



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PRODUK INDOMIE
DI KECAMATAN CIBINONG KABUPATEN BOGOR JAWA
BARAT**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Ani Sulastri

021117172

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
FEBRUARI 2022**



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PRODUK INDOMIE
DI KECAMATAN CIBINONG KABUPATEN BOGOR JAWA
BARAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan
Bogor .

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PRODUK INDOMIE
DI KECAMATAN CIBINONG KABUPATEN BOGOR JAWA
BARAT**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Ani Sulastri
021117172

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktoris Kiswati Z, SE.,MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Fredi Andria, S.Tp., MM)



NOMOR : 73/K EP/REK/IX/2020
TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN

Saya yang bertanda tangan tangan di bawah ini :

Nama : Ani Sulastri

NPM : 021117172

Judul : Analisis Segmentasi Pasar Dalam Produk Indomie Di Kecamatan
Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Januari 2023



Ani Sulastri

021117172

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2022.

ABSTRAK

ANI SULASTRI. 021117172. Analisis Segmentasi Pasar Dalam Produk Indomie Di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat. Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Di bawah bimbingan ketua komisi pembimbing Hj. Sri Hartini dan Anggota komisi pembimbing Fredi Andria. 2021.

Perkembangan bisnis makanan saat ini sedang menjadi tren dikalangan pengusaha. Bisnis makanan yang berpengaruh saat ini adalah yang bersifat instan, efektif dan efisien, salah satunya adalah mie instan. Terdapat berbagai jenis merek mie instan yang sangat dikenal di Indonesia antara lain Indomie, Supermie, Mie Sedap dan Sarimi. Salah satu merek yang sudah tertanam di benak konsumen yaitu Indomie.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui segmentasi pasar pada produk Indomie dan peningkatan penjualan produk Indomie.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan total 100 responden berdasarkan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu Bahwa nilai tanggapan responden terendah diperoleh dari pernyataan mie Indomie cocok dikonsumsi oleh semua usia sebesar 70%. Karena Indomie sendiri tidak memproduksi mie instan untuk balita. Lalu persentase nilai tanggapan responden tertinggi yaitu pada pernyataan mie Indomie tersedia di berbagai daerah sehingga mudah di jangkau sebesar 96,5%. Produk Indomie berhasil membuktikan bahwa segmentasi pasar pada produknya telah tersebar secara luas.

Berdasarkan analisis harga di Indomaret dan Alfamaret terdapat perbedaan harga Indomie. Sekitar 100 perak untuk mie Indomie Soto dan perbedaan banyaknya varian Indomie lebih banyak di Indomaret. Para pembeli lebih banyak membeli varian rasa yang Indomie Goreng biasa.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. tanpa pertolonganNya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikan dengan baik. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Penjualan Produk Indomie (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong).

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada orang tua serta kakak dan adikku yang telah memberikan dukungan dan doanya yang tak terhingga serta bantuan moral dan materiil dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Doni Wirhartika, S.Pi., MM. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM. Selaku ketua komisi pembimbing penelitian.
6. Bapak Fredi Andria, STP., MM. Selaku anggota komisi pembimbing penelitian.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Kepada Nella Ananda, Insiroh Lulu, Zakiyya Azizah dan Widya Rizma yang sudah membantu dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Eva, Rizka, Diyan, Nisa, Winda yang senantiasa memberi semangat dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan baik isi maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan acuan dalam penulisan selanjutnya. Akhir kata Penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca juga bagi Penulis.

Bogor, Januari 2023

Penulis

Ani Sulastri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kegunaan Penelitian	9
2.2. Pengertian Pemasaran	9
2.3. Pengertian Segmentasi Pasar	12
2.3.1. Segmen Pasar Konsumen	12
2.3.2. Kriteria Segmentasi yang Kreatif.....	13
2.3.3. Langkah-Langkah Dalam Proses Segmentasi.....	14
2.3.4. Tujuan Dilakukan Segmentasi	155
2.3.5. Cara Alternatif dalam Menghadapi Ancaman Segmentasi Pasar.....	156
2.3.6. Cara Melakukan Evaluasi Terhadap Segmentasi Pasar.....	167
2.3.7. Manfaat Segmentasi Pasar.....	167
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.8. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	277
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	277
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	277
3.3.1. Jenis Data	277
3.3.2. Sumber Data	277

