	2,04	15,3
2013	16,5	2,24	17,0

Sumber: ICN diolah

Tabel 1 tersebut menunjukkan dalam lima tahun terakhir, produksi mie instan telah meningkat 10% per tahun. Produksi mie instan mencapai 1,90 juta ton pada tahun 2010 atau meningkat sebesar 22,8% dari 1,55 juta ton pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2011, industri mie instan di negara itu tercatat hanya meningkat 2,9% dalam produksi menjadi 1,96 juta ton. Pada tahun 2012, produksi naik lebih tinggi sebesar 4,3% menjadi 2,04 juta ton dan pada tahun 2013, produksi meningkat lebih lanjut sebesar 10% menjadi 2,24 juta ton. Pada 2013, produksi diperkirakan akan

mencapai 2,39 juta ton atau 18 miliar bungkus.

Semakin banyaknya jenis maupun merek mie instan yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen. PT. Indofood Sukses Makmur bergerak di bidang usaha industri pengolahan makanan yang hampir seluruh produknya menguasai pasar di Indonesia. Produk yang dihasilkan termasuk mie instant (Indomie, Sarimi, Supermi, Cup Noodles, Pop Mie, Intermie, Sakura). Indofood merupakan produsen mie instant terbesar dengan kapasitas produksi 13 milyar bungkus per tahun. Selain itu Indofood juga mempunyai jaringan distribusi terbesar di Indonesia.

Memang, hingga saat ini Indomie yang diproduksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Masih menguasai pasar. Namun, meski dominasinya begitu kuat, pangsa pasarnya sudah kian tergerus. Jika di tahun 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan, tahun 2004 menurun menjadi 72,5%. Saat itu, 25% sisanya dikeroyok merek mie instan lainnya. Tetapi pada tahun 2012, pangsa pasar Indomie semakin meningkat dari 72,5% pada tahun 2004 menjadi 74% pada penghujung tahun 2012.

Kenaikan pangsa pasar Indomie itu patut diwaspadai. Apalagi baru-baru ini muncul Mie Sedap milik PT Sayap Mas Utama yang merupakan grup dari kelompok Wings. Meski produk ini baru diluncurkan pada Mei 2003 dan baru didistribusikan di

Pulau Jawa dan Bali, namun namanya sudah mulai diperbincangkan di kalangan pembeli di warung-warung, bahkan pasar swalayan.

Persaingan yang "tiba-tiba" ketat ini menyebabkan Indofood kehilangan pangsa. *Market share* yang mencapai 90% itu pelan-pelan tergerogoti sehingga sekarang tinggal 74%. Penjualan Indofood tetap naik, namun ada sebagian pasar – bisa jadi konsumen baru – yang direbut oleh merek baru. Sehingga di pasar yang sebenarnya tumbuh, pertumbuhan pasar Indofood – karena besarnya – tidak mampu mengimbangi pertumbuhan pasar secara total. Menyadari hal ini, Indofood "bangkit" dari tidurnya. Raksasa mie instan ini mengerahkan seluruh brand-nya untuk seluruh *brand-nya* untuk bertahan dan mengembalikan *market share* yang direbut kompetitor.

Indofood sebetulnya pernah bereaksi atas serangan Mie Sedaap dengan meluncurkan Indomie Kriuk, varian baru Supermi Sedaap, dan *gimmick* "Beli 5 Gratis 1" dalam rentang waktu yang cukup panjang. Reaksi Indofood yang cenderung impulsif ini dinilai para pengamat kurang strategis, terlalu pragmatis, "terjebak permainan *challenger*"--kesalahan yang sering dilakukan oleh *big brands*.

