

ANALISIS *POSITIONING* PRODUK MIE INSTAN BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BALI

I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Kampus Bukit Jimbaran, Bali. Telp.62 361 701981 Ext 196

gungmaskrisna88@pnb.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui merek mie instan yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen dan mengetahui posisi (*positioning*) produk mie instan merek Indomie, Supermi, Mie Sedaap, Sarimi, Mie ABC berdasarkan persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Bali terhadap atribut-atribut mie instan yang ditawarkan. Atribut tersebut meliputi kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh.

Berdasarkan hasil *Top of Mind* (TOM) diperoleh bahwa Indomie merupakan merek mie instan yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen. Dengan menggunakan *Multidimensional Scalling* (MDS) diperoleh bahwa terdapat perbedaan posisi (*positioning*) masing-masing mie instan berdasarkan persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Bali terhadap atribut-atribut mie instan yang ditawarkan. Dengan mengetahui posisi (*positioning*) masing-masing mie instan tersebut maka dapat diketahui kemiripan maupun ketakmiripan antar merek mie instan.

Kata Kunci : persepsi mahasiswa, posisi (*positioning*), *top of mind* (TOM), dan *multidimensional scalling* (MDS)

INSTANT NOODLES PRODUCT POSITIONING ANALYSIS BASED ON STUDENTS'S PERCEPTION OF BALI STATE POLYTECHNIC

Abstract: *This research purpose to know the brand of instant noodles that most respondents are known and remembered as a consumer and know the positioning the product of brand instant noodle soup Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Mie ABC based on Students's perceptions in Bali State Polytechnic about the attributes of instant noodles offered, these attributes include the quality of noodles, noodles quantity, taste and flavor, price, packaging, promotion, and easy obtaining.*

Based on a Top of Mind (TOM) is obtained that the Indomie brand of instant noodles, that most respondents are known and remembered as a consumer By using Multidimensional Scalling (MDS) provided, that there are differences in positioning of each instant noodles based on consumer perceptions in Badung regency against the attributes of instant noodles offered. By knowing the positioning of each instant noodles, it can know the similarity or dissimilarity between brands of instant noodles.

Keywords : Students's perception, positioning, top of mind and multidimensional scalling.

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan IPTEK tersebut memberikan berbagai terobosan dan penemuan yang dapat mempermudah urusan manusia sehingga lebih cepat dan praktis. Salah satu aplikasi dari perkembangan teknologi dalam bidang pangan yang merupakan satu dari tiga kebutuhan dasar manusia adalah produk-produk makanan instan dan siap saji. Makanan

instan cukup praktis dan mudah dikonsumsi, hanya butuh waktu yang singkat untuk memasaknya atau bahkan cukup dengan membuka kemasannya dan siap disantap. Seseorang hanya membutuhkan waktu kurang dari lima menit untuk dapat menikmati langsung mie instan.

Di Indonesia, produk mie instan termasuk makanan yang digemari oleh semua kalangan masyarakat terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa yang sekolah dan kuliah diluar daerah atau yang berdomisili jauh dari orang tua. Mie instan begitu akrab bagi mereka karena cepat dalam penyajiannya dan harganya juga terjangkau, mudah diperoleh serta bersifat tahan lama. Mie instan dapat diasumsikan sebagai salah satu dari makanan pokok. Selain itu mie instan dapat juga diasumsikan sebagai makanan substitusi atau makanan pengganti dari makanan utama dalam kondisi atau keadaan tertentu, serta dapat diasumsikan sebagai makanan selingan pada waktu senggang. (Novriady,2010)

Fenomena masyarakat modern yang sangat memanfaatkan waktu dan terbiasa dengan hal-hal yang bersifat praktis, ternyata dimanfaatkan oleh para produsen makanan instan termasuk mie instan. (<http://budiboga.com>). Produsen yang memproduksi mie instan semakin banyak dan persaingan untuk menarik konsumen antara produsen mie instan pun semakin ketat. Satu produsen bisa menyuguhkan lebih dari satu label dan rasa mie instan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Simon Jonatan (2005) yaitu “pada 2004 secara umum, perkembangan merek-merek produk di Indonesia relatif cukup baik dan terlihat dinamis. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk sangat tinggi, sehingga memunculkan beberapa fenomena yang cukup menarik.