3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	288
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	308
1.	Uji Validitas.....	309
2.	Uji Reliabilitas	309
3.8.	Analisis Deskriptif	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1.	Perkembangan dan Kegiatan Usaha	33
4.2.	Struktur Organisasi	377
4.3.	Hasil Penelitian.....	388
BAB V KESIMPULAN.....		477
1.1.	Kesimpulan.....	477
1.2.	Saran	477
DAFTAR PUSTAKA		488

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Konsumsi Mie Instan dalam Kurun Waktu 5 Tahun.....	2
Tabel 1.2. Penjualan Mie Instan 2015-2019 di Indonesia	3
Tabel 1.3. Segmentasi Pasar Indomie Berdasarkan Usia	3
Tabel 1.4. Pra Survei Segmentasi Pasar	4
Table 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3.2. Jumlah Penduduk Kecamatan Cibinong Tahun 2020	21
Tabel 4.1. Uji Valid Segmentasi Pasar	30
Tabel 4.2. Uji Valid Peningkatan Penjualan	30
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.4. Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.5. Usia Responden	31
Tabel 4.6. Pendidikan Terakhir Responden	32
Tabel 4.7. Dengan usia saya sekarang Indomie yang paling sesuai	32
Tabel 4.8. Harga mie Indomie sesuai dengan penghasilan saya	33
Tabel 4.9. Saya memilih mie Indomie karna produk dalam negeri	34
Tabel 4.10. Rasa yang ditawarkan Indomie berbeda dari mie lainnya	34
Tabel 4.11. Indomie mempunyai varian rasa yang beragam	35
Tabel 4.12. Mie Indomie cocok di konsumsi oleh semua usia	36
Tabel 4.13. Indomie sudah beredar di semua daerah	36
Tabel 4.14. Design Indomie sesuai dengan masyarakat Indonesia	37
Tabel 4.15. Produk Indomie sudah sesuai dengan selera konsumen	38
Tabel 4.16. Mie Indomie tersedia di berbagai daerah	38
Tabel 4.17. Harga yang di tawarkan mie Indomie sudah sesuai	39
Tabel 4.18. Harga mie Indomie sesuai dengan kualitas	40
Tabel 4.19. Produk mie Indomie selalu <i>up to date</i>	41
Tabel 4.20. Harga mie Indomie berbeda di setiap daerah	41

DAFTAR GAMBAR

2.6. Gambar Kerangka Pemikiran	18
4.1.2. Gambar Struktur Organisasi	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap makhluk hidup. Makanan adalah sumber energi utama yang diperlukan makhluk hidup yang ketika diolah oleh tubuh dapat menjadi suatu tenaga. Bagi manusia, tenaga yang dihasilkan tersebut disalurkan untuk melakukan aktivitasnya. Setiap orang memiliki selera makan yang berbeda, sehingga terdapat adanya berbagai jenis makanan, bahkan satu jenis yang sama dengan rasa yang berbeda. Manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak selalu membuat makanannya sendiri karena memiliki keterbatasan tertentu, melainkan juga diperoleh dari orang lain. Untuk itu para pelaku bisnis makanan dapat mengambil peran untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan orang lain seperti menjual berbagai produk makanan sehingga dapat memenuhi selera konsumen.

Perkembangan bisnis makanan saat ini sedang menjadi tren dikalangan pengusaha, jenis usaha ini memiliki potensi pasar yang besar dan akan selalu bertambah, karena sampai kapan pun manusia akan selalu membutuhkan makan. Bisnis makanan yang berpengaruh saat ini adalah yang bersifat instan, efektif dan efisien, salah satunya adalah mie instan. Mie instan adalah makanan yang memiliki proses pembuatan yang mudah. Pembuatan mie instan hanya membutuhkan waktu kurang lebih 5 menit saja untuk dapat dinikmati. Mie instan sangat dikenal dikalangan mahasiswa terutama bagi mereka yang tinggal di kost atau jauh dari keluarga, karena selain pembuatannya yang mudah, harga mie instan pun terjangkau, hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli mie instan. Terdapat berbagai jenis merek mie instan yang sangat dikenal di Indonesia antara lain Indomie, Supermie, Mie Sedap dan Sarimi.