Demikian juga bagi konsumen yang khususnya berbelanja atau membeli barang di hypermarket Giant Pekanbaru, mie instan yang salah satunya adalah Indomie merupakan alternatif kedua yang tepat bagi mereka konsumsi setelah nasi karena kepraktisan penyajiannya, harganya yang terjangkau, rasanya yang enak, mudah didapatkan dan sifatnya tahan lama. Tabel 2 berikut ini merupakan variasi berbagai macam produk mie instan Indofood yang ada di hypermarket Giant Pekanbaru.

Tabel 2  
Daftar Variasi Rasa dan Harga

## Produk Mie instan Indofood

NO	Nama Produk	Harga(Rp)
1	Indomie Keriting Rasa Ayam Panggang	2.990
2	Indomie Rasa sup Sayuran Vegan	1.590
3	Indomie Ayam Bawang Goreng	1.490
4	Indomie Rasa Soto Mie	1.590
5	Indomie Rasa Kari Ayam	1.890
6	Indomie Rasa Kaldu Ayam	1.590
7	Supermi Ayam Bawang	1.490
8	Popmie mie Goreng Pedas	3.690
9	Popmie Cup Sosis Bakar	3.590
10	Popmie Mini Ayam Bawang	1.890
11	Popmie Rasa Baso	3.690
12	Sarimie Duo Rasa Soto ayam	2.890
13	Sarimie Koya	1.990

Tabel di atas menunjukkan berbagai macam variasi rasa dan harga produk mie instan indofood di Hypermarket Giant Panam Pekanbaru. Dapat juga dilihat dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa produk mie instan indofood dengan memiliki variasi rasa yang berbeda serta jenis merek produknya yang harga nya lumayan relatif terjangkau untuk konsumen yang berbelanja di sana walaupun masih mahal harga sebenarnya dengan harga produk mie instan lainnya salah satunya adalah produk mie sedaap. Namun, dari

hasil pengamatanyang dilakukan peneliti sebelum melakukan observasi langsung di Hypermarket Giant pekanbaru menunjukkan bahwa Konsumen yang memilih Mie instan Produk Indofood yaitu Indomie dan popmie lebih dominan daripada konsumen yang memilih Mie instan lainnya yaitu mie sedaap. Adapun alasan dari hasil pengamatan tersebut menyatakan bahwa mereka lebih memilih Mie instan Produk Indofood dikarenakan dilihat dari sisi bumbu yang rasa dan aromanya tidak tajam dari produk mie instan lainnya,selanjutnya dilihat dari sisi tekstur mie dan kemasan bungkusnya yang menarik.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil pengamatan diatas tersebut, maka peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Respon Konsumen Pada Produk Mie Instan Indofood di Hypermarket GIANT Panam Pekanbaru)**”.

## **Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pengukuran permintaan pasar memerlukan pemahaman yang jelas akan pasar yang tercakup. Istilah pasar mempunyai banyak arti selama ini. Pada mulanya, pasar adalah tempat fisik dimana penjual dan pembeli bertemu untuk mempertukarkan barang dan jasa. Pada abad pertengahan, pasar ada di kota-kota. Di zaman modern ini, untuk membeli dan menjual dilakukan di pertokoan, dan hanya sebagian kecil yang berlangsung di pasar.

Bagi seorang ahli ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi barang dan jasa. Bagi seorang pemasar, pasar adalah kumpulan pembeli nyata dan pembeli potensial dari suatu produk dan jasa. Suatu pasar adalah kumpulan pembeli dan suatu industri adalah kumpulan penjual. Ukuran pasar tergantung dari jumlah pembeli yang mungkin ada untuk tawaran pasar tertentu.

Para ahli ekonomi telah banyak mengemukakan pengertian pasar dalam bahasa yang beraneka ragam. Tetapi pada prinsipnya pengertian yang banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi tersebut memiliki persamaan yang mendasar, sehingga perbedaan dalam mengartikan pasar tersebut hanya terbatas pada cara pengungkapan didalam pembahasannya saja.

Berikut ini pengertian yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi mengenai pasar antara lain oleh:

Menurut Kotler (2003:14) pemasaran itu sendiri adalah “*Marketing is social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*” Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan endistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”(Swasta,2005;10).