Salah satu contoh fenomena pertama adalah kasus Mie Sedaap. Pada awal diluncurkannya tahun 2003, tidak ada yang menyangka produk mie instan dari Grup Wings ini mampu mencuri pangsa pasar (*market share*) dari Indomie sebagai pemimpin pasar (*market leader*). Saat ini pangsa pasar (*market share*) Mie Sedaap sudah mencapai angka 15 persen (<http://www.kompas.com>). PT ABC President Enterprises Indonesia juga meluncurkan produk mie ABC untuk menggempur Indomie tetapi tidak sedahsyat mie Sedaap, mie ABC hanya meraih satu persen pangsa pasar.

PT. Indofood Tbk sebagai produsen Indomie, Supermi, dan Sarimi tidak tinggal diam melihat gempuran Mie Sedaap. Salah satu langkah yang dilakukan untuk menahannya adalah dengan membuat program promosi “beli 5 bonus 1” untuk produk indomie. Langkah lain yang disusun kemudian adalah meluncurkan produk Supermi dengan varian baru berlabel Supermi Sedaap untuk mengalahkan Mie Sedaap. Munculnya Supermi Sedaap tadi merupakan salah satu contoh dari fenomena kedua, di mana merek lama dimunculkan dengan varian baru yang difungsikan sebagai pesaing antarproduk (*fighting brand*).

Dari paparan di atas dapat dilihat bahwa tawaran berupa produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan karakteristik atau atribut-atribut tertentu dimaksudkan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Ada beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Atribut tersebut secara umum antara lain adalah produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dalam ilmu pemasaran (*marketing*) biasanya dikenal dengan aspek-aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Atribut-atribut tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Untuk mengetahui produk yang paling diketahui dan diingat konsumen adalah dengan menggunakan *Brand Awareness* yang diukur dengan menanyakan kepada responden secara spontan, pengenalan merek-merek mie instan. Jawaban pertama kali yang dijawab responden dikategorikan sebagai *Top Of Mind* (TOM). TOM hanya memiliki satu jawaban, di mana jawaban akan menunjukkan produk apa yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen (Ariestonandri,2006).

Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan daya tarik tertentu. Melalui daya tarik atau atribut-atribut yang menarik diharapkan produk yang diciptakan dapat menempati posisi tertinggi di benak konsumen sehingga dapat menjadi pemimpin (*leader*) bagi pasar sasarnya.

Kegagalan atau keberhasilan suatu produk yang ditawarkan pada target pasar yang dipilih tergantung pada posisi produk tersebut dalam pasar, oleh karena itu *positioning* berhubungan erat dengan kesesuaian penerimaan suatu penawaran produk dengan pasar yang dituju. *Positioning* akan lebih penting apabila merek produk-produk yang bersaing tampak sama di benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (Kotler,1997).

Penelitian ini mengkaji mengenai persepsi mahasiswa politeknik Negeri Bali tentang merek mie instan yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen dan persepsi konsumen yang akan menentukan bagaimana posisi masing-masing produk mie instan dengan pesaing-pesaingnya berdasarkan beberapa aspek penilaian yang dikembangkan dari konsep *marketing mix*, sehingga akan diketahui apakah persepsi mahasiswa yang mewakili konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Maka dari itu penelitian ini perlu dilaksanakan untuk mengetahui perbedaan posisi (*positioning*) produk mie instan berdasarkan persepsi konsumen sehingga diketahui kemiripan ataupun ketakmiripan antar mie instan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang bertujuan untuk mengetahui merek mie instan yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen dan mengetahui posisi (*positioning*) produk mie instan merek Indomie, Supermi, Mie Sedaap, Sarimi, Mie ABC berdasarkan persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Bali terhadap atribut-atribut mie instan yang ditawarkan. Atribut tersebut meliputi kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama yang akan dianalisis. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto,2000). Populasi harus didefinisikan dengan menentukan isi, unit, cakupan, dan waktu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bali yang pernah mengkonsumsi mie instan merek Indomie, Supermi, mie Sedaap, Sarimi, dan Mie ABC. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang terpilih dari hasil penarikan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 130 responden yang diambil dari populasi yang digunakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling* yaitu suatu teknik dengan memilih objek terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan populasi yang diteliti. Pada penelitian ini responden yang dipilih merupakan konsumen mie instan yang pernah mengkonsumsi mie instan merek Indomie, Supermi, Mie Sedaap, Sarimi, Mie ABC seleksi dilakukan dengan menggunakan pertanyaan *screening* terlebih dahulu kepada calon responden, sehingga diperoleh seratus tiga puluh orang yang pernah mengkonsumsi kelima produk mie instan tersebut sebagai sampel dalam penelitian.

