

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PRODUK INDOMIE

Fauz Faudziah¹, Febbie Rosiana Dewi², Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Bangsa

e-mail: fauzfaudziah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Segmentasi pasar dalam produk indomie, menuntut perusahaan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar segmentasi pasarnya dapat berkembang. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentsi pasar terhadap produk indomie. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 201 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan deskripsi variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian rasa Nusantara dalam produk Indomie menjadi salah satu faktor konsumen menyukai produk Indomie. Sehingga, produk Indomie berhasil membuktikan bahwa segmentasi pasar pada produknya telah tersebar secara luas.

Kata Kunci: *segmentasi pasar, produk inovasi*

PENDAHULUAN

Pada umumnya, yang menjadi makanan pokok bagi masyarakat Indonesia adalah nasi, tetapi seiring dengan berkembangnya zaman, manusia mulai mengalami perubahan gaya hidup yang semakin padat dan menyebabkan masyarakat hanya memiliki sedikit waktu untuk memenuhi kebutuhan akan pangan sehingga masyarakat mulai membutuhkan makanan yang serba instan dan praktis. Salah satu alternatif yang di cukup diminati di Indonesia adalah mi instan. Hal ini terbukti dari posisi Indonesia sebagai negara dengan konsumsi mi instan terbesar kedua di dunia setelah China. Perubahan ini juga terjadi khususnya dialami oleh masyarakat di kota metropolitan seperti di Kota Medan yang juga mulai mengalami perubahan poladan gaya hidup. Mengonsumsi mi instan telah dianggap sebagai hal yang biasa untuk menghemat waktu dan juga biaya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis untuk memproduksi mi instan adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dengan produk andalan mereka yaitu Indomie.

Indofood pada awalnya didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 yang awalnya dikenal sebagai PT Panganjaya Intikusuma, dan akhirnya pada tanggal 5 Februari 1994 berganti nama menjadi Indofood Sukses Makmur yang berjalan dalam industri pengolahan makanan dan minuman. Indofood merancang sebuah prinsip untuk menciptakan produk olahan makanan yang bermutu, terjamin keamanannya, serta halal untuk dikonsumsi untuk menjaga kualitas dan mutu produk tetap prima. Dengan kemajuan yang dialami oleh Indofood seperti yang terlihat pada persebaran produk yang dipasarkan sudah mencapai pasar internasional.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaanbahan pangan di lokasi dengan segera.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mie instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah untuk memecahkan atau menjawab masalah yang ada

dalam kondisi saat ini. Prosedur yang digunakan termasuk pengumpulan data, klasifikasi dan analisis data, kemudian membuat kesimpulan dan laporan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran objektif tentang masalah berdasarkan data yang ada.

Menurut sugiyono dalam penelitian Farisa Hasna Nadiya (2020;14) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2020-2023 yang menggunakan produk indomie yang berjumlah 1.920 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.920}{1 + 1.920(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.920}{5,8} = 331,034 \approx 331 \text{ (disesuaikan oleh peneliti)}$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas didapatkan sampel sejumlah 331 orang, kemudian akan digunakan untuk mewakili populasi sejumlah 1.920 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan bougie (2013:252) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner). Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan membaca buku, jurnal, artikel dan karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variable dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, Sugiyono (2018). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ untuk signifikan 5% n = jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan < dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan valid, sedangkan jika suatu nilai signifikan > dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsisten dan stabilitas data atau temuan, Sugiyono (2018). Data yang tidak reliable, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliable jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\alpha > 0,60$ maka reliable. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\alpha < 0,60$ maka tidak reliable.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) metode analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas tentang masalah yang dihadapi, kemudian ditarik suatu kesimpulan sesuai keadaan yang sebenarnya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Segmentasi pasar melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner hasil jawaban mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan, kemudian dibuatkan tentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas segmentasi pasar dalam produk Indomie. Dengan sampel sebanyak 201 orang.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kepada responden. Data yang diperlukan sebagai sampel sebanyak 201 orang. Berikut adalah karakteristik yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Jenis kelamin Responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Respnden	Presentase (%)
1	Perempuan	141	70,1
2	Laki-laki	60	29,9
Total		201	100

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 141 responden (70,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 60 responden (29,9%).

2. Usia Responden.

N0	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18-20	46	22,8
2	21-22	118	58,7
3	23-24	47	23,3
Total		201	100

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 46 responden (22,8%), usia 21-22 tahun sebanyak 118 responden (58,7%), dan usia 23-24 tahun sebanyak 47 responden (2,3%).

Uji Validitas

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Satuan
P1	0,517	0,3	Vailid
P2	0,522	0,3	Valid
P3	0,383	0,3	Valid
P4	0,395	0,3	Valid

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Segmentasi Pasar didapatkan 4 (empat) item pertanyaan dinyatakan

valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Segmentasi Pasar (X) dapat dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		201
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82677758
Most Extreme Differences	Absolute	.191
	Positive	.191
	Negative	-.190
Test Statistic		.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa terdapat persamaan pendapat dan perbedaan pendapat diantara varian rasa indomie. Hal ini disebabkan karena daya Tarik iklan, merek, harga dan varian.

Analisis Variabel yang Diteliti

1. Pendapat Responden Terhadap Analisis Segmentasi Pasar (X)

Apa daya tarik iklan mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	61	244	30,3
Setuju	3	122	366	60,7
Tidak Setuju	2	17	34	8,5
Sangat tidak Setuju	1	1	1	0,5
Total		201	645	100
Total Tanggapan Responden	161,25			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 201 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (30,3%), setuju sebanyak 122 responden (60,7%), tidak setuju

sebanyak 17 responden (8,5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,5%). Mendapat nilai skor total sebesar 645.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{645}{4 \times 100} \times 100 \% = 161,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apa daya tarik iklan mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk adalah sebesar 161,25.

Apakah merek menjadi satu pertimbangan anda dalam membel suatu produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	59	236	29,4
Setuju	3	126	378	62,7
Tidak Setuju	2	15	30	7,5
Sangat tidak Setuju	1	1	1	0,5
Total		201	645	100
Total Tanggapan Responden	161,25			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 201 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden (29,4%), setuju sebanyak 126 responden (62,7%), tidak setuju sebanyak 15 responden (7,5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,5%). Mendapat nilai skor total sebesar 645.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{645}{4 \times 100} \times 100 \% = 161,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apakah merek menjadi satu pertimbangan anda dalam membel suatu produk adalah sebesar 161,25.

Apakah harga menjadi salah satu pertimbangan anda dalam membeli suatu produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	75	300	37,3
Setuju	3	109	327	54,2
Tidak Setuju	2	15	30	7,5
Sangat tidak Setuju	1	2	2	1
Total		201	659	100
Total Tanggapan Responden	164,75			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 201 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 75 responden (37,3%), setuju sebanyak 109 responden (54,2%), tidak setuju sebanyak 15 responden (7,5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1%). Mendapat nilai skor total sebesar 659.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{659}{4 \times 100} \times 100 \% = 164,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apakah harga menjadi salah satu pertimbangan anda dalam membeli suatu produk adalah sebesar 164,75.

Apakah dengan adanya varian rasa Nusantara dalam produk Indomie menjadi salah satu faktor anda menyukai produk mie instan Indomie

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	50	200	24,9
Setuju	3	131	393	65,2
Tidak Setuju	2	18	36	9
Sangat tidak Setuju	1	2	2	1
Total		201	631	100
Total Tanggapan Responden	157,75			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 201 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (24,9%), setuju sebanyak 131 responden (65,2%), tidak setuju sebanyak 18 responden (9%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1%). Mendapat nilai skor total sebesar 631.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{631}{4 \times 100} \times 100 \% = 157,75
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apakah dengan adanya varian rasa Nusantara dalam produk Indomie menjadi salah satu faktor anda menyukai produk mie instan Indomie adalah sebesar 157,75.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar dalam peningkatan penjualan produk Indomie. Dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis segmentasi pasar berdasarkan demografis yaitu jenis kelamin, usia pemakai, dan lokasi pemasaran. Bahwa nilai tanggapan responden terendah diperoleh dari pernyataan mie Indomie cocok dikonsumsi oleh usia remaja sebesar 69,2%. Karena Indomie sendiri tidak memproduksi mie instan untuk balita. Lalu persentase nilai tanggapan responden tertinggi yaitu pada pernyataan mie Indomie tersedia di warung terdekat dan di berbagai daerah sehingga mudah di jangkau sebesar 73,6%. Produk Indomie berhasil membuktikan bahwa segmentasi pasar pada produknya telah tersebar secara luas.
2. Berdasarkan analiisis varian rasa Nusantara dalam produk Indomie menjadi salah satu faktor konsumen menyukai produk Indomie sebesar 90,1%. Para konsumen lebih banyak membeli varian rasa Indomie Goreng biasa sebesar 57,2%.

REFERENSI

- Ainun Na'im, K. R. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Dikalangan Mahasiswa Unuversitas Sebeas Maret. *Agrista*, 169-172.
- Devina Wistiasari, L. N. (2023). Anallisis Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Di Pasar Internasional. *Seiko: Journal Of Managemen & Business*, 633.
- Fenny Krisna Marpaung, M. W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen* , 55-56.
- Nanda Hanifah Putri, N. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen : Target Pasar, Prilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literatur Revie Prilaku Konsumen). *Jimt*, 512.
- Sulastri, A. (2021). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Produk Indomie Di . *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan*, 1-3.