

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah jenis mi instan yang beredar dipasaran meningkat sangat pesat. Berbagai merek, jenis, rasa, mutu, dan segmentasi pasar ada di pasaran. Konsumen dengan leluasa dapat memilih mi instan yang sesuai dengan seleranya. Dengan demikian, persaingan di tingkat produsen semakin ketat. Posisi produk menjadi sangat penting bagi produsen jika produk yang beredar dan terserap pasar menjadi parameter kesuksesan suatu produsen.

Untuk mengetahui posisi masing-masing produk mi instan, dilakukan penelitian dan analisis terhadap produk mi instan yang beredar di pasar. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui atribut, dan sub atribut yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi jenis mi instan tertentu. Penelitian dilakukan di wilayah Jawa Tengah, mencakup kota Semarang, Surakarta, Magelang, dan Wonosobo. Semarang dan Surakarta diharapkan dapat merepresentasikan kota besar, sedangkan Magelang dan Wonosobo diharapkan dapat merepresentasikan kota kecil non pesisir di Jawa Tengah. Dengan demikian dapat diketahui pola persepsi konsumen terhadap produk mi instan, baik secara umum untuk wilayah Jawa Tengah maupun untuk masing-masing kota.

Permasalahan dibatasi dengan membatasi jumlah produk mi instan yang akan diteliti dengan melakukan observasi pendahuluan tentang produk mi instan yang banyak dikonsumsi, dan penentuan atribut dan sub atribut yang penting bagi konsumen. Selanjutnya data penelitian dianalisis melalui pendekatan sistem dengan metode *Analysis Hierarchi Process* (AHP) dan pendekatan uji statistik dengan uji-t.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana selera dan keinginan pasar terhadap mi instan dan berguna bagi produsen sebagai informasi pasar produk mereka, sehingga dapat menentukan langkah yang akan ditempuh produsen untuk mengoptimalkan produk mereka di pasar.

Secara umum, dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi mi instan, konsumen mementingkan faktor rasa mi instan, kemudian harga, kepraktisan, berat, dan terakhir adalah kemasan mi instan. Untuk pilihan merek, pilihan pertama adalah Indomie. Indomie masih menjadi *brand image* untuk produk mi instan.

Langkah yang dapat ditempuh produsen mi instan supaya tidak dianggap sebagai pengikut (*follower*) adalah dengan melakukan suatu inovasi produk, misalnya dengan memunculkan rasa baru, ataupun menambah kelengkapan produk.

ABSTRACT

In lately years, the amount of instant noodle, which circulated at the market, has been increasing fast. Some of labels, kinds, taste, quality and market segment to be available at the market. The consumer could choose any instant noodle that they want. Thus, the competitions among of producer become strict. The position of product becomes very important for producer if the product that circulated and absorbed by market could be parameter of success for a producer.

To know the position of each of instant noodle, it should do the research and analysis toward product of instant noodle which circulated at the market. The research mean to know the attribute and sub of attribute which influence the consumer in making of decision to consume what kind of noodle instant. The research could be done in Middle of Java area include the cities of Semarang, Surakarta, Magelang, and Wonosobo. It is an expectation that Semarang and Surakarta could present as the big city while Magelang and Wonosobo as the small mid city. So, it will be got consumer's system perception, either in general for Java area or each of cities.

The problem can be limited by minimizing amount of product instant noodle which will be researched by pre observing about instant noodle which have consumed and decision of attribute and sub of attribute to be very important for consumer. The next data of research will be analyzed by approaching of system with Analysis Hierarchy Process (AHP) and approaching of statistic testing by t-test.

This researching mean to know how desire and market want toward the instant noodle and will be useful for producer as their product market information, and producer can decide the next step to optimal their product at the market.

In general, to decide choice in consuming instant noodle, consumer emphasizes the taste, the price, the practicality, the weight, and the packing of instant noodle. For choosing of label, the main is Indomie. The Indomie still becomes brand image for product of instant noodle.

The step that can be achieved by producer of instant noodle in order not be considered as the follower is doing an innovation of product, for example by creating new taste or increasing completeness of the product.