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu: 1) Tahap awal analisis adalah menguji kelayakan kuisisioner dengan menggunakan AHP, 2) Untuk mengetahui gambaran karakteristik responden digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan diagram batang. Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, jurusan, frekuensi mengkonsumsi mie instan per minggu dan rata-rata pengeluaran per bulan, 3) Menganalisis *Top Of Mind* (TOM). TOM hanya memiliki satu jawaban, di mana jawaban akan menunjukkan merek mie instan apa yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen, dan 4) Untuk mengetahui *positioning* produk mie instan merek Indomie, Supermi, Mie Sedaap, Sarimi, Mie ABC digunakan analisis *multidimensional scaling* (MDS) dengan menggunakan program *SPSS 17*.

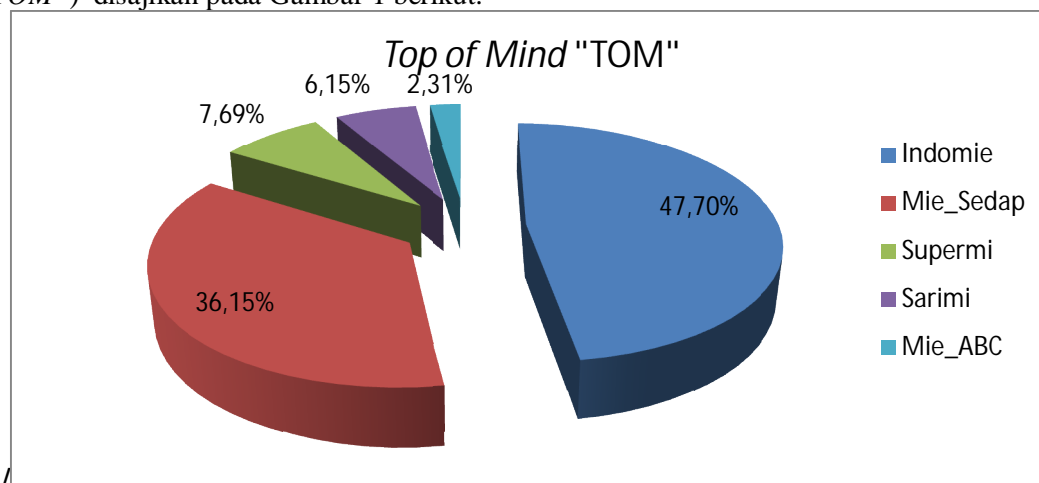
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan kuesioner menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP).. Jumlah sampel untuk uji kelayakan kuisioner dilakukan dengan jumlah 30 sampel responden. Dengan menggunakan AHP ini dapat dilihat indeks konsistensinya (CI) dan rasio konsistensinya (CR). Menurut Kamarul Imam (2002), kuesioner dikatakan konsisten (layak digunakan) jika $CI = 0$ atau $CR \leq 0.1$. Setelah kuisioner itu diolah maka diperoleh nilai —————, nilai ————— 1,697143, dan nilai ————— 0,052692, karena syarat $CR \leq 0.1$ terpenuhi maka kuisioner ini sudah dapat digunakan untuk instrument penelitian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui gambaran karakteristik umum responden pada penelitian ini. Karakteristik umum responden ditinjau dari jenis kelamin, jurusan, frekuensi mengkonsumsi mie instan per minggu dan rata-rata pengeluaran per bulan, bulan sehingga diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, dari 130 responden pada penelitian ini diperoleh 73 orang (56.15%) adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sedangkan 57 orang (43.85%) adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.
2. Berdasarkan jurusannya, dari 130 responden diperoleh 43 orang (33.08%) dari jurusan Pariwisata, 20 orang (15.38%) dari jurusan Administrasi Niaga, dari Jurusan Akuntansi sebanyak 25 orang (19.23%), dari jurusan Teknik Elektro 15 orang (11.54%), dari Jurusan Teknik Sipil sebanyak 13 orang (10.00%) dan sisanya 14 orang (10.77%) dari Teknik Mesin.
3. Berdasarkan frekuensi mengkonsumsi mie instan per minggu dari 130 responden terdapat kelompok yang mengkonsumsi mie rata-rata 1-2 bungkus per minggu sebanyak 28 orang (21.54%), kelompok yang mengkonsumsi mie rata-rata 3-4 bungkus per minggu sebanyak 67 orang (51.54%), dan sisanya 35 orang 26.92%
4. Berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan responden diperoleh sebagian besar responden rata-rata pengeluaran per bulan sebesar \leq Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 81 orang (62.31%), sebanyak 29 orang (22.31%) responden rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.001-1.500.000, 20 orang (15.38%) responden rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.500.001-2.500.000.