Banyaknya berbagai merek tersebut memiliki jenis dan varian rasa yang berbeda hingga harga yang berbeda pula. Berbagai macam pilihan yang disajikan oleh para produsen ini tentunya membuat para calon pelanggan melakukan perbandingan antara merek satu dengan yang lainnya. Namun pada akhirnya hanya akan ada satu merek yang unggul dihati konsumen karena adanya perbedaan selera dan faktor penentu lainnya.

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association Mars Indonesia* (WINA) pada tahun 2021, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 12,54 juta bungkus pada 2018 lalu. Bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, WINA menyebut konsumsi mie instan di Indonesia cenderung menurun. Pada tahun 2016 misalnya, kala itu 13,01 juta bungkus mie instan terjual di tanah air. Tahun berikutnya, jumlahnya menurun

menjadi 12,62 juta bungkus. Pada tahun 2018 kembali turun menjadi 12,54 juta bungkus dan menjadi 12,52 juta pada tahun 2019.

Walaupun terus menurun, Indonesia selalu menduduki posisi kedua permintaan mie instan di dunia yaitu sebanyak 12,520 bungkus. Peringkat pertamanya adalah China dengan tingkat permintaan sebanyak 41,450 bungkus pada tahun 2019. (*instantnoodles.org*, 2020). Berikut data jumlah konsumsi mie instan dalam kurun waktu 5 tahun yang di dapat dari Asosiasi Mie Instan Dunia atau *World Instant Noodles Association* (WINA) :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Mie Instan dalam Kurun Waktu 5 Tahun (per bungkus dalam satuan juta)

No	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hongkong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720

Sumber : anonym, instantnoodles.org, 2021

Para pembeli pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Hal ini sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Salah satu produk mie instan yang telah mempunyai citra merek yang kuat dalam benak konsumen adalah produk mie instan dengan merek Indomie yang diproduksi oleh satu produsen makanan terbesar di Indonesia yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Produk mie instan dengan merek Indomie merupakan produk makanan instan yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, karena rasa, dan kualitas yang diberikan oleh Indomie sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat Indonesia khususnya konsumen Indomie. Begitu kuatnya citra merek yang dimiliki oleh Indomie menyebabkan mayoritas masyarakat Indonesia

menganggap bahwa mie instan itu adalah Indomie (*Top of Mind*). Berikut data penjualan mie instan di Indonesia pada tahun 2015 sampai dengan 2019 yang di dapat dari *TOP Brand Award, 2020* :

Tabel 1.2. Penjualan Mie Instant 2015-2019 di Indonesia

No	Merek	2015	2016	2017	2018	2019
1	Indomie	75,9%	78,7%	80,0%	77,8%	71,7%
2	Sedap	15,9%	12,5%	10,8%	10,2%	17,6%
3	Supermi	2,7%	3,6%	3,4%	4,4%	3,7%
4	Sarimi	2,2%	3,0%	3,2%	4,1%	3,3%

Sumber : anonym, topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mie Indomie selalu menempati posisi pertama dalam Top Brand mie instan dalam kemasan di Indonesia sebesar 71,7% pada tahun 2019 yang mana menjadi pencapaian terendah dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 sebesar 80,0% pencapaian paling tinggi. Sedangkan pada posisi kedua diduduki oleh mie sedap dengan presentase sebesar 10,8% pada tahun 2017. Pada posisi ketiga yaitu supermi dengan presentase sebesar 3,4% pada tahun 2017 dan di posisi terakhir sarimi sebesar 3,2% pada tahun 2017.

Banyaknya merek yang beredar membuat perusahaan mencari solusi agar produk yang di produksinya tidak kehilangan konsumen. Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari segmen pasar dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan Segmentasi Pasar. Segmentasi Pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang mencakup segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Salah satunya di lakukan oleh produk Indomie yang meluncurkan berbagai varian rasa.

Tabel 1.3 Segmentasi Pasar Indomie Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan
0-6 bulan	Pengembangan produk Indomie tidak ditujukan untuk bayi & balita
15-24 tahun	Tingkat konsumsi Indomie terbesar di kalangan remaja & dewasa

Sumber : anonym indomie.com 2020

Berbagai inovasi yang dilakukan oleh Indofood terhadap produknya Indomie yaitu dengan menciptakan berbagai rasa seperti Indomie Goreng, Indomie Mi Goreng Hot & Spicy, Indomie Mi Goreng Barbeque Chicken, Indomie Mi Goreng Satay, Indomie Mi Goreng Rendang, Indomie Mi Goreng Iga Penyet, Indomie Mi Goreng Cabe Ijo, Indomie Mi Goreng Soto, Indomie Special Fried Chicken, Indomie Curly Noodles BBQ Chicken, Indomie Mi Goreng Jumbo, Indomie Mi Goreng Barbeque Chicken Jumbo.

