

**POSITIONING DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK MIE INSTAN DALAM
KEMASAN
DI JAKARTA**

Fahrul Riza

Email : friza@bundamulia.ac.id

Penulis

Fahrul Riza adalah dosen di Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia dengan peminatan pada bidang Ekonomi dan Ilmu Pemasaran.

Abstract

The advance in food technology and the effort from producer to fulfill the need of customers, have had produced a wide variety of products. Each of these products competes in the market to grab the attention of consumers. For example is the instant noodle product in packaging. There are currently fifty brands of instant noodle in packaging with variety of flavours and sizes.

Buying instant noodle products is classified to low involvement process. This research will discuss what factors determine brand loyalty, as well as mapping the position of each brand in the market today in a map of perceptions.

The results of calculation by using the regression analysis showed distribution, brand awareness, and brand image are the main determining factors of brand loyalty.

To win the competition, the manufacturer should always put on a marketing strategy that includes: accessible on the stalls or shops nearby (availability), good quality products and brand well known or popular among consumers (acceptability), determination of

price range, should be proper to consumers affordability, memorable but not cheap (affordability).

Keywords

Positioning, loyalitas merk, peta persepsi, low involvement.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan inovasi-inovasi telah menghasilkan beragam jenis barang konsumsi. Dari ragam produk tersebut ada produk yang homogen atau memiliki fitur dan manfaat yang mendekati. Untuk membedakannya, maka diberikan suatu merk, logo dan kemasan sedemikian rupa, sehingga dapat dibedakan antara keluaran produsen satu dengan yang lainnya.

Mie instan dalam kemasan selanjutnya disebut mie instan, termasuk salah satu jenis produk yang memiliki banyak varian, baik dari sisi merk dan produsennya. Saat ini di pasaran Indonesia terdapat sekitar 50-an merk mie instan dengan berbagai macam rasa dan tipe. Meskipun telah banyak pemain dalam industri ini, namun masih tetap mampu menarik produsen baru untuk terjun ke bisnis ini.

Sampai dengan saat ini pasar mie instan masih dikuasai oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk Sukses Makmur Tbk dengan merknya seperti Indomie, Supermi, Sarimi, dan sisanya diperebutkan oleh merk-merk keluaran produsen lainnya.

Penelitian ini menganalisis tentang faktor-faktor apa saja yang menentukan loyalitas konsumen dalam pemilihan merk mie instan, serta mencoba menggambarkan posisi dari masing-masing merk mie instan yang ada di pasaran dalam suatu peta persepsi (perceptual map). Hasil tersebut akan dianalisis untuk mengetahui positioning dari masing-masing merk ditinjau dari persepsi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu merk mie instan. Karena mie instan termasuk dalam kategori

low involvement process dalam pengambilan keputusan pembelian, maka mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan merk mie instan dan mengetahui positioning dari masing-masing merk menjadi sangat penting bagi produsen untuk menjaga loyalitas terhadap merk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merk

Merk didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 1997). Senada dengan David A. Aaker (1997), merk adalah sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok tertentu. Oleh karenanya merk memegang penting dalam pemasaran setiap produk dan jasa.

Suksesnya sebuah merk bergantung dari kemampuan melakukan pengelolaan terhadap merk (Brand Management) sebagai aset tak berwujud (intangible asset). Sebuah merk bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi ekuitas jika merk tersebut memiliki empat faktor utama, yaitu telah dikenal konsumen (brand awareness), dipersepsi memiliki kualitas (perceived quality), memiliki asosiasi yang baik (brand association) dan memiliki pelanggan setia (brand loyalty).

Market Positioning.

Dengan beragamnya merk dari suatu produk, maka menjadi penting untuk mengetahui keunikan, kekuatan atau kelebihan dari sebuah merk. Untuk mengkomunikasikan hal tersebut produsen melakukan beragam aktivitas pemasaran untuk membentuk market positioning. Menurut Ries (1986), market positioning bukanlah sesuatu yang kita lakukan pada suatu produk, tetapi apa yang kita lakukan kepada pikiran pelanggan. Proses berpikir melibatkan sesuatu yang disebut dengan persepsi yang akhirnya membangun sebuah asosiasi. Asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas

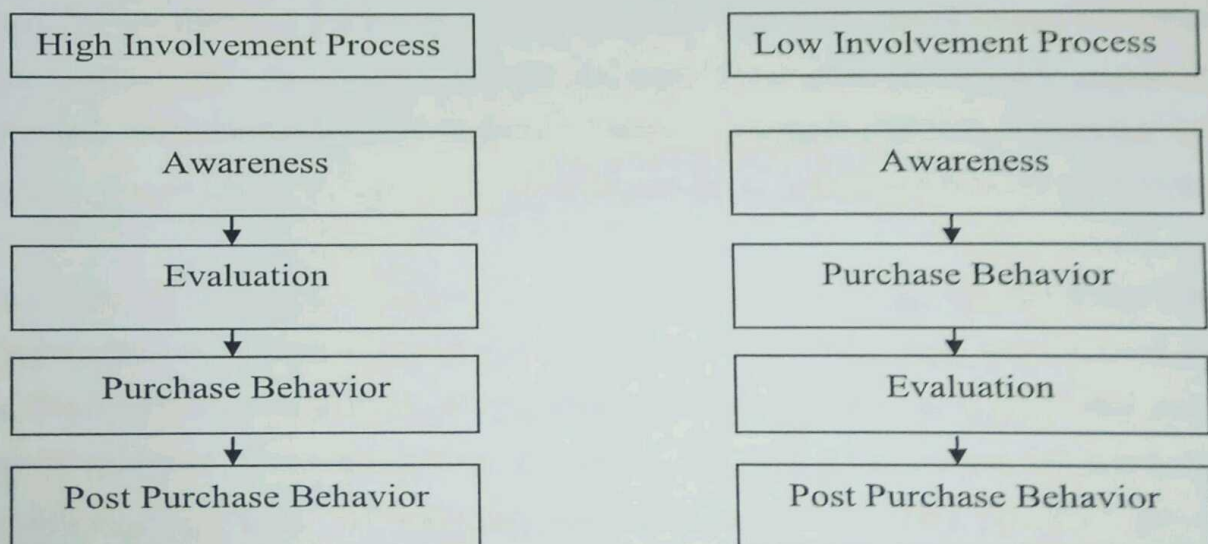
merk (Aaker, 1997). Asosiasi tersebut merupakan hal yang diistilahkan Cravens (1996) sebagai pendekatan market positioning yang meliputi atribut, harga, mutu, pengguna produk, kelas produk, dan pesaing. Sebuah merk yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Proses Keterlibatan Pembelian Konsumen

Schiffman (2000) membagi keterlibatan konsumen dalam proses pembelian menjadi dua tipe, yaitu low involvement process dan high involvement process. Tipe yang pertama adalah pembelian yang tidak terlalu penting bagi konsumen, memiliki tingkat hubungan personal dan resiko yang kecil, cukup membutuhkan informasi yang singkat tidak perlu melakukan evaluasi yang mendalam. Tipe kedua adalah proses pembelian yang kompleks dan butuh informasi yang dalam dan luas untuk melakukan evaluasi karena memiliki keterkaitan personal dan resiko yang tinggi.

Berdasarkan consumer adoption process, dapat disusun model pengambilan keputusan untuk melihat perbedaan antara model pengambilan keputusan antara low involvement dan high involvement.

Gambar 1. Proses Pemilihan dan Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, Phillip dan Gerry Armstrong (1997) Dasar-dasar Pemasaran

Peranan Atributif Produk

Mengetahui peringkat atribut-atribut dari suatu produk berdasarkan tingkat kepentingannya merupakan hal yang penting selanjutnya dalam keputusan pemasaran yang harus dilakukan perusahaan (Bachelet, 1998).

Pengukuran terhadap tingkat kepentingan atribut terkait dengan pemilihan merk hanya dapat dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu dalam mengukur tingkat kepentingan atribut produk, perlu peninjauan secara menyeluruh terhadap proses pengambilan keputusan yang terjadi, yaitu dari karakteristik fisik produk tersebut, dan bagaimana karakteristik produk tersebut dirasakan oleh konsumen. Karakteristik fisik berpengaruh secara langsung membentuk persepsi dalam benak konsumen. Persepsi ini juga dipengaruhi oleh komunikasi atau informasi yang diterima.