Analisis berikutnya adalah Menganalisis *Top Of Mind* (TOM). TOM hanya memiliki satu jawaban, di mana jawaban akan menunjukkan merek mie instan apa yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen, Hasil *Brand Awareness* (*Top of Mind "TOM"*) disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Diagram Lingkaran *Top Of Mind*

Ketika ditanyakan merek yang terlintas di pikiran responden sewaktu mendengar kata mie instan seperti yang terlihat pada Gambar 1, sebagian besar dari responden menjawab Indomie sebagai *Top of Mind* yaitu sebesar 47.70%. Hasil tersebut menandakan bahwa sebagian besar mahasiswa Politeknik Negeri Bali (responden) sudah sangat familiar dengan produk Indomie. Selain itu Indomie merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk, produsen mie instan terbesar di Indonesia yang kini menguasai 75 persen pangsa pasar mie instan di dalam negeri sehingga telah menguasai mayoritas konsumen mie instan di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) mie instan di Indonesia. Selanjutnya Mie Sedap diperingkat kedua dengan 36.15%. Supermi, Sarimi, dan Mie ABC masing-masing sebesar 7.69%, 6.15%, dan 2.31%. Mie Sedap sebagai merek baru ternyata mampu bersaing dengan merek lama. Iklan yang begitu gencar di media massa membuat Mie Sedap mulai dikenal konsumen mie instan dan mendapatkan pelanggan yang cukup banyak.

Analisis *Multidimensional Scaling* dilakukan untuk mengetahui posisi (*positioning*) produk mie instan merek Indomie, Supermie, Mie Sedaap, Sarimi, dan Mie ABC berdasarkan persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Bali. Pada penelitian ini, analisis dilakukan secara terpisah berdasarkan tujuh faktor yaitu: kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh/membeli mie.

Adapun hasil analisis *Multidimensional Scaling* untuk masing-masing faktor dalam penelitian ini diperoleh nilai *Stress* dan *RSQ* (*Squared Correlation*) sebagai berikut.

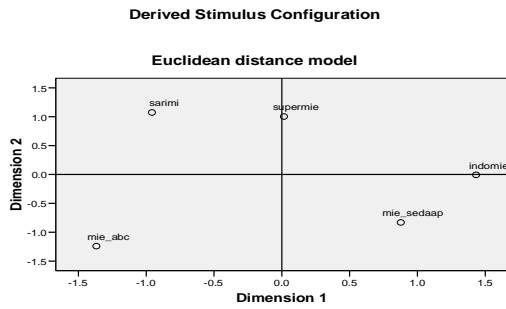
Tabell.Nilai *Stress* dan *RSQ* (*Squared Correlation*) masing masing-masing faktor

Nilai	kualitas mie	kuantitas mie	rasa dan bumbu	harga	kemasan	promosi	kemudahan memperoleh	rata-rata
STRESS (%)	0.285	0.171	0.763	0.252	0.241	0.389	0.851	0.422
RSQ	0.99991	0.99997	0.99947	0.99994	0.99993	0.99987	0.99958	0.99981

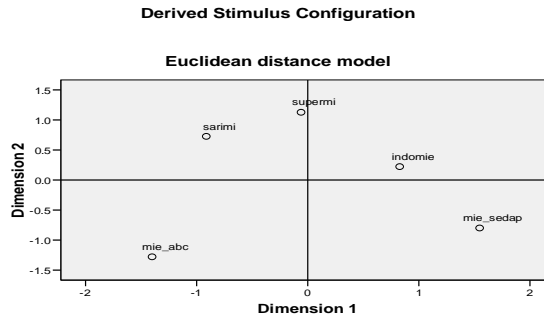
Sumber: Data diolah(2016)

Hasil analisis data dengan MDS untuk ketujuh faktor tersebut diperoleh rata-rata Nilai *Stress* yang diperoleh bernilai 0,00422 atau 0,422% artinya bahwa nilai *Stress* untuk kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh/membeli mie berdasarkan kriteria nilai *Stress* oleh Kruskal dapat dikatakan sangat bagus. Kemudian rata-rata nilai *RSQ* sebesar 0,99981 artinya nilai korelasi antara data dengan peta MDS rata-rata sebesar 0,99981. Melalui nilai *RSQ* dapat disimpulkan bahwa apakah data dapat terpetakan dengan baik atau tidak. Nilai *RSQ* semakin mendekati satu berarti data yang ada semakin terpetakan dengan sempurna. Pada ketujuh faktor rata-rata nilai *RSQ* sebesar 0,99981 berarti data sudah terpetakan dengan sempurna atau informasi data yang mampu dijelaskan oleh peta MDS adalah sebesar 99,981%. Hal ini mengindikasikan bahwa peta dua dimensi yang ditampilkan MDS hampir sempurna dalam menjelaskan data tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi (*positioning*) kelima produk mie instan pada peta MDS tersebut semakin mirip dengan keadaan sebenarnya

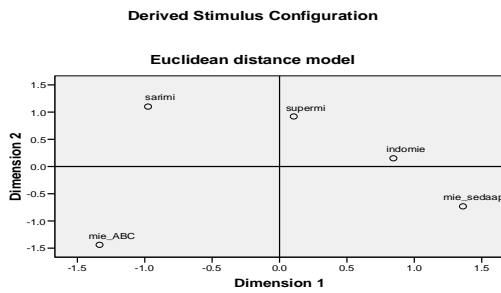
Kemudian bisa dilihat gambaran *positioning* dari output hasil MDS pada Gambar 2 berikut ini.