Tidak hanya mie goreng, tetapi Indomie memiliki rasa kuah yang beragam pula seperti Indomie Rasa Ayam, Indomie Rasa Ayam Special, Indomie Rasa Ayam Kari, Indomie Rasa Ayam Kakaruk, Indomie Rasa Ayam Bawang, Indomie Soto Special. Dari berbagai varian rasa tersebut tentu memiliki harga yang berbeda pula. Strategi harga Indomie ditentukan dengan memilih strategi harga di atas rata-rata pesaing atau sedikit lebih mahal, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Kemunculan berbagai merek mie instan lainnya sebagai makanan cepat saji favorit di Indonesia menjadi ancaman besar bagi Indomie, namun dengan banyaknya produk yang bermunculan mie instan merek lainnya di Indonesia, Indomie tetap menjadi *market leader* mie instan di Indonesia karena persepsi masyarakat Indonesia menganggap bahwa mie instan itu adalah Indomie yang telah tertanam dibenak konsumen mie instan di Indonesia. Maka dari itu Indomie harus berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dan mempertahankan tingkat penjualan Indomie yang telah tertanam di benak para konsumen mie instan.

Perbedaan konsumen yang beragam membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi sesuai segmentasi pasar. Agar produk yang di luncurkannya tidak gagal diterima di masyarakat. Untuk itu segmentasi pasar sangat di butuhkan. Indonesia memiliki 5 pulau besar dan memiliki potensi untuk perkembangan mie indomie itu sendiri. Salah satu contohnya terdapat pada isi dari mie indomie goreng di Pulau Sumatra tidak terdapat saus melainkan hanya memakai bubuk cabai. Sedangkan di Pulau Jawa terdapat saus juga bubuk cabai. Ini membuktikan adanya segmentasi pasar produk Indomie.

Banyaknya varian rasa dari Indomie membuat jangkauan segmentasinya tidak tersebar secara merata di Indonesia. Beberapa hanya bisa di jumpai di daerah tertentu saja. Diantaranya yaitu indomie cangkalang kuah, indomie cangkalang goreng, indomie rasa soto Padang, indomie kaldu udang, indomie kocok Bandung, indomie rasa empal gentong. Karena rendahnya permintaan masyarakat maka indomie varian rasa Nusantara hanya bisa di jumpai di daerah tertentu.

Tempat yang berbeda juga membuat harga mie indomie berbeda pula. Salah satunya antara indomaret dan alfamaret yang berada di Cibinong. Berikut daftar harga mie Indomie di Indomaret.

Tabel 1.4. Daftar Harga Indomie di Indomaret Cirimekar.

No.	Nama	Harga
1.	Mie Indomie Ayam Bawang	Rp. 2.700
2.	Mie Indomie Kari Ayam	Rp. 2.700
3.	Mie Indomie Kaldu Ayam	Rp. 2.600
4.	Mie Indomie Ayam Spesial	Rp. 2.700
5.	Mie Indomie Soto Lamongan	Rp. 2.700
6.	Mie Indomie Soto	Rp. 2.700

7.	Mie Indomie Soto Spesial	Rp. 2.700
8.	Mie Indomie Keriting Ayam Panggang	Rp. 3.800
9.	Mie Indomie Kuah Seblak	Rp. 2.600
10.	Mie Indomie Goreng Jumbo	Rp. 3.700
11.	Mie Indomie Ayam Panggang Jumbo	Rp. 3.500
12.	Mie Indomie Goreng Rica-Rica	Rp. 2.800
13.	Mie Indomie Goreng Aceh	Rp. 2.800
14.	Mie Indomie Goreng Rendang	Rp. 2.800
15.	Mieghetti	Rp. 2.700
16.	Mie Indomie Goreng Real Meat	Rp. 5.000
17.	Mie Indomie Premium Collection	Rp. 3.800

Tabel di atas merupakan harga yang di jual oleh Indomaret Cirimekar. Harga yang paling mahal di tempati oleh mie goreng real meat dengan harga Rp. 5.000/bks. Lalu, ada juga harga Indomie di Alfamart Cibinong sebagai berikut :

Tabel 1.5. Daftar Harga Indomie di Alfamart Cibinong.