#### a). Strategi Pemasaran Ritel

Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti : variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain store, lokasi store dan merchanding . Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen.

Komponen produk, harga, tempat, dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (product, price, place, and promotion) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda-beda pada keempat variabel tersebut karena tergantung kepada sipembuat keputusan pemasarannya untuk

menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, dimana konsep tersebut berlaku bagi bisnis eceran dengan penekanan pada faktor yang berlainan (McCarthy, 1993)

#### **Prinsip dasar pada ritel modern yang terdiri dari 4 P:**

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga).
- c. Promotion (Promosi)
- d. Place (Lokasi)

#### **4. Respon Konsumen**

Respon adalah jawaban atau keputusan terhadap suatu produk (Kamus lengkap Psikologi, 2005:432).

Respon atau tanggapan adalah gambaran ingatan dari pengamatan, misalnya berupa kesan pandangan alam yang baru kita lihat, melodi indah yang menggema dan lain-lain (Kartini, 1969:58).

Tanggapan atau respon sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari pengamatan, dalam mana objek yang telah diamati tidak lagi berada dalam ruang dan waktu pengamatan (Ahmadi, 1998:64).

Respon dikatakan Darly Beum sebagai tingkah laku balas atau sikap yang menjadi tingkah laku. Sementara itu Scheerer menyebutkan respon merupakan proses pengorganisasian rangsang dimana rangsang-rangsang proksimal diorganisasikan. Sedemikian rupa sehingga sering terjadi representasi fenomenal dari rangsang proksimal (Sarwono, 1998:84).

Menurut Sarlito (1987), setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan/balasan (respon) terhadap stimulus. Pendapat selaras diungkap oleh Mar'at (1984) yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi akibat penerimaan

stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya. Individu manusia berperan sebagai unsur pengendali antara stimulus dan respon, sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor Individu itu sendiri (Miftah Toha, 1988).

#### **Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran yang digunakan untuk menganalisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Respon Konsumen Pada Produk Mie Instan Indofood Di Hypermarket Giant Panam Pekanbaru antara lain:

##### **1. Rasa**

Indikator produk Mie Instan Indofood adalah:

- Mie Instan mempunyai aroma yang menggugah selera
- Mie instan mempunyai kekenyalan yang empuk dan disukai konsumen
- Mie instan mempunyai cita rasa yang khas dan memiliki rasa yang berbeda-beda

Pengukurannya:

Baik : Apabila ke tiga indikator diatas terpenuhi

Cukup baik : Apabila hanya dua indikator diatas yang terpenuhi

Kurang baik : Apabila hanya satu indikator terpenuhi

##### **2. Harga**

Indikator produk Mie Instan Indofood adalah:

- Harga lebih murah dibandingkan kualitas
- Volume /isi lebih banyak dibandingkan yang lain

- Memiliki kandungan gizi yang tinggi  
Pengukurannya:  
Baik : Apabila ke tiga indikator diatas terpenuhi  
Cukup baik : Apabila hanya dua indikator diatas yang terpenuhi  
Kurang baik : Apabila hanya satu indikator terpenuhi

### 3. Promosi

Indikator produk Mie Instan Indofood adalah:

- Menarik/tidaknya kemasan
- Sering diiklankan
- Merek mie instan sudah dikenal oleh masyarakat  
Pengukurannya:  
Baik : Apabila ke tiga indikator diatas terpenuhi  
Cukup baik : Apabila hanya dua indikator diatas yang terpenuhi  
Kurang baik : Apabila hanya satu indikator terpenuhi

### 4. Ketersediaan produk

- Tersedia produk di hypermart giant
- Mie instan Indofood mudah didapatkan ditoko-toko terdekat
- Hypermart terdapat di pinggir jalan  
Pengukurannya:  
Baik : Apabila ke tiga indikator diatas terpenuhi  
Cukup baik : Apabila hanya dua indikator diatas yang terpenuhi  
Kurang baik : Apabila hanya satu indikator terpenuhi

## G. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Giant hypermarket Jl. H.R. Soebrantas 12,5 km. Simpang baru, Panam, Pekanbaru. Adapun alasan peneliti mengambil Giant

hypermarket sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu Ritel terbesar dan tempatnya strategis di Pekanbaru.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan semua individu atau unit-unit yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli Mie instan di Giant hypermarket Pekanbaru. Untuk menentukan suatu sampel dalam populasi penelitian ini, penulis telah menentukan suatu sampel dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan mengambil model metode *teknik Accidental Sampling*, yaitu pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Mengingat juga populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui atau tidak jelas jumlahnya serta mempertimbangkan faktor biaya, waktu dan tenaga, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 orang. Sehingga setiap konsumen yang datang memiliki kesempatan sebagai sampel penelitian.

### 3. Teknik pengumpulan data:

Peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan, menggunakan alat pengumpul data sebagai berikut:

- Observasi
- kuesioner

### 4. Jenis, dan Sumber Data

- Data primer
- Data sekunder

### 5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari objek penelitian ini, penulis menggunakan analisa kualitatif deskriptif. Analisis deskriptif merupakan alat untuk menganalisis data latar belakang konsumen sebagai responden dari kuisisioner yang bersifat umum. Analisis deskriptif ini

menggunakan tabulasi sederhana. Persentase terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Proses analisis data dapat dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah melakukan reduksi data yang dilakukan dengan cara abstraksi.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah-langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis data ini

ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari hasil tanggapan responden, yang terdiri dari responden konsumen yang mengkonsumsi produk mie instan Indofood. Adapun tujuan pengambilan identitas responden adalah agar penulis dapat mengetahui lebih jauh mengenai identitas atau data-data diri karena dengan identitas, penulis dapat mengetahui siapa saja yang memberikan tanggapan dan isi jawaban dapat dianalisis berdasarkan identitas responden.

Untuk mengetahui dengan jelas identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 2 Identitas Responden**

	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	43	43
	Wanita	57	57
Tingkat Pendidikan	SMA	21	21
	Diploma III	30	30
	Sarjana Strata (S1)	49	49
Kelompok Umur (tahun)	15-25	58	47
	26-35	24	37
	>36	16	16
Pekerjaan	Pegawai/Karyawan	19	47
	Mahasiswa	47	53
	Pelajar	23	
	Ibu Rumah Tangga	11	

*Sumber : Data olahan 2014*

### **Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Respon Konsumen Pada Produk Mie Instan Indofood Di Hypermrket Giant Panam Pekanbaru**

#### **A. Hasil Penelitian Respon Konsumen Tentang Rasa**

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi saat ini sudah semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan. Kesadaran ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang pangan, sehingga masyarakat atau konsumen lebih aware terhadap segala perubahan yang ada. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan produk pangan yang dikonsumsinya. Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau customer yang semakin tinggi. Kebutuhan hidup yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat melakukan upaya-upaya yang lebih keras untuk menutupi kebutuhannya tersebut. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya seorang ibu rumah tangga yang ikut bekerja untuk membantu suami dalam mencari nafkah. Seorang ibu rumah tangga yang ikut bekerja untuk membantu suami akan mengakibatkan berkurangnya waktu yang tersedia untuk menyiapkan kebutuhan keluarga. Hal ini bukan dianggap suatu kendala bagi suatu rumah tangga karena dengan semakin banyaknya anggota yang bekerja di luar, maka tingkat pendapatan keluarga pun akan turut meningkat. Kebutuhan-kebutuhan yang muncul, seperti kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi dikarenakan keterbatasan waktu untuk keluarga tersebut tetap dapat dipenuhi oleh keluarga tersebut. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi gaya atau cara konsumsi dari suatu keluarga khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan

masyarakat ini menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat berubah. Perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Misalnya, orang zaman sekarang semakin sibuk dengan jam kerja lebih panjang, mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tapi tetap beragam. Perkembangan konsumsi makanan instan yang berbasis gandum ini dari tahun ke tahun memperlihatkan tren yang positif dan semakin berkembang. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Salah satu produsen mie instan terbesar di Indonesia saat ini adalah Indofood. Perusahaan ini menguasai hampir 80 % dari produksi mie instan di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Peran mie memang luwes, tidak hanya sebagai pangan pokok, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah.

Hal ini dimungkinkan karena mie dapat diproses dengan mudah, disajikan dengan praktis dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak. Selain itu, variasi jenis makanan dari gandum ini sangat banyak, ada mie goreng, mie rebus, mie bakso, mie kering, dan mie instan. Jenis makanan asal gandum selain mie seperti roti dan kue juga tersedia dalam berbagai jenis dan bentuk.

Untuk melihat tanggapan responden berikut dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel III.5  
Tanggapan Responden Tentang Faktor-Faktor Respon Konsumen

Pada Produk Mie Instan Dilihat di lihat dari Rasa

No	Kategori	Jumlah (orang)	persentase (%)
1	Baik	90	90%
2	Cukup Baik	10	10%
3	Kurang Baik	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden bahwa respon konsumen cenderung mengatakan baik, dilihat dari dari aroma mie instan , kekenyalan mi serta cita rasa kuah yang terdapat pada mie instan memang dirasakan oleh responden sangat menggugah selera. Kuatnya aroma dan cita rasa yang terdapat di mie instan membuat hampir semua responden menyukainya.

Produk mie instan ini memang memiliki berbagai rasa. Indofood memang sudah memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain menjadi keinginan selera konsumen bahkan sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan rendah. Biasanya kalangan pekerja, pelajar dan mahasiswa yang memiliki uang paspasan masih bisa membeli mie instan tersebut untuk menggantikan makan siang ataupun makan malam. Sekaligus mudah disajikan.oleh karenanya perusahaan Indofood untuk memanjakan selera konsumen sudah menyiapkan berbagai macam rasa seperti, mie goreng, dengan berbagai macam rasa, begitu juga dengan mie kuah juga dengan berbagai macam rasa yang ditawarkan.

B. Hasil Penelitian Respon Konsumen Tentang Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dari kegiatan pemasaran untuk suatu produk dan jasa. Dalam proses menetapkan harga seorang manajer dapat menetapkan tujuan berdasarkan laba, penjualan maupun *status quo*.

Penetapan suatu harga oleh perusahaan menjadi suatu hal yang sulit jika harga ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan menjadi kesulitan melakukan penjualan, akan tetapi jika perusahaan meletakkan harga terlalu rendah tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan kerugian perusahaan. Karena pentingnya pengambilan keputusan yang tepat dalam menetapkan harga perusahaan harus memperhatikan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi harga penjualan. Karena harga sangat berkaitan erat dengan program pemasaran, untuk menarik konsumen perlu diperhatikan tujuan-tujuan perusahaan.

Beberapa cara penetapan harga seperti harga yang ditawarkan merupakan harga yang kompetitif dengan pesaing, harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan manfaat produk yang diberikan. Produk yang diteliti disini meliputi antara lain: Murah/tidaknya harga dibanding kualitas, Volume/isi, Kandungan gizi.

Untuk mengetahui respon konsumen pada produk mie instan Indofood di Giant dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.6

Tanggapan Responden Tentang Faktor- Faktor Respon Konsumen Pada Produk Mie Instan Dilihat Dari Harga

No	Kategori	Jumlah (orang)	persentase (%)
----	----------	----------------	----------------

1	Baik	52	52%
2	Cukup Baik	48	48%
3	Kurang Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Lapangan 2013

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa respon konsumen tentang harga secara umum sudah menunjukkan baik, artinya harga disini sangat penting untuk mempengaruhi konsumen pada produk mie instan.

Jika dilihat dari harga yang digunakan untuk penjualan mie instan ini bila dibandingkan dengan kualitas nya konsumen tidak merasa rugi untuk mengeluarkan uang senilai Rp. 1900.00 untuk di swalayan atau di Mall dan 2000,00 untuk pembelian di kedai-kedai dibandingkan dengan kualitas yang diberikan Indofood sudah bisa menggantikan karbohidrat dan protein yang diperlukan oleh tubuh manusia.

Sedangkan jika dilihat dari volume atau isi mie instan ini memang sejak terjadinya kenaikan harga dibahan dasar atau bahan baku. Volume atau isi kemasan mengalami perubahan atau pengurangan, sehingga konsumen sedikit merasa kurang puas untuk menikmati mie instan,

Selanjutnya jika dilihat dari

### C. Hasil Penelitian Respon Konsumen Tentang Promosi

Promosi mie dengan berbagai jenis produk, ukuran dan harga sangat intensif di berbagai tempat sehingga produk mie baru cepat dikenal oleh masyarakat.

Berkembangnya bisnis di bidang makanan instan, merupakan keadaan yang mendukung kondisi permintaan mie instan di pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi permintaan mie domestik yang tinggi dan adanya orientasi ekspor ke

pasar luar negeri telah menciptakan lahan investasi yang lebih terbuka lebar untuk industri pengolahan mie instan, termasuk perluasan modernisasi industri yang sudah ada. Diversifikasi produk dilakukan para produsen dalam rangka menyesuaikan dengan keinginan pasar sehingga tidak mengherankan jika pasar domestik mudah ditemukan berbagai produk mie instan dengan berbagai ukuran dan cita rasa. Semakin banyaknya jenis maupun merek mie instan yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai promosi yang dilaksanakan Perusahaan, maka penulis akan menyajikan tabel sebagai berikut :

Tabel III.7  
Tanggapan Responden Tentang Faktor-Faktor Respon Konsumen Pada Produk Mie Instan Dilihat Dari Harga  
Sumber : Data Lapangan 2013

Dari tabel diatas dapat diuraikan pada penjelasan ini bahwa pengaruh faktor promosi mie instan pada mie instan Indofood yang terdiri dari atribut menarik atau tidak kemasan, sering/tidaknya melakukan iklan, merek berdasarkan tanggapan responden sudah baik.

Jika dilihat dari penampilan kemasan bagi responden tidak begitu dihiraukan oleh konsumen. Pada saat ini konsumen telah lebih mengerti mengenai kualitas suatu

produk, dimana kualitas tersebut tidak lagi dinilai dari suatu penampilan, namun dari kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan dilihat dari iklan itu sangat penting mempengaruhi konsumen, cara media menyampaikan kepada konsumen sehingga melekat dengan kuat produk tersebut diingatan konsumen membuat produk mie instan semakin digemari oleh konsumen. Indofood termasuk salah satu perusahaan yang bergerak di industry pangan memang sangat aktif dalam mempromosikan produknya pada media – media baik di media massa, personal, maupun menjadi sponsor pada suatu kegiatan social .

Selanjutnya dilihat dari merek itu memang sangat penting dalam mempengaruhi respon konsumen terhadap produk mie instan. Merek ini menjadi sangat penting bagi konsumen mengingat banyaknya sekarang produk mie instan yang beredar dengan merek yang berbeda-beda.

Sedangkan untuk mengimbangi produk-produk pesaing Indofood mensiasati dengan menawarkan produk yang saat ini cukup diminati konsumen seperti Supermie dan Sarimi.

#### D. Hasil Penelitian Respon Konsumen Tentang Ketersediaan Produk/ Tempat

Ketersediaan produk itu sangat penting bagi konsumen, pada saat suatu produk yang memang diminat tentunya akan selalu dicari oleh konsumen. Pemilihan lokasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk unggul dan memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan. Pemilihan lokasi yang tepat akan membantu pendistribusian barang dengan mudah sampai ketangan konsumen, dan lebih menarik akan perhatian konsumen. Mie instan merupakan produk Indofood yang memang digemari oleh semua kalangan, untuk mendapatkan produk tersebut Indofood telah memasarkan mie

instan ini di semua pasar. Terlebih lagi sudah dapat diperoleh langsung di tempat yang memang konsumen suka berkunjung seperti Giant. Giant ini pun harus pula berdekatan dengan kawasan pemukiman konsumen,

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai lokasi, berikut penulis sajikan tanggapan responden mengenai ketersediaan produk/ tempat.

Tabel III.7  
Tanggapan Responden Tentang Faktor-Faktor Respon Konsumen Pada Produk Mie Instan Dilihat Dari Ketersediaan Produk/Tempat

No	Kategori	Jumlah(ora ng)	Persentase (%)
1	Baik	75	75%
2	Cukup Baik	25	25%
3	Kurang Baik	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan 2013

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa pengaruh responden pada ketersediaan produk /tempat menunjukkan sudah baik.

Jika dilihat dari hypermarket dekat dengan rumah, secara garis besar memang banyak sudah berada dekat rumah, sehingga memudahkan bagi konsumen untuk memperoleh mie instan. Akan tetapi konsumen yang memiliki te,pat tinggal yang jauh dari rumah tentunya mengatakan hypermarket jauh dari rumah, dengan jauhnya tempat tinggal mereka pada saat ingin membeli mie instan dalam jumlah banyak tentunya harus terlebih dahulu pergi hypermarket dengan menempuh perjalanan sekian menit.karena kalau membeli di kedai-kedai tentunya memiliki harga yang berbeda pula dan biasanya harga di kedai mie instan

lebih mahal disbanding dengan harga hypermarket.

Sedangkan hypermarket pinggir jalan, tentunya sebagai pengusaha yang mengetahui posisi strategis akan memilih lokasi yang memang mudah untuk di lihat dan dijangkau.artinya adanya kemudahan akses menuju ke hypermarket.

Berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden terhadap Produk Mie instan Indofood di Hypermarket Giant dapat dilihat pada tabel 3.8:

Tabel III.8

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie instan Indofood

No	Dimensi	Kategori			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Rasa	90	10	-	100
2	Harga	52	48	-	100
3	Promosi	100	-	-	100
4	Ketersediaan produk/Lokasi	75	28	-	100
	Total	317	97	-	100
	Kategori	Baik			

Sumber : Data Olahan, 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum hasil penelitian menunjukkan sudah baik, bagi konsumen dari semua indicator yang ada memang menjadi penting untuk kepentingan perusahaan. Mie instan tidak diragukan lagi bahwa makanan siap saji ini memang diminati oleh konsumen.mie instan ini menjadi salah satu makanan favorit masyarakat pekanbaru yang bukan hanya digemari oleh kalangan dewasa tetapi juga sangat digemari oleh kalangan anak-anak dan remaja.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka

penulis menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu:

1. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan sudah baik, bagi konsumen dari semua indikator yang ada memang sudah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam mengkonsumsi mie instan indoffod. Mie instan tidak diragukan lagi bahwa makanan siap saji ini memang diminati oleh konsumen. mie instan ini menjadi salah satu makanan favorit masyarakat pekanbaru yang bukan hanya digemari oleh kalangan dewasa tetapi juga sangat digemari oleh kalangan anak-anak dan remaja.
2. Apabila dilihat dari masing –masing dimensi penuliskan menyimpulkan bahwa

- a. Dilihat dari rasa masih terdapat kekurangan dan kelemahan seperti rasa ada konsumen yang masih menanggapi aroma yang terdapat di mie instan terlalu kuat terasa terlebih lagi dibumbu penyedapnya.
- b. Dilihat dari harga sudah menunjukkan tanggapan positif yakni baik, namun jika dilihat lebih spesifik lagi ada kekurangan yang terdapat di Volume atau isi, ini dilihat dari tanggapan responden yang menanggapi cukup baik, dengan adanya kenaikan bahan baku perusahaan menaikkan harga mie instan serta sudah mengurangi volume atau isi dalam kemasan mie instan.
- c. Dilihat dari promosi sudah menunjukkan tanggapan baik, responden sangat terkesan dengan iklan-iklan yang ditayangkan di media-media serta melalui gerobak-gerobak pinggir jalan. Dan dilihat kemasan juga memang menarik minat konsumen.
- d. Dilihat dari ketersediaan produk sudah menunjukkan baik, mie instan bisa didapatkan dengan mudah di took-toko terdekat bahkan di hypermart yang terdekat dengan tempat tinggal apalagi hypermart memang berlokasi di pinggir jalan. Namun ada sedikit keinginan masyarakat dengan menanggapi cukup baik, yaitu harga yang ditawarkan di hypermart jauh berbeda dengan harga yang ada ditoko-toko. Sehingga jika hanya membeli satu atau dua harga lebih mahal. Untuk mendapatkan mie instan yang agak murah maka harus dating ke hypermart.

## B. Saran

1. Dari kesimpulan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran antara lain:

- a. Sebaiknya perusahaan menyediakan produk yang dikhususkan dalam beberapa aroma, bisa jadi ada produk yang memang tidak memberikan aroma yang begitu kuat, dan menyediakan produk yang memang beraroma kuat yang di sukai konsumen.
- b. Seharusnya dengan adanya kenaikan harga volume dan isi tidak mengalami penyusutan serta kualitas produk harus tetap dipertahankan kalau perlu ditingkatkan lagi
- c. Sebaiknya Indofood menetapkan harga yang sama kepada setiap pedagang ecer sehingga tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Djaslim Saladin & Yevis Marty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Edisi Kedua, Bandung: Linda Karya.
- Engel, J. Blackweel and R. Miniard W P.1992. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fuad M, dkk, 2003. *Pengantar Bisnis*, Cetakan ketiga, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Griffin and Hauser. 1993. *The Voice of the Customer*. *Marketing Science*. 12. 1-2.
- Jauch and Glueck. 1995. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga. Jakarta.
- Jacques-Francois Thisse. 1992. *Discrete Choice Theory of Product*. MIT Press.

- Kasali, Rhenald. 2000. *Marketing Plus 2000*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran II*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallido.
- Miftah Toha, 1988. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Mustafa, Husen. 2000. *Teknik Sampling*. Ghalia. Jakarta.
- Moleong, Lexy. J. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasir, Muhammad. 1999. *Metodologi Penelitian*. Ghalia. Jakarta.
- Santosa, Singgih., Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sarlito, W. 1987. *Teori-teori Psikologi Sosial*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Sevilla G, Consuelo, 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Indonesia Jakarta.
- Simon P. Anderson, André De Palma, Simon P. Anderson Andre De Palma William J. Stanton, Michael J. Etzel. Bruce J. Walker. 1994. *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Suparmoko, M. 1999. *Metode Penelitian Praktis*. Penerbit BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2005, *Manajemen Penjualan*, cetakan kedua belas, Yogyakarta: BFSE
- Tjiptono, Darmadji, dan Hendy M. Fakhruddin, 2006. *Pasar Modal Di Indonesia*. Pendekatan Tanya Jawab, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W Bokowatun, Erlangga, Jakarta, 1991.
- Yogaswara, Reza. 2004. *Respon Peternak Sapi Perah Terhadap Teknologi Inseminasi Buatan*. Universitas Padjajaran.