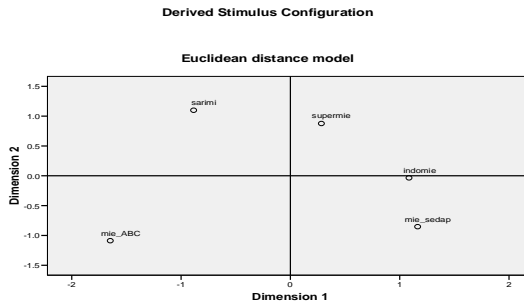
(1) Kualitas Mie



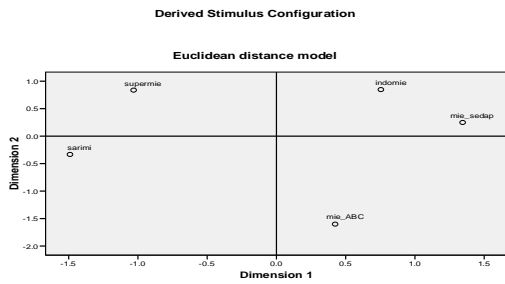
(2) Kuantitas Mie



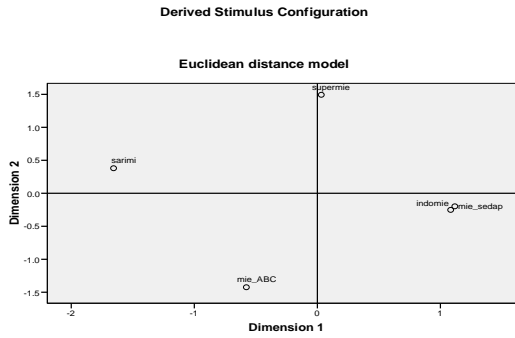
(3) Rasa dan bumbu



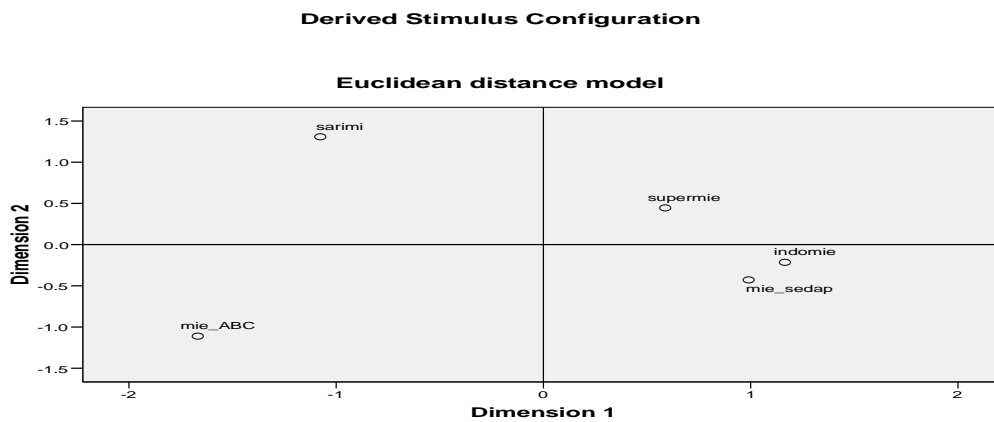
(4) Harga



(5) Kemasan



(6) Promosi



(6) Kemudahan Memperoleh/Membeli Mie

Gambar 2 *Positioning* Lima Merek Mie instan Berdasarkan Ketujuh Faktor

Gambar 2, menampilkan *positioning* antar obyek pada peta MDS berdasarkan faktor kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh/membeli mie. Kedekatan antar obyek menunjukkan kemiripan antar obyek yaitu antar mie instan Indomie, Supermi, Mie Sedaap, Sarimi, dan Mie ABC. Pada Gambar 2 terlihat bahwa secara umum lima merek mie instan tersebut tidak memiliki kemiripan berdasarkan kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh/membeli mie. Tetapi jika dilihat dari jarak antar mie instan, masing-masing mie instan memiliki kemiripan dengan mie instan pesaingnya. Terlihat secara umum bahwa mie instan merek Indomie dengan Mie Sedaap memiliki jarak yang paling dekat dibandingkan Indomie dengan merek lainnya, artinya menurut persepsi 130 responden berdasarkan kemiripan berdasarkan kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh/membeli mie yang ditawarkan dari kedua merek mie instan tersebut adalah mirip sehingga Mie Sedaap merupakan pesaing kuat dari Indomie berdasarkan ketujuh faktor tersebut terutama faktor promosi. Selain itu juga terlihat mie instan merek Supermi dengan Sarimi memiliki jarak yang paling dekat dibandingkan Supermi dengan merek lainnya, artinya menurut persepsi 130 responden berdasarkan kualitas mie yang ditawarkan dari kedua merek mie instan tersebut adalah mirip sehingga Sarimi merupakan pesaing kuat dari Supermi berdasarkan kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi mie yang ditawarkan sedangkan untuk faktor kemudahan memperoleh/membeli mie supermi memiliki jarak paling dekat dengan Indomie. Kemudian mie instan merek Mie ABC jaraknya paling jauh dengan merek lainnya berdasarkan ketujuh faktor tersebut, artinya menurut persepsi 130 responden berdasarkan ketujuh faktor kurang mirip dengan merk lainnya sehingga mie ABC memiliki keunikan tersendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan metode TOM merek mie instan yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen sebagian besar dari responden menjawab Indomie sebagai *top of mind* yaitu sebesar 47.70%. Hasil tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden sudah sangat familiar dengan produk Indomie. Selain itu Indomie merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk, produsen mie instan terbesar di Indonesia yang kini menguasai 75 persen pangsa pasar mie instan di dalam negeri sehingga telah menguasai mayoritas konsumen mie instan di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) mie instan di Indonesia. Selanjutnya Mie Sedap diperingkat kedua dengan 36.15%. Supermi, Sarimi, dan Mie ABC masing-masing sebesar 7.69%, 6.15%, dan 2.31%. Mie Sedap sebagai merek baru ternyata mampu bersaing dengan merek lama. Iklan yang begitu gencar di media massa membuat Mie Sedap mulai dikenal konsumen mie instan dan mendapatkan pelanggan yang cukup banyak. Berdasarkan hasil MDS untuk faktor kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh/membeli mie menurut mahasiswa Politeknik Negeri Bali yang diwakili oleh 130 responden diperoleh bahwa mie instan merek Indomie memiliki kemiripan dengan Mie Sedaap berdasarkan kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh/membeli mie yang ditawarkan dari kedua merek mie instan. Begitu juga dengan mie instan merek Supermi memiliki kemiripan dengan Sarimi berdasarkan kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi yang ditawarkan dari kedua merek mie instan tersebut. Selanjutnya Mie ABC tidak memiliki kemiripan berdasarkan kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh/membeli mie dengan empat pesaingnya.

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat disarankan dua hal antara lain (1) diharapkan agar pihak masing-masing perusahaan mie instan untuk selalu meningkatkan kualitas, kuantitas, rasa dan bumbu, serta dapat menekan harga serendah mungkin, meningkatkan saluran distribusi sehingga konsumen mudah memperoleh atau membeli mie serta meningkatkan promosi dengan menggunakan media elektronik maupun media cetak sebagai

suatu sarana untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat dan mempertahankan desain kemasan menarik dan higienis sehingga setiap produk mie instan memiliki ciri khas masing-masing agar dapat memenangkan persaingan dan konsumen tetap loyal kepada perusahaan tertentu (2) Untuk penelitian selanjutnya diusahakan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan surveinya dilakukan lebih dari satu tempat agar data yang dikumpulkan lebih bervariasi dan heterogen sehingga analisis yang dihasilkan dapat lebih baik. Selain itu juga dapat ditambahkan beberapa produk dan atribut/faktor lainnya lain yang belum masuk dalam penelitian ini atau dapat membandingkan hasil AHP dengan MDS.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Briawan, Dodik. 2006. "Perbandingan Konsumsi Mie Instan Pada Kelompok Anak Usia Sekolah, Remaja Dan Dewasa Di Wilayah Perkotaan Dan Perdesaan" [skripsi]. Bogor: IPB.
- Departemen Pendidikan Indonesia. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Desiderato.1999.*Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dillon, William, Goldstein, Mattew. 1984. *Multivariate Analysis : Methods and Application*. New York: Massachutesetts.
- Fenomena Perkembangan Merek*. (<http://www.kompas.com>). Diakses 23 Januari 2016.
- Hair, J.F., Rolph, E.A., Ronald L.T., dan William, C.B. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading.Fourth Edition*. Prentice Hall International Editions. New Jersey.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran:Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Pearson Education Asia. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kutarini, Rahma. 2009. "Analisis Multidimensional Scaling (MDS) Untuk Positioning Beberapa Swalayan Berdasarkan Persepsi Masyarakat Di Kota Denpasar " [skripsi]. Bali: Universitas Udayana Bali.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga.
- Mustofa, H.2000. *Teknik Sampling*. (<http://home.unpar.ac.id/~hasan/sampling.doc>). Diakses 23 Oktober 2015.
- Prabowo ,Agung. *Peluang Pasar Mie Instan Masih Terbuka Lebar : Membidik Pasar dengan Aneka Cita Rasa*. (<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0218/prom1.html>).Diakses 15 oktober 2015.
- Prasetyo, Ristiyanti dan Prof.John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Saaty, T.L. 1980. *The Analitic Hierarchy Process*. New York: Mc Graw Hill.
- Siswadi dan Budi Raharjo. 1999. *Analisis Eksplorasi Data Peubah Ganda*. Jurusan Matematika FMIPA IPB. Bogor.
- Sutomo, Budi. Sejarah dan Aneka Jenis Mie. (<http://budiboga.com/2006/05/sejarah-dan-aneka-jenis-mie.html>). Diakses 15 Oktober 2010.
- Sumarni, Murti.1998. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*.Yogyakarta: Liberty.
- Supranto J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi (edisi keenam)*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.