

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MAKANAN (STUDI NILAI KONSUMSI PADA INDOMIE HYPE ABIS MIEGHETTI BOLOGNESE)

Felicia Stefanie

19/452684/PEK/25636

Perusahaan FMCG di Indonesia banyak mengandalkan inovasi berupa peluncuran produk baru untuk dapat terus meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Tak terkecuali dengan pemimpin pasar di kategori mie instan, yaitu merek Indomie. Pentingnya peluncuran produk baru sebagai sumber pertumbuhan, perubahan preferensi konsumen yang senang mencoba rasa internasional, ancaman dari pesaing yang mulai meluncurkan produk dengan rasa internasional, hingga konsumen yang mulai mengalami kejenuhan terhadap merek dan varian rasa dari Indomie menuntut pemasar merek Indomie untuk menjawab tantangan dari kondisi tersebut. Indomie kemudian meluncurkan inovasi produk dengan rasa internasional, yaitu Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese (IHMB). Namun, sejak peluncurannya hingga saat ini, produk IHMB belum mampu mencapai target volume penjualan dan target pangsa pasar yang dicanangkan. Di sisi lain, produk IHMB juga banyak menuai tanggapan baik positif, maupun negatif dari konsumen merek Indomie. Dari performa dan tanggapan konsumen yang didapatkan pada produk IHMB, menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi memengaruhi konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data yang didapatkan dari wawancara mendalam kepada konsumen IHMB. Hasil penelitian secara umum menyimpulkan bahwa nilai konsumsi, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional memengaruhi konsumen dalam memilih untuk mengonsumsi produk IHMB, di mana pada masing-masing nilai konsumsi memiliki aspek-aspek yang dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar merek Indomie untuk peluncuran produk baru ke depannya.

Kata kunci: Mie Instan, Indomie, Peluncuran Produk Baru, Rasa Internasional, Nilai Konsumsi, Pemilihan Makanan.

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR IN FOOD CHOICE (STUDY OF CONSUMPTION VALUE IN INDOMIE HYPE ABIS MIEGHETTI BOLOGNESE)

Felicia Stefanie

19/452684/PEK/25636

FMCG companies in Indonesia rely a lot on innovation in the form of new product launches to be able to continue to increase sales volume and market share. Indomie brand as the market leader in the instant noodle category is no exception. The importance of launching new products as a source of growth, changing consumer preferences who like to try international flavors, threats from competitors who are starting to launch products with international flavors, to consumers who are starting to experience saturation of the brand and flavor variants from Indomie require marketers of the Indomie brand to answer the challenges of the current conditions. Indomie then launched a product innovation with an international taste, namely Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese (IHMB). However, since its launch until now, IHMB's products have not been able to achieve the sales volume and market share targets set. On the other hand, IHMB products have also received many positive and negative responses from consumers of the Indomie brand. The performance and consumer responses obtained on IHMB, shows that consumption values influence consumers in choosing and consuming these products.

This study uses a qualitative approach by collecting data obtained from in-depth interviews with IHMB consumers. The results of this study generally conclude that consumption values, namely functional values, social values, emotional values, epistemic values, and conditional values influence consumers in choosing to consume IHMB products, where each consumption value has aspects that can be a consideration for marketers of the Indomie brand for new product launches in the future.

Keywords: *Instant Noodle, Indomie, New Product Launch, International Flavor, Consumption Value, Food Choice.*