No.	Nama	Harga
1.	Mie Indomie Kaldu Ayam	Rp. 2.900
2.	Mie Indomie Ayam Special	Rp. 2.800
3.	Mie Indomie Soto Special	Rp. 2.800
4.	Mie Indomie Kari Ayam	Rp. 2.800
5.	Mie Indomie Seblak Jeletot	Rp. 2.900
6.	Mie Indomie Goreng Aceh	Rp. 2.900
7.	Mie Indomie Goreng Jumbo	Rp. 3.700
8.	Mie Indomie Ayam Bawang	Rp. 2.800

Terdapat perbedaan harga antara mie indomie yang di jual di indomaret dan alfamart. Walaupun produk yang di jual sama, perbedaannya hanya sekitar 100 perak. Namun, di alfamart Cibinong mie Indomie yang di jual tidak sebanyak di indomaret. Dua tabel di atas memperhatikan perbedaan harga yang tidak terlalu jauh. Varian rasa yang di jual di Indomaret pun lebih banyak di bandingkan di Alfamart.

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang telah ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Segmentasi Pasar Dalam Produk Indomie Di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat**”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Pada Top Brand Index tahun 2018 dan 2019 produk mie indomie mengalami penurunan sebesar 2,2% dan 6,1%.
2. Semakin banyak merek mie instant yang beredar dipasaran, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar terhadap produk Indomie?
2. Bagaimana analisis segmentasi pasar dalam produk Indomie di Kecamatan Cibinong?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mendapatkan data dan informasi mengenai peningkatan penjualan produk Indomie yang menjadi objek penelitian, serta menjadi sarana mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dalam perkuliahan dengan dunia nyata/lapangan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis segmentasi pasar terhadap produk Indomie.
2. Untuk menganalisis segmentasi pasar dalam produk Indomie di Kecamatan Cibinong.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penulisan makalah ini diharapkan berguna untuk:

1. Kegunaan Praktis
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi semua pihak terutama masyarakat sebagai acuan bagi masyarakat dalam mengetahui sebuah produk yang baik. Juga, perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan penjualan.
2. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi Penulis
Dengan adanya penelitian ini berharap dapat menambah pengetahuan dan memahami fungsi dari strategi segmentasi pasar terutama yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya penulisan makalah ini, penulis berharap makalah ini menambah wawasan dan pengetahuan pembaca khususnya mengenai strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan produk Indomie.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Manullag dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Shultz (dalam Manap, 2016) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran. Dapat disimpulkan dari pengertian beberapa ahli di atas manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk mencapai hasil yang diinginkan antara penjual dan pelanggan.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut William J Stantion (dalam Priansa, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Adapun pengertian pemasaran menurut Tjiptono (2017) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pertukaran baik dalam bidang jasa maupun produk dari perusahaan kepada pembeli.

Dalam pemasaran, terdapat tujuan pemasaran dan fungsi pemasaran. Tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan, menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Fungsi pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang saling

berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) terdiri dari:

- a. Fungsi pertukaran
Fungsi pertukaran yaitu konsumen dapat membeli produk atau menukar produk (barter) antara pembeli dan penjual untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik
Fungsi distribusi fisik yaitu dengan mengangkut suatu fisik produk dan menyimpan produk untuk menjaga pasokan agar tetap aman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengangkutan ini melalui banyak cara yaitu, melalui air, darat, dan udara.
- c. Fungsi perantara
Fungsi perantara yaitu melalui perantara konsumen untuk menyampaikan sebuah produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat melakukan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi untuk memahami segmen pasar, memilih pasar sasaran (target market) dan menetapkan positioning perusahaan yang akan dibentuk di benak pelanggan. Menurut Ridwansyah (2017) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- a. *Segmenting*
Segmenting adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk.
- b. *Targeting*
Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani dan tidak dilayani oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola pasar sasaran, diantaranya:
 - a. *Single Segment Concentration* adalah strategi perusahaan untuk memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan. Misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan.
 - b. *Selective Specialization* adalah strategi perusahaan dalam memilih beberapa segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.
 - c. *Market Specialization* adalah strategi perusahaan yang fokus pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
 - d. *Product Specialization* adalah strategi perusahaan yang fokus pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual di berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage* adalah strategi perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dan terdiri dari banyak produk yang dibutuhkan konsumen.

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik. Menurut Putri (2017), penentuan *positioning* merupakan keinginan dalam merancang penawaran dan menumbuhkan citra baik perusahaan agar menempati suatu posisi yang kompetitif dan berbeda dalam benak konsumen atau pasar sasarannya. Hal tersebut membantu konsumen dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Kemudian, berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan seperti:

a. *Positioning* menurut atribut

Positioning ini seperti ukuran, sifat, lama keberadaannya, simbol, lambang, dan lain-lain.

b. *Positioning* menurut manfaat

Positioning ini produk memposisikan sebagai pemimpin pasar dengan suatu manfaat tertentu.

c. *Positioning* menurut pemakai

Positioning ini memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

d. *Positioning* menurut pemakai/penerapan

Positioning ini memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

e. *Positioning* menurut pesaing

Positioning ini suatu produk memposisikan dirinya lebih baik daripada pesaing yang disebut namanya atau tesirat.

f. *Positioning* menurut kategori produk

Positioning memposisikan produknya sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

g. *Positioning* menurut kualitas/harga

Positioning ini memposisikan produknya sebagai pemberi nilai terbaik.

2.4. Unsur Taktik Pemasaran

Menurut Ridwansyah (2017), unsur-unsur taktik pemasaran diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Diferensiasi

Membuat perbedaan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Bauran Pemasaran

Mengintegrasikan tawaran (*offers*), logistic (*logistics*), dan komunikasi (*communications*).

- c. Penjualan
Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

2.5. Unsur Nilai Pemasaran

Menurut Ridwansyah (2017) unsur nilai pemasaran ialah:

- a. Merek atau *Brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi tentang kualitas.
- b. Pelayanan atau *Service* adalah paradigm perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan melalui produk dan jasa.
- c. Proses adalah kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengantara (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan.

2.6. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Assauri (2015) segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Kotler, menyatakan dalam jurnal *May Sandy Br Ginting* (2016) bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologi dan Perilaku atau Tingkah Laku. Melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.

Segmentasi pasar ini merupakan falsafah yang berorientasi kepada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarannya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh karena adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

2.6.1. Segmen Pasar Konsumen

1. Segmentasi Demografis

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan keluarga siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Ginting (2011) menyatakan bahwa segmentasi demografis yaitu pembagian pasar sesuai dasar variabel demografis seperti: umur, kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Assauri (2016) menyatakan segmentasi demografis dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarnegaraan, dan kelas sosial. Dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografis yaitu pembagian pasar yang dibagi berdasarkan variabel-variabel usia, jenis kelamin, kelas sosial, kebangsaan, pendapatan, agama, dan pendidikan.

2. **Segmentasi Geografis**

Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah atau di seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi local. Adapun menurut Ginting (2011) segmentasi geografis yaitu pembagian pasar sesuai dengan wilayah misalnya Negara, Negara bagian, atau kota. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi di semua wilayah dan memerhatikan perbedaan atau keinginan konsumen. Assauri (2016) segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dari pernyataan menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan wilayah, kota, atau Negara.

3. **Segmentasi Psikografis**

Menurut Kotler dan Keller (2016) segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikografis dan demografi guna lebih memahami konsumen. Lalu, menurut Ginting (2011) yaitu pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Menurut Assauri (2016) segmentasi psikografis yaitu dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis yaitu pembagian pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.

4. **Segmentasi Perilaku**

Berdasarkan segmentasi perilaku, pembeli dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasaryakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Adapun beberapa variabel perilaku anatara lain : kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, dan sikap. Menurut Ginting (2011) segmentasi perilaku adalah pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk mulai melakukan segmentasi. Lalu adapun menurut Assauri (2016) segmentasi perilaku yaitu perilaku pasar yang diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk. Dilihat dari pengertian menurut para ahli diatas, segmentasi perilaku yaitu pembagian pasar yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk.

2.6.2. Kriteria Segmentasi yang Kreatif

Menurