

**Analisis Positioning Mie Instan
(Indomie, ABC dan Mie Sedaap) di Indralaya Utara**



Skripsi Oleh:

**AFIQAH BALQIS
01121001126
MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelara Sarjana Ekonom*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PERIODE 2016/2017**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
ANALISIS POSITIONING MIE INSTAN
(Indomie, ABC, dan Mie Sedaap) di Indralaya Utara

Disusun oleh:

Nama : Afiqah Balqis
NIM : 01121001126
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.


Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua


11 Januari 2017


Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Tanggal

Anggota

11 Januari 2017


Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS POSITIONING MIE INSTAN
(Indomie, ABC, dan Mie Sedaap) di Indralaya Utara

Disusun oleh:

Nama : Afiqah Balqis
NIM : 01121001126
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 23 Januari 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 23 Januari 2017

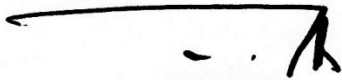

Ketua

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

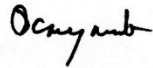
Anggota


Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota


Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Mengetahui,
Ketua Jurusan


Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Afiqah Balqis
NIM : 01121001126
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: Analisis Positioning Mie Instan (Indomie, ABC dan Mie Sedaap di Indralaya Utara).

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.

Anggota : Aslamia Rosa, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 23 januari 2017

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya,

Pembuat Pernyataan,



Afiqah Balqis

NIM: 01121001126

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

KARNA SETELAH KESUSAHAN ADA KEMUDAHAN

IF YOU WANT SOMETHING YOU'VE NEVER HAD, YOU MUST BE
WILLING TO DO SOMETHING YOU'VE NEVER DONE

Persembahan Untuk:

- Kedua Orang tua
- Almamater tercinta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis *Positioning* Mie Instan (Indomie, ABC dan Mie Sedaap di Indralaya Utara)**. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan dalam penyajiannya. Hal ini dikarenakan oleh terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan hati terbuka.

Skripsi ini membahas mengenai positioning merek mie instan Indomie, ABC dengan mie Sedaap di wilayah Indralaya Utara. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dari berbagai pihak. Akhir kata penulis mengucapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya rekan mahasiswa/i.

Indralaya Januari 2017

Afiqah Balqis

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan telah memberi dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Welly Nailis S.E., selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Islahuddin Daud, M.M. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, penghargaan dan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, penghargaan dan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Eko Fitrianto S.E yang telah membantu dan mengajarkan cara membuat peta perceptual.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Nurul Iqbal dan Ibunda Agustini yang tidak pernah lelah memberi dukungan baik moril maupun materil dan motivasi kepada penulis serta doa-doa sepertiga malam yang mereka panjatkan untuk penulis.
9. Staff Pengajar Manejemen Universitas Sriwijaya atas ilmu yang diajarkan.
10. Staff Administrasi, Perpustakaan dan Keuangan Manajemen Universitas Sriwijaya atas segala bantuannya.
11. Adikku M Khalil Deux Jevran, Alfath Deo, dan Ahmad Ghazi. “kakang pulang”
12. Sahabatku tercinta Ria Fiesca dan Cindy Amalliya yang telah melewati masa kuliah bersama-sama.
13. Untuk yang tercinta Faisyal Aminin, Sesepeuh Rinda, Dinda, Nabila, Ka Redi, Ka Toha, Ka Okta, Ka Nanda dan kawan2 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih lofyu.
14. Untuk Mgt 2012, Kelas C tercinta, Konsentrasi Pemasaran terimakasih atas waktu yang telah kita lewati bersama semoga kita semua bisa hidup dengan bahagia.
15. Untuk Keluarga besarku yang memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah turut membantu dengan ikhlas, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah Swt melimpahkan rahmatnya pada kita semua. Aamiin.

Indralaya , 2017

Afiqah Balqis

ABSTRAK

Analisis *Positioning* Mie Instan (Indomie, ABC dan Mie Sedaap) di Indralaya Utara

Oleh:

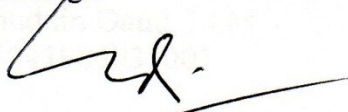
Afiqah Balqis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *positioning* ketiga merek mie instan Indomie, ABC dan Sedaap di Indralaya Utara dengan cara menganalisis hasil jawaban kuisioner yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif, kualitatif dan analisis koresponden yang menghasilkan peta persepsi konsumen, hasil dari output data yang disajikan didapat dari hasil pengolahan data primer. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan didapat bahwa hasil dari peta persepsi masyarakat tentang merek mie instan Indomie yaitu suatu merek yang memiliki *positioning* dengan citarasa yang enak, merek produk yang terkenal, untuk mie instan merek ABC keunggulan terdapat pada kemasan dan harga, dan untuk merek mie instan Sedaap keunggulan terdapat pada iklan yang menarik dan mudah diingat. Ketiga merek mie instan ini telah memiliki tempat di benak masyarakat Indralaya Utara.

Keywords: *Positioning*, Peta Persepsi konsumen, dan Mie instan

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP.195306241984031001

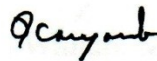
Pembimbing II



Aslamia Rosa, S.E, M.Si

NIP.197205292006042001

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.

NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Afiqah Ba...

NIM : 01121001126

Jurusan : Manajemen

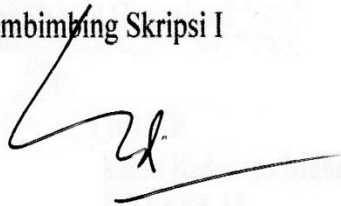
Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Positioning Mie Instan (Indomie, ABC dan Mie Sedaap) di Indralaya Utara

Telah kami periksa penulisan, grammar maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi I



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP.195306241984031001

Pembimbing Skripsi II



Aslamia Rosa S.E, M.Si

NIP.197205292006042001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Afiqah Balqis
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Palembang 28 April 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Batu Merah 1 no 30 b Empang Tiga, Pejaten Timur Pasar Minggu, Jakarta Selatan
Alamat Email : pikeebalqis@gmail.com
No Handphone : 089635193013
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar : SDN Pejaten Timur 18 pagi
SMP : SMPN 182 Jakarta Selatan
SMA : SMA N 55 Jakarta Selatan

Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Mahasiswa Banten, Jawa, Jakarta dan Sekitarnya (BAJAJ) (2012-2016)
2. Ikatan Keluarga Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) (2012-2013)
3. BEM KM UNSRI (2014-2015)
4. HARMONI (2014-2015)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
SURAT PERNYATAAN.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	10
1.3 TUJUAN MASALAH.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	10
BAB 2 STUDI KEPUSTAKAAN.....	11
2.1 LANDASAN TEORI.....	11
2.1.1 PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN.....	11
2.1.2 MARKETING MIX.....	12
2.1.3 POSITIONING PRODUK.....	13
2.1.4 DIFERENSIASI.....	15
2.1.5 PETA POSISI (<i>PERCEPTUAL MAPS</i>).....	16
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	16

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL.....	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 LOKASI PENELITIAN.....	19
3.2 DESAIN PENELITIAN.....	19
3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL, INDIKATOR DAN SKALA PENGUKURAN.....	20
3.4 TEKNIK PENGUKURAN VARIABEL.....	21
3.5 POPULASI, SAMPEL DAN METODE PENARIKAN SAMPEL.....	22
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN UJI INSTRUMEN.....	22
3.6.1 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	22
3.6.2 UJI INSTRUMEN.....	23
3.7 TEKNIK ANALISIS.....	24
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 UJI AKURASI DATA.....	26
4.1.1 UJI VALIDITAS.....	27
4.1.2 UJI RELIABILITAS.....	28
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL.....	29
4.2.1 ANALISIS FREKUENSI.....	29
4.2.2 ANALISIS DESKRIPTIF.....	38
4.2.3 ANALISIS TABULASI SILANG.....	40
4.3 ANALISIS KORESPONDEN.....	46
4.3.1 SKOR BARIS INDIKATOR.....	47
4.3.2 SKOR BARIS DAN INDIKATOR ANTARA INDIKATOR DENGAN POSISI MERE MI INSTAN.....	51
4.4 DIFERNSIASI.....	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 KESIMPULAN.....	55
5.2 SARAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
DAFTAR LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Mi Instan Kemasan Bag 2012-2016.....	4
Tabel 1.2 Hasil Penjualan Mi Instan di Indralaya Utara dalam bulan Mei, Juni Dan Juli.....	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran....	20
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	29
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 4.4 Usia Responden.....	30
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir.....	31
Tabel 4.6 Rata-rata Pengeluaran Selama 1 Bulan.....	33
Tabel 4.7 Merek Mi Instan Yang Sering Dikonsumsi.....	34
Tabel 4.8 Alasan Mengonsumsi Suatu Merek Mi Instan.....	35
Tabel 4.9 Frekuensi Mi Instan Dalam 1 Minggu.....	36
Tabel 4.10 Merek Yang Dibeli Saat Melakukan Pembelian.....	37
Tabel 4.11 Kuantitas Terhadap Pembelian Mi Instan.....	37
Tabel 4.12 Nilai Rata-rata Indikator.....	38
Tabel 4.13 Tabel Tingkat Kepentingan Indikator.....	40
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Alasan Membeli.....	42
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Usia dan Merek.....	43
Tabel 4.16 Tabulasi Silang Usia dan Pembelian.....	44
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Usia dan Kuantitas.....	45
Tabel 4.18 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Kuantitas.....	46
Tabel 4.19 Skor Baris dan Indikator.....	48
Tabel 4.20 Skor Kolom Posisi Merek Mi Instan.....	50

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	18
Grafik 4.1 Skor Baris dan Indikator.....	49
Grafik 4.2 Skor Kolom Mi Instan.....	51
Grafik 4.3 Skor Baris dan Kolom antara Indikator dan Posisi Merek Mi Instan.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Reabilitas dan Validitas.....	62
Lampiran 3 Profil Responden.....	65
Lampiran 4 Tabel Deskriptif.....	68
Lampiran 5 Tabulasi Silang.....	70
Lampiran 6 ANACOR.....	85

ABSTRACT
POSITIONING ANALYSIS OF INSTANT NOODLES
(INDOMIE, ABC, MIE SEDAAP) IN INDRALAYA UTARA

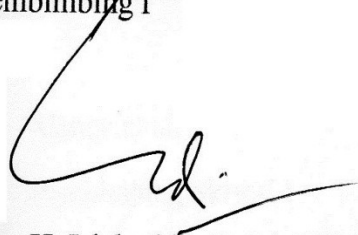
By:
Afiqah Balqis

This research aim to determine positioning of Indomie, ABC and Mie Sedaap in Indralaya Utara by analyzing result of questionnaires which fulfilled by 100 respondents. Technique of analysis is using the qualitative, quantitative techniques and correspondence analysis. The result show that the perception mapping of the three instant noodle brands have three different positioning on consumers perception, Indomie's positioning among the consumers is in its delicious taste and its popular brand, ABC with its low prices and well-packaged products, and Mie Sedaap with its good advertisement and easily remembered products. Each of the three instand noodle brands has different image on consumers mind.

Keywords: Positioning, Perception map, and Instant Noodles

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Pembimbing II



Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP. 197205292006042001

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tepat pada tanggal 1 Januari 2016 lalu Indonesia sudah memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), sehingga tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Adanya hal tersebut mengakibatkan pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Di Indonesia sudah banyak berdiri industri makanan dan minuman, dalam organisasi GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) telah terdaftar sebanyak 410 perusahaan (sumber: gapmmi.or.id). Apabila kita melihat data yang ada, industri makanan perlu segera dikembangkan karena memiliki peranan penting dalam pemba

ngunan sektor industri khususnya memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas yang mencapai 35,43% pada tahun 2013. (Sumber:kemenperin.go.in)

Mie instan merupakan makanan yang sangat populer, digemari berbagai kalangan dan berpotensi sebagai salah satu makanan alternatif pengganti beras. Hal ini disebabkan karena mie instan memiliki rasa yang enak, proses penyajian yang mudah dan cepat, jumlah kalori cukup tinggi, harga relatif murah dan dapat diproduksi dalam berbagai bentuk yang menarik serta daya simpan yang baik. Indonesia menjadi negara kedua konsumen mie instan terbesar di dunia. Dalam setahun 14,1 miliar bungkus mie instan dikonsumsi di Indonesia. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu produsen mie instan terbesar di dunia, yang produknya telah menjadi makanan favorit di beberapa negara di dunia.

Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Mie Instan Dunia di Jepang, terkait daftar negara konsumen mie instan terbesar di dunia, Indonesia berada di peringkat kedua dengan konsumsi mie instan sebanyak 14,5 miliar bungkus pertahun, dimana peringkat pertama diduduki oleh China dengan konsumsi 44 miliar bungkus pertahun, serta Jepang dan Vietnam pada peringkat ketiga dan keempat dengan kisaran 5 miliar bungkus setiap tahunnya. Norio Sakurai menyatakan,“hasil ini menunjukkan bahwa mie instan telah menjadi makanan standar global” (sumber: kompas, 27/04/13).

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) memperlihatkan, konsumsi beras per kapita masyarakat Indonesia terus berkurang secara konsisten, Data *World Instant Noodles Association* (WINA) juga memberi konfirmasi bahwa

konsumsi mie instan masyarakat Indonesia meningkat. (sumber:Tempo, 22/01/15).

Berdasarkan hasil riset *WorldPanel* Indonesia, Indomie dan Mie Sedaap menempati peringkat pertama dan kedua pada merek-merek industri *fast moving consumer good* (FMCG). Fanny mengatakan, "Mie instan diminati karena masyarakat Indonesia suka dengan produk cepat saji dan lebih praktis. Selain itu distribusinya luas. Hampir setiap toko jual Indomie ataupun Mie Sedaap" (sumber: Kompas, 13/06/14). Menurut Sribugo (2014), penjualan mie instan masih akan cerah setiap tahunnya, bahkan peningkatan di tahun 2014 mencapai 6% atau sebanyak 18 miliar bungkus pertahun.

Dengan melihat adanya kesempatan besar dalam memasuki pasar mie instan di Indonesia, banyak perusahaan yang meluncurkan produk mie instan. Hal ini menyebabkan persaingan mie instan di Indonesia semakin ketat. Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang bersaing di bidang mie instan, diantaranya PT Indofood Sukses Makmur, PT Sayap Mas Utama, dan PT ABC President.

Ketiga perusahaan tersebut memiliki produk mie instan yang sejenis. Produk dari ketiga perusahaan tersebutlah yang akan penulis jadikan objek dalam penelitian ini. Adapun produk mie instan yang akan dijadikan penelitian dari ketiga perusahaan tersebut ialah Indomie dari PT Indofood Sukses Makmur, Mie Sedaap dari PT Sayap Mas Utama, dan Mie ABC dari PT ABC President.

Tabel 1.1. *Top Brand Index* Kategori Mie Instan Kemasan *Bag*

<i>Top Brand Index</i>					
Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Indomie	77,50%	80,60%	75,90%	75,90%	78.7%
Mie Sedaap	15,70%	13,50%	14,40%	15,90%	12.5%
Supermi	2,50%	2,10%	2,80%	2,70%	3.0%
Sarimi	0,70%	1,20%	2,20%	2,20%	3.6%
Mie ABC	0,80%	0,60%	-	-	-
Gagami 100	0,70%	0,50%	-	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada: 27/03/16, 00:20)

Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* kategori mie instan kemasan *bag* yang diproduksi dan dikonsumsi di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2016.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan bagi merek dagang yang dikategorikan sebagai merek dagang terbaik. Kriteria terbaik ini didapatkan melalui survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Pada periode 2012-2016 indomie selalu berada pada posisi puncak yang diikuti oleh pesaingnya yaitu mie sedaap pada posisi kedua, dimana indeks kedua merek dagang tersebut saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Seperti pada periode 2012-2013 terjadi kenaikan indeks indomie sebesar 3,1% yang diikuti turunnya indeks mie sedaap sebesar 2,2%. Sedangkan pada periode 2013-2014 dimana indeks indomie turun sebesar 4,7%, indeks mie sedaap naik sebesar 0,9%. Supermi menempati posisi ketiga, Sarimi menempati posisi ke empat, ABC menempati posisi kelima dan yang terakhir Gagami 100 posisi tersebut terjadi berulang-ulang selama 5 periode terakhir dengan tingkatan posisi *Top Brand Awards* yang kita lihat di atas perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan dari produknya dengan melakukan berbagai macam strategi. Strategi pemasaran ialah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing untuk memenangkan pasar dan hati pelanggan. Strategi yang dibentuk di pasar didasarkan pada masing-masing keunggulan produk itu sendiri.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Strategi *positioning* yaitu strategi yang dilakukan untuk menempatkan produk dibenak pelanggan. *Positioning* atau penempatan posisi ialah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan memiliki pemikiran yang sama dengan tawaran yang dibentuk perusahaan dalam suatu produk. *Positioning* ini dapat diteliti dengan melihat kebutuhan-kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan perbedaan tersebut yang menyebabkan terjadinya *positioning*, dimana posisi produk tersebut ialah posisi yang berbeda dengan produk-produk lainnya. Menurut Ries dan Jack Trout produk terkenal pada umumnya memiliki suatu posisi tersendiri di benak konsumen. Pesaing hanya memiliki tiga pilihan strategi, strategi pertama yaitu adalah memperkuat posisinya sendiri saat ini di benak konsumen, strategi kedua adalah mencari dan merebut posisi baru yang belum ditempati, strategi ketiga adalah menggeser (*depositioning*) sebelum melakukan ketiga strategi tersebut kita perlu mengetahui dahulu *positioning* suatu produk dan pesaingnya. Banyak pengecer gagal membidik pasar dan menentukan posisi produk, mereka berusaha memiliki

”apapun untuk setiap orang” dan berakhir dengan tidak memuaskan pasar manapun.

Diferensiasi ialah hal yang membedakan produk serupa yang satu dengan yang lainnya. Tiap-tiap produk mie instan memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing hal inilah yang akan menjadi acuan dalam menentukan diferensiasi ketiga produk mie instan tersebut. Diferensiasi sangat membantu dalam proses *positioning* ketiga merek mi instan di atas. Diferensiasi ialah salah satu strategi *positioning* yang digunakan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Perbedaan dari merek-merek mie instan di atas akan mempermudah untuk memposisikan suatu merek. Tentunya ada perbedaan antara tiap-tiap produk mie instan Indomie, ABC, dan Sedaap perbedaan inilah yang dijadikan suatu acuan untuk mengetahui *positioning* suatu produk. Perusahaan sebaiknya tidak salah langkah dalam menempatkan *positioning* produknya karena hal ini akan berpengaruh terhadap manfaat yang ditawarkan pada produk itu sendiri.

Philip Kotler (2009 :101) bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009:63) mengklasifikasikan *Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). 4p digunakan sebagai bantuan untuk mengelompokkan variabel dari masing-masing indikator yang akan digunakan dalam penentuan *positioning* mie instan, untuk memperjelas variabel-

variabel yang akan diteliti sebagai *positioning* ketiga merek di atas akan ditentukan menggunakan penerapan bauran pemasaran sebagai dasar dari indikator-indikator yang akan menjadi variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari segi produk (*product*) mie instan merupakan sebuah produk makanan instan yang bisa disajikan secara cepat, prosesnya juga tidak sulit sehingga memudahkan bagi para pengonsumsinya untuk menyantapnya ketika sedang lapar. Pada kemasan luar mie instan, terdapat petunjuk penyajian mie instan yang memakan waktu kurang dari 5 menit. Selain produk ini praktis untuk dikonsumsi mie instan juga memiliki rasa yang lezat pasalnya telah disediakan berbagai macam varian rasa pada mie instan yang tersedia di daerah Indralaya Utara. Setiap merek mie instan seperti Indomie, ABC dan Sedaap memiliki variasi rasa masing-masing. Hal ini menyebabkan banyaknya pilihan yang dapat dipilih konsumen dalam memilih mie instan sesuai dengan selera lidah konsumen tersebut. Ketiga merek mie instan tersebut terdiri dari 2 kemasan yaitu bag dan cup dan batasan yang masalah yang diambil dalam penelitian ini ialah mie instan kemasan bag dengan harga di bawah 4000 rupiah saja. Mie instan terdiri dari beberapa bumbu penyedap rasa yang berbeda-beda sesuai dengan rasa yang tertera pada bungkus mie instan tersebut.

Berdasarkan dari segi harga (*price*) rata-rata harga ketiga merek mie instan di atas yang berkisar di Indonesia sekitar Rp.1850 hingga Rp7.800 saja. Dapat kita lihat dari kisaran harga tersebut bahwa harga yang ditawarkan oleh produk-produk mie instan tersebut sangat terjangkau oleh masyarakat lapisan tertentu yang sering mengonsumsi mie instan. Peneliti hanya akan mengambil kisaran

harga produk mie instan sebesar Rp.1850-Rp. 4000 saja sebagai batasan harga dari produk mie instan yang akan diteliti.

Berdasarkan dari segi tempat (*place*) dimana mie instan dapat dibeli, tidaklah sulit mencari keberadaan mie instan karena distribusi mie instan yang tersebar merata di tiap-tiap daerah. Mie ini biasa didistribusikan di mini market, pasar maupun warung dan tempat makan sehingga bukanlah hal yang sulit untuk mencari keberadaan mie instan tersebut.

Berdasarkan dari segi promosi (*promotion*), tidak jarang kita melihat iklan mie instan di televisi Indonesia mulai dari mempromosikan jumlah isi, rasa baru, ataupun mencoba mengambil hati konsumen. Bukan hanya di televisi saja di baliho ataupun di tempat makan juga bisa kita jumpai beberapa macam spanduk yang bersikan seorang artis duduk dengan cantik sambil menikmati mie instan. Sehingga promosi yang dilakukan mie instan dirasa cukup efektif karena mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli mie instan tersebut.

Pasar mie instan ketiga merek tersebut sudah menyebar luas di seluruh bagian Indonesia begitupun pulau Sumatera, khususnya di Sumatera bagian Selatan. Di Sumatera Selatan terdapat sebuah kecamatan yaitu Indralaya Utara, wilayah tersebut yang akan peneliti jadikan sampel dalam penelitian ini. Di wilayah Indralaya Utara keberadaan ketiga merek mie instan Indomie, ABC dan Sedaap sudah tidak sulit lagi ditemukan dilihat dari data penjualan berikut ini:

Tabel 1.2. Hasil penjualan mie instan di wilayah Indralaya Utara dalam 3 bulan terakhir Mei, Juni, Juli

	Indomie (\bar{x}) /karton	ABC (\bar{x}) /karton	Sedaap (\bar{x}) /karton
Alfamart	52,0	4,3	6,3
Indomart	41,6	5,3	15,3
Warung	12,3	6,6	9,0
Jumlah	105,9	16,2	20,6

Sumber: wawancara data yang dilakukan dengan kepala toko

Di Indralaya Utara sudah banyak masyarakat mengonsumsi mie instan, distribusi mie instan di Indralaya Utara juga tidak sulit didapatkan karena distribusi ketiga merek ini sudah menjangkau toko, serta mini market seperti Alfamart dan Indomart di daerah Indralaya Utara itu sendiri. Masyarakat tidak asing lagi dengan ketiga merek mie instan di atas. Peneliti ingin meneliti apa *positioning* ketiga merek mie instan Indomie, ABC dan Sedaap dalam persepsi konsumen, yang akan di petakan ke dalam *perceptual maps* dengan diferensiasi dari *positioning* produk sebagai variabel-variabel perbandingannya oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis *Positioning* Mie Instan (Indomie, ABC dan Mie Sedaap di Indralaya Utara)”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah *positioning* ketiga merek mie instan Indomie, ABC dan Mie Sedaap di Indralaya Utara?
2. Dari ketiga merek mie instan Indomie, ABC dan Mie Sedaap manakah yang paling unggul di wilayah Indralaya Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* ketiga merek mie instan Indomie, ABC dan Mie Sedaap di Indralaya Utara
2. Bertujuan untuk mengetahui merek manakah yang paling unggul di wilayah Indralaya Utara

1.4. Manfaat Penelitian

1. Praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana peta persepsi konsumen mie instan yang didapatkan dari *positioning* ketiga merek mie instan Indomie, ABC dan Mie Sedaap di Indralaya Utara
2. Teoritis, penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa untuk menambah sumber masukan dalam ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

- Andrianus.S Matias. 2010. *Analisis Bauran Pemasaran ritel terhadap Positioning Lotte Mart WholeSale Palembang*. Universitas Sriwijaya, Palembang
- Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daud, Islahudin dan Nailis, Welly. 2012. *Analisis Positioning Bumbu Instan* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan
- Desrianti Selly. 2009. *Analisis Strategi Positioning Perusahaan Retail PT.Carrefour Indonesia Gerai Palembang*. Universitas Sriwijaya, Palembang
- Dimiyati Mohamad. 2009. *Positioning Telpon Seluler GSM Sistem Prabayar dikalangan Mahasiswa Kota Jember*. Jember
- Febrianti. 2005. *Analisis Positioning Universitas Bina Darma Palembang (Studi kasus pada Fakultas Bahasa dan Sastra)*. Inderalaya. Universitas Sriwijaya
- Gapmmi.or.id
- Indiaini K. Dewi. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap merek-merek Mie Instan*” jurnal oleh Dewi K.Indiani mahasiswi Institut Pertanian Bogor
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philiip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran* ,jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip. “*Manajemen Pemasaran*”, Prenhallindo, Jakarta, edisi Millenium, 2000.
- Resfani Lusti Dila. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Dan Positioning Produk Waralaba Teh Instan (Studi Kasus: Es Teh Poci)*. Universitas Indonesia, Depok.

Rahayu. 2009. *Analisis Positioning Produk Pasti Gigi "Close-Up" Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kabupaten Jombang*. Surabaya

Rusgiono Agus. 2010. *Analisis Korespondensi Untuk Pemetaan Persepsi*. Media statistika. Semarang

Sugiono, (2008). *Metode Penelian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Syelveia Yesi. 2013. <http://international.sindonews.com/read/742494/46/indonesia-konsumen-mie-instan-terbesar-kedua-di-dunia-1366983679> diakses pada 15 mei 2016 pukul 16.00

<http://duniaindustri.com/menguak-ketatnya-persaingan-di-industri-mi-instan/> diakses pada 15 mei 2016 pukul 16.00

http://www.kompasiana.com/kadirsaja/konsumsi-mie-instan-masyarakat-indonesia_54f36ad4745513902b6c743b diakses pada 15 mei 2016 pukul 16.00

<http://www.topbrand-award.com>