

Positioning dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk mie instan di Jakarta : studi kasus mie sedap

Fahrul Riza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88096&lokasi=lokal>

Abstrak

Kemajuan teknologi pangan oleh perusahaan besar dan menengah dan keinginan untuk memenuhi selera konsumen telah menghasilkan ratusan jenis produk yang bersaing dengan ketat di pasaran dan saling bemsaha merebut hati konsumen.

Salah satu jenis produk yang bersaing ketat saat ini adalah mie instan dalam kemasan (mie instan) dimana saat ini terdapat sekitar 50-an merek mie instant dengan berbagai macam tawaran rasa dan ukuran.

Meskipun persaingan yang ketat, namun tidak menyurutkan perusahaan lain untuk terjun ke dalam bisnis ini. Salah satu faktor yang mendukung keberanian tersebut karena diperkirakan pertumbuhan pasar mie instant masih menggiurkan yang diproyeksikan permintaan akan mencapai 100 miliar bungkus pada tahun 2010.

Ditambah lagi dengan perkiraan produksi gandum dunia yang akan meningkat. Bagi merek baru, tujuan dalam jangka pendek adalah mampu untuk bertahan menghadapi rintangan masuk yang dimiliki oleh pemimpin pasar dan juga sesama pendatang baru yang memasuki ceruk pasar. Sedangkan dalam jangka panjang, sebuah merek baru memerlukan suatu strategi yang tepat guna, untuk meningkatkan penjualan, membentuk konsumen yang loyal dan menambah jumlah konsumen dengan cara menarik perhatian konsumen baru dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk itu perlu diketahui apa landasan utama konsumen dalam memilih mie instant. Juga ingin diketahui bagaimana posisi mie sedap dimata para konsumen mie instant.

Thesis ini membahas faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek mie instan dan menggambarkan posisi masing masing merek mie instan yang terdapat di pasaran saat ini dalam suatu peta persepsi. Dari uji hipotesis terbukti bahwa brand awareness, brand image dan distribusi mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap suatu merek.

Hasil perhitungan dengan correspondence analysis menunjukkan distribusi merupakan faktor terpenting dalam pemilihan merek, distribusi dapat dikuasai dengan sendirinya jika merek tersebut mulai disukai dan dicari oleh konsumennya. Namun untuk tahap awal ini, kiranya cukup bagi Mie Sedaap untuk memperkuat distribusinya pada supermarket.

Selanjutnya dalam menghadapi persaingan yang ketat, PT Wings sebagai produsen dari Mie Sedaap harus selalu menekankan pada strategi pemasaran yang mencakup Availability, Acceptability, dan affordability.

Availability artinya mie Sedaap harus mudah didiperoleh di tempat-tempat pembelian Acceptability berkaitan dengan baiknya mutu produk dan mereknya telah dikenal atau populer di mata masyarakat, dan affordability artinya mie Sedaap harus menjaga rentang harganya agar terjangkau oleh target pasar namun tidak terkesan murahan. Oleh karenanya sangat perlu bagi manajemen PT. Wings untuk terus menjaga kesinambungan iklan yang ditayangkan pada media dan pada tempat-tempat pembelian seperti toko dan supermarket. Karena dalam pembelian mie instant proses pengambilan keputusan bersifat low involvement, maka strategi promosi pada tempat-tempat pembelian ini sangat efektif.