Loyalitas Merk

Loyalitas merk merupakan sinergi dari 4 elemen kunci, yaitu brand awareness, brand image, continuous improvement, dan continuous supply. Merk yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan dibutuhkan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam hal inovasi (Aaker, David 1991), Schiffman (1996) juga menambahkan bahwa merk yang kuat dan terkenal berpeluang besar dalam mendominasi pasar.

HIPOTESIS PENELITIAN

Mengacu pada hal tersebut diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Ada hubungan yang signifikan antara brand awareness dengan loyalitas merk.
- H2 : Ada hubungan yang signifikan antara brand image dengan loyalitas merk.
- H3 : Ada hubungan yang signifikan antara continuous improvement dan loyalitas merk.
- H4 : Ada hubungan yang signifikan antara continuous supply dengan loyalitas merk.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan data

Penelitian ini merupakan descriptive research dengan mengambil sampel sebanyak 200 orang responden dari lima wilayah Jakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan masing-masing wilayah diambil sebanyak 40 responden. Menurut tujuannya penelitian ini termasuk jenis penelitian riset terapan (applied research), karena riset terapan merupakan riset yang dilakukan untuk mendapatkan informasi. Riset ini dilakukan sebagai respon terhadap suatu fenomena yang terjadi di lapangan, (Suliyanto, 2006:8-9).

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur, yang dibacakan oleh interviewer, dan responden diminta menjawab sesuai persepsinya. Kuesioner terdiri atas dua bagian, di mana pada bagian pertama menyangkut perihal demografi dan bagian kedua menjadi kuesioner utama.

Sistematika Kuesioner

Kuesioner utama berisi pertanyaan terbuka untuk mengukur tingkat brand awareness dan pengulangan kembali pertanyaan yang sama untuk mengukur brand recognition.

Hasil eksplorasi terhadap atribut diperoleh 13 atribut yang biasanya dipertimbangkan dalam memilih merk mie instan, yaitu :

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Ragam pilihan rasa | 8. Usia produk |
| 2. Kualitas rasa | 9. Harga |
| 3. Produsen | 10. Promosi |
| 4. Volume/ berat | 11. Iklan |
| 5. Disain pada kemasan | 12. Undian berhadiah |
| 6. Jaringan distribusi | 13. Kandungan gizi |
| 7. Popularitas | |

Masing-masing atribut tersebut ditanyakan penilaiannya berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan ukuran skala likert 1 (Sangat Tidak Dipertimbangkan), 2 (Tidak Dipertimbangkan), 3 (Agak Dipertimbangkan), 4 (Dipertimbangkan), 5 (Sangat

Dipertimbangkan). Data dari kuesioner tersebut kemudian akan analisis dengan menggunakan metode regression , factor, dan correspondence analysis dengan bantuan SPSS.

Regression Analysis

Analisis ini untuk melihat bagaimana keterkaitan signifikansi antara loyalitas dengan brand awareness, brand image, continuous improvement, dan continuous Supply.

$$\text{BUMO} = f(\text{B.Aw}, \text{B.Im}, \text{CI}, \text{CS})$$

- Loyalitas sebagai dependent variable diukur melalui merk mana yang paling sering dibeli pada rentang waktu yang sekarang (Brand Used Most Often – BUMO) dan rentang waktu lampau (BUMO Before).
- Brand awareness diukur dengan mempertanyakan kepada responden merk mie instan yang pertama disebut ketika ditanyakan mengenai merk mie instan yang dikenal.
- Brand image diukur dengan nilai yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing merk dengan menggunakan skala likert.
- Continous supply diukur dengan jawaban responden mengenai merk apa yang paling seing melakukan inovasi terhadap produk
- Continous supply diukur dengan jawaban pilihan responden mengenai merk apa yang paling mudah dijangkau untuk membelinya.

Factor Analysis

Analisis ini digunakan untuk meringkas banyak atribut yang dieksplorasi sehingga menjadi lebih sederhana dan memudahkan dalam analisis penentuan kebijakan pemasaran. Terdapat 13 atribut yang diduga mempengaruhi pilihan konsumen seperti yang telah dijabarkan di atas.

Correspondence Analysis

Analisis ini digunakan untuk melihat posisi masing-masing merk terhadap atribut dan merk lain yang menjadi pesaingnya. CA dilakukan dengan cara pick any N method, yaitu dengan memberikan pernyataan tertentu yang merupakan atribut, dan dari pernyataan tersebut dipilih merk yang paling mewakili. Responden diberi keleluasaan untuk dapat memilih lebih dari satu pilihan.

Pernyataan tersebut :

- Merk dengan pilihan rasa terbanyak?
- Merk dengan harga produk yang paling murah?
- Merk yang diproduksi oleh produsen kenamaan?
- Merk dengan isi atau volume yang besar?
- Merk dengan rasa yang paling pas?
- Merk yang memiliki distribusi paling dalam?
- Merk yang paling populer?
- Merk yang usianya paling lama?
- Merk dengan gambar pada kemasan yang menarik?
- Merk yang berpromosi paling gencar?
- Merk dengan iklan yang menarik?
- Merk dengan kandungan gizi yang paling bagus?
- Merk yang aktif mengadakan undian berhadiah.?

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan Indomie merupakan merk yang paling sering dibeli oleh responden diikuti oleh Supermi di urutan kedua dan Mie Sedaap pada urutan ketiga.

Perbandingan antara Brand Used Most Often saat ini dengan Brand Used Most Often Before untuk kategori merk Indomie hampir tidak mengalami perubahan hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden yang mengkonsumsi Indomie adalah konsumen yang loyal.

Tabel 1 . Perbandingan Antara Merk yang Dipakai Sekarang dengan Sebelumnya

Merk	Jumlah Responden	
	BUMO (Present)	BUMO Before
Indomie	79	78
Supermi	29	37
Mie Sedaap	12	5
Sarimi	17	21
Mie ABC	2	6
Alhamie	4	1
Salami	7	0
Selera Rakyat	0	0

Sumber : Hasil riset setelah dilakukan pengolahan data

Supermi mengalami penurunan dari BUMO Before, menunjukkan bahwa beberapa responden mengalihkan preferensinya ke merk lain. Untuk Mie Sedaap terlihat bahwa penggunaannya mengalami peningkatan dibandingkan sebelumnya. Karena merk ini relatif baru dibanding pesaing di atasnya sehingga pengguna merk masih dalam tahap bertumbuh.

Perbandingan BUMO dengan BUMO before menunjukan bahwa konsumen Indomie adalah yang paling loyal, konsisten dan tidak mudah terpengaruh. Sedangkan untuk Mie Sedaap mengalami peningkatan namun proporsinya masih berada dalam urutan ketiga. Kenaikan nilai BUMO setidaknya dapat disimpulkan sementara bahwa dengan iklan yang massive dan promosi penjualan yang dilakukan telah mampu menarik konsumen baru.

Dengan membandingkan BUMO dengan BUMO Before dapat diartikan juga bahwa kebiasaan keluarga di masa lalu mempengaruhi dalam pemilihan merk. Keluarga muda yang mengkonsumsi Indomie menyatakan bahwa merk ini sudah dikenal sejak lama dan dikonsumsi sejak masih tinggal bersama orang tua mereka.

Regression Analysis

Hasil perhitungan dengan menggunakan regresi dengan BUMO sebagai dependent variabel menghasilkan 3 independent variabel signifikan terhadap BUMO. Masing-

masing adalah Brand Awareness (B.Aw), Brand Image (B.Im) dan Continuous Supply (CS). Dari nilai R^2 dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel bebas dapat menjelaskan 73 persen variasi nilai dari BUMO.

Continuous Improvement ternyata tidak menunjukkan kaitan yang signifikan dengan pemilihan merk konsumen. Hal ini mungkin disebabkan terkait sifat low involvement dari produk mie instan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi 5 Variabel

Variabel	Beta	t. Value	Sig	R	Hipotesa
B.Aw	0.55	5.771	.000		Diterima
B.Im	0.41	3.779	.000		Diterima
C.I	-0.311	-1.737	.84		Ditolak
C.S	0.53	5.264	.000		Diterima
Squared				0.729	
				0.531	

BUMO : Dep Variabel

N: 150

Factor Analysis

Banyaknya atribut terkait produk mie instan maka perlu dilakukan penyederhanaan atribut dengan menggunakan factor analysis. Tujuannya untuk menyederhanakan dalam penilaian preferensi konsumen sehingga mempermudah dalam menilai preferensi konsumen dan melakukan evaluasi strategi.

Hasil output perhitungan terdapat 4 atribut kurang signifikan dikarenakan nilai Kaiser Meyer Oklin MSA kurang dari 0,5, yaitu volume, disain kemasan, usia merk, dan kandungan gizi yang tercantum pada kemasan. Analisis selanjutnya dengan 9 atribut diperoleh kenaikan nilai MSA yang meningkat dari sebelumnya sebesar 0,632 menjadi 0,677.

Dengan menggunakan patokan nilai eigenvalues sebesar 1 dan memasukkan 9 atribut, factor analysis dapat meringkas kesembilan atribut tersebut menjadi 4 component.

Kesembilan atribut tersebut masing-masing dikelompokkan ke salah satu dari 4 component tersebut.

Tabel 3. Pengelompokan Atribut berdasarkan Factor Analysis

Atribut	Component			
	1	2	3	4
Banyaknya pilihan rasa		0.684		0.906
Kecocokan rasa				
Produsen		0.637		
Distribusi		0.696		
Popularitas		0.775		
Harga			0.873	
Promosi	0.971			
Frekuensi tayangan iklan	0.941			
Undian Berhadiah	0.938			

Berdasarkan tabel di atas, promosi, frekuensi iklan yang ditampilkan, dan undian berhadiah mengelompok pada component 1, ragam pilihan rasa, produsen, distribusi dan popularitas mengelompok pada component 2, harga dimasukkan dalam component 3, dan kecocokan rasa juga berdiri sendiri membentuk component 4.

Setiap component tersebut diberi nama yang mewakili seluruh atribut. Component 1 dinamakan promosi, component 2 dinamakan marketing mix, component ketiga dinamakan harga, dan component keempat adalah kualitas produk.

Correspondence Analysis

Hasil pemetaan dalam perceptual map diperoleh beberapa merk yang menonjol pada atribut tertentu. Indomie, Supermi, Mie Sedaap, dan ABC cenderung mengelompok, hal ini berarti konsumen melihat bahwa antara keempat produk tersebut atribut yang dimiliki cenderung memiliki kesamaan satu sama lainnya. Atribut yang melekat pada kelompok tersebut adalah pilihan rasa beragam, diproduksi oleh produsen yang sudah dikenal, kualitas rasanya baik, distribusinya luas dan dalam, merk tersebut sudah populer di kalangan konsumen, usia merk sudah cukup lama, gencar melakukan promosi, kandungan gizinya baik, dan gemar mengadakan undian berhadiah.

Tabel 4. Tiga Merk Teratas Untuk Masing-Masing Atribut

Atribut	TOP		
	1	2	3
1. Pilihan Rasa	Indomie	Supermi	Sarimi
2. Harga Murah	Selera Rakyat	Salamie	Mie Sedaap
3. Produsen terkenal	Indomie	Supermi	Mie Sedaap
4. Volume besar	Alhamie	Sarimi	Gaga Mie
5. Aroma	Indomie	Mie Sedaap	Supermi
6. Distribusi	Indomie	Supermi	Sarimi
7. Populer	Supermi	Indomie	Mie Sedaap
8. Usia	Indomie	Supermi	Sarimi
9. Desain	Supermi	Happy	Gaga mie
10. Promosi	Indomie	Mie Sedaap	Sarimi
11. Iklan	Mie Sedaap	Supermi	Sarimi
12. Gizi	Indomie	Supermi	Sarimi
13. Undian	Indomie	Supermi	Mie ABC

Dari tabel terlihat bahwa Indomie hampir mendominasi pada setiap pernyataan. Dari sisi brand mass, Indomie menempati urutan teratas dengan nilai brand mass 0,354, diikuti dengan Supermi 0,229, Mie Sedaap 0,115, dan Sarimi 0,087.

Hasil analisis juga menemukan ranking brand preference dan attribute preference terhadap masing-masing merk.

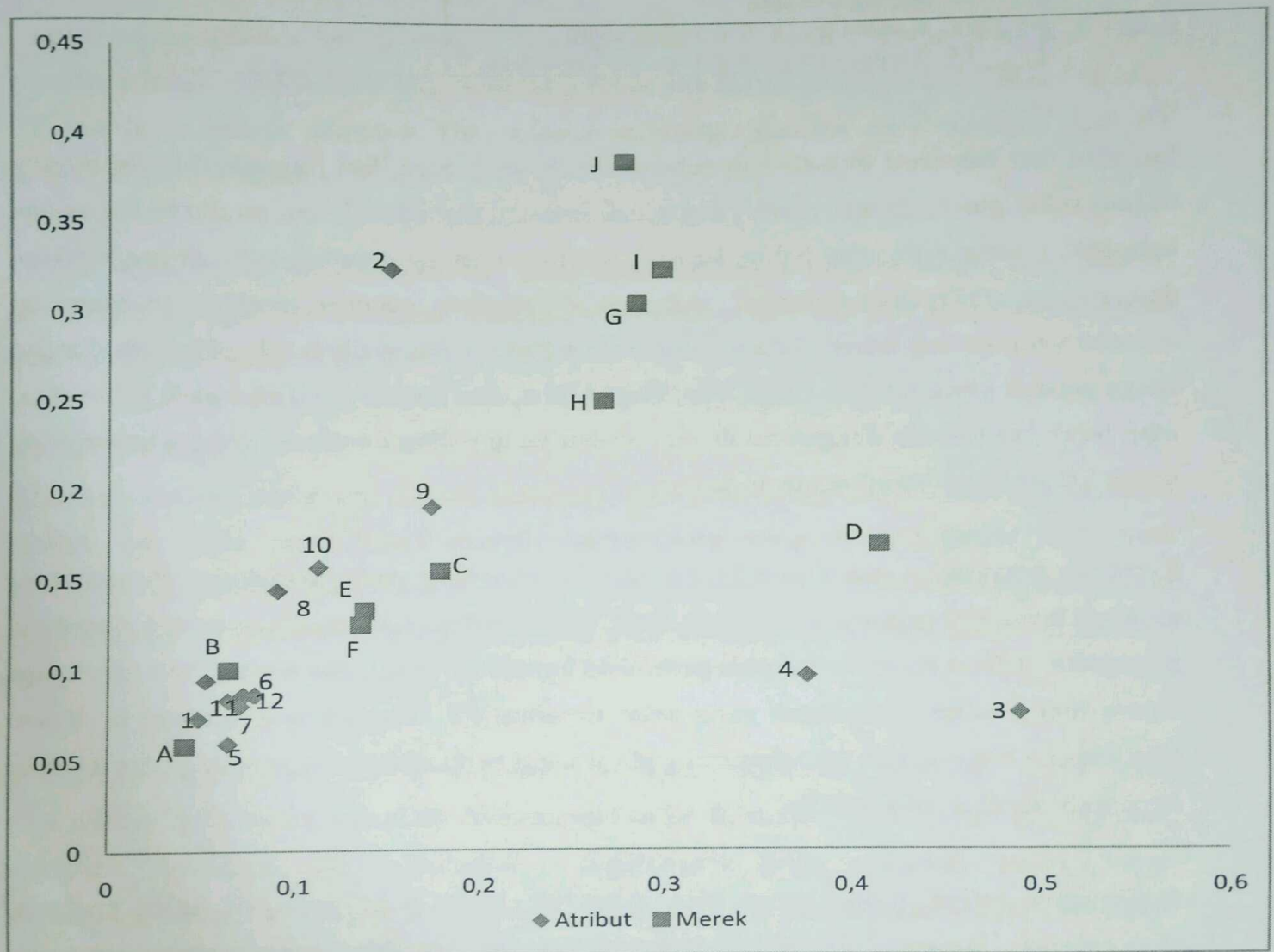
Tabel 5. Ranking untuk Preferensi Merk dan Preferensi Atribut

Rank	Brand Preference	Rank	Attribute Preference
1	Indomie	1	Distribusi
2	Supermi	2	Popularitas
3	Mie Sedaap	3	Produsen
4	Sarimi	4	Volume dan harga
5	Alhami	5	Kualitas rasa
6	Selera Rakyat	6	Pilihan rasa
7	Happy Mie	7	Undian berhadiah
8	Salami	8	Kandungan gizi
9	Gaga Mie	9	Usia produk dan gambar kemasan
10	Mie ABC	10	Iklan.

Brand Positioning

Mie Sedaap posisi terdekatnya dengan atribut gencar melakukan promosi, yang berarti mie sedaap dipersepsikan sebagai merk yang gencar melakukan promosi di mata konsumen. Mie ABC posisi terdekatnya dengan atribut banyak memberikan undian berhadiah, hal ini berarti Mie ABC dipersepsikan sebagai merk yang gencar dalam mengadakan undian berhadiah.

Gambar 2. Positioning Merk terhadap Atribut



**Positioning dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen
dalam Memilih Produk Mie Instan dalam Kemasan di Jakarta**

Keterangan gambar:

Atribut	Merk
1. Pilihan rasa paling banyak	A. Indomie
2. Harga murah	B. Supermi
3. Produsen terkenal	C. Sarimi
4. Volume besar	D. Alhami
5. Aroma dan rasa paling pas	E. Sedaap
6. Distribusi luas	F. ABC
7. Merk populer	G. Gaga
8. Usia paling lama	H. Happy
9. Gambar kemasan menarik	I. Salami
10. Promosi paling gencar	J. Selera Rakyat
11. Sering beriklan	
12. Kandungan gizi paling banyak	
13. Sering mengadakan undian berhadiah	

Indomie dan Supermi diposisikan sebagai merk yang memiliki jaringan distribusi yang terluas sekaligus terdalam, merk yang sudah matang, diproduksi oleh produsen kenamaan, memiliki pilihan rasa yang paling banyak, kualitas rasa yang paling baik, sering beriklan dan gencar melakukan promosi. Alhamie diposisikan sebagai merk yang memiliki volume yang paling besar, Salami, dan Selera Rakyat diposisikan sebagai merk dengan harga produk yang rendah. Gaga Mie, Happy Mie, dan Sarimi posisinya pada perceptual map tidak berdekatan dengan salah satu atribut yang paling dominan, artinya positioning untuk ketiga merk tersebut masih kabur.

Ketatnya persaingan pasar mie instan saat ini membuat pasar semakin terfragmentasi menjadi beberapa segmen yang lebih kecil. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi merupakan faktor terpenting dalam pemilihan keputusan pemilihan merk. Oleh karenanya dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut, PT Wings Foods sebagai produsen Mie Sedaap harus selalu menekankan pada strategi pemasaran yang mencakup Availability, Acceptability dan Affordability.

Availability artinya merk harus bisa diperoleh pada point-point of sales meliputi Hypermarket, Supermarket, Mini Market, Grosir dan kios-kios yang menjual sembako, sehingga mudah diperoleh pada saat dibutuhkan. Makanan praktis siap saji merupakan

pilihan yang praktis untuk mengatasi hal yang serba cepat, sehingga ketersediaan produk di tempat-tempat terdekat dengan konsumen wajib diperhatikan.

Faktor kedua adalah meningkatkan popularitas dengan aktif melakukan promosi secara ATL dan BTL. Oleh karenanya strategi kedua berkaitan dengan acceptability, yaitu berkaitan dengan tingginya mutu produk dan merknya telah dikenal atau populer dimata masyarakat. Popularitas dapat dicapai dengan melakukan aktivitas promosi dengan frekuensi yang tinggi

Faktor ketiga adalah brand image. Konsumen dapat menilai mutu produk melalui produsen yang memproduksinya. Saat ini produk mie instan sebagian besar dikuasai oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk, karena memang disitulah core business dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

Faktor keempat adalah affordability, yaitu yang berkaitan dengan harga, Mie Sedaap harus menjaga agar posisi harganya sedikit lebih rendah dari Indomie agar menjadi salah satu keunggulan dalam menarik konsumen

KESIMPULAN

Besarnya potensi pasar mie instan didukung dari gaya hidup masyarakat yang ingin praktis dan serba cepat. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dengan menggunakan factor analysis dan regression anlysis menunjukkan hasil yang hampir sama terhadap faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan merk.

Dengan menggunakan factor analysis, promosi, frekuensi tayangan iklan yang ditampilkan dan undian berhadiah dikelompokkan ke dalam promosi. Ragam pilihan rasa, produsen, distribusi dan popularitas mengelompok pada company effort, harga dimasukkan dalam kelompok harga, dan kecocokan rasa dimasukkan dalam kelompok kualitas produk. Sehingga dalam menentukan preferensi pemilihan merk keempat kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan menggunakan regression analysis, brand awareness, brand image dan continuous supply merupakan faktor utama menjaga loyalitas terhadap merk. Keunggulan merk-merk keluaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam hal ini adalah memiliki jaringan distribusi yang paling dalam dan luas dibanding merk lainnya. Sementara urutan preferensi merk berdasarkan pilihan konsumen merk Indomie, Supermi dan Mie Sedaap, merupakan 3 merk teratas yang menjadi pilihan.

Loyalitas merk juga dipengaruhi oleh kebiasaan atau merk pilihan yang dipakai ketika masih menjadi anggota keluarga pada waktu yang lalu. Sehingga pilihan merk dimasa lalu (BUMO- Before) mempengaruhi pilihan merk saat sekarang (BUMO).

Dalam pemikiran konsumen Mie Sedaap diposisikan sebagai merk yang paling aktif dalam melakukan promosi baik secara below the line maupun above the line. Supermi diposisikan sebagai merk-merk yang memiliki jaringan distribusi yang paling luas dan dalam, dan merk yang paling lama sudah dikenal dan memasyarakat. Indomie diposisikan sebagai merk yang paling inovatif dengan pilihan rasa yang beragam, merk yang paling populer dan jaringan distribusi yang terluas dan terdalam.

SARAN

Penting bagi produsen untuk menjaga kualitas distribusinya dekat kepada pembeli, caranya adalah dengan melakukan survey secara berkala mengenai ketersediaan produk dan perputaran produk di titik-titik penjualan di masyarakat. Menjamurnya mini market saat ini sampai ke tingkat RW maka penting bagi produsen untuk menjaga stok produknya pada tempat-tempat tersebut.

Selain menjaga stok, penting bagi produsen memelihara hubungan pelanggan kepada para pengelola warkop (warung kopi). Dari hasil survey yang merka pernah dilakukan ternyata banyak juga konsumen mie instan yang membeli dari warkop atau warmino. Membina hubungan dengan pemilik warkop merupakan strategi yang dilakukan oleh Indofood untuk menjaga tingkat penjualannya, sehingga banyak ditemukan warkop yang beralih nama menjadi warmino (warung makan indomie). Dampaknya hampir seluruh

warkop yang ada pada umumnya hanya menyediakan stok merk Indomie dan Supermi, karena selain merk tersebut yang paling dikenal, mudah didapatkan dan para penjual diberikan insentif salah satunya adalah mudik gratis yang diadakan setiap tahun bagi para pemilik warkop yang khusus menjajakan merk-merk keluaran Indofood.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Kumar. 2001. *Marketing Research*, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Bettman, James. R. 1998. Constructive Consumer Choice Process. *Journal of Consumer Research*. Vol 25. December.
- Cravens, David. W. 1999. *Pemasaran Strategis (terjemahan Ed. IV)*. Jakarta – Erlangga.
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, (Edisi Keenam). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hair and Anderson. 1998. *Multivariate Data Analysis (5th) Edition*. New York : Prentice Hall Inc., A Simon & Silvester Company.
- Husein, Umar. 1997. *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hsu, Jane Lu and Wei-Hsien Chang. 2003. The Role of Advertising in Brand Switching. *Journal of American Academy of Business* Cambridge, Hollywood.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Milenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Levin, Richard and David S. 1998. *Statistic for Management*. Prentice Hall Inc., A Simon & Silvester Company.
- Rahman, Abdul dan Ari Satrio Wibowo. 1997. *Merk-merk Terpopuler di Indonesia*. Jakarta : Elex Media Computindo.
- Ries, Al and Jack Trout. 2001. *Positioning : The Battle For Your Mind*. New York, Mc. Graw Hill.
- Rivai, Harif Amali. 2000. Strategic Positioning Map Dalam Inovasi: Upaya Meraih dan Mempertahankan Costumer. *Usahawan* No. 07 Th. XXIX Juli 2000.

Sudarmadi. 2000. Mie & Me Pertarungan Unilever Menggembosi Indofood. SWA
14/XVI/13-26 Juli 2000.

Soekarto, Pridy. Kenapa Harus Mie Instan?. Harian Kompas 15 Juli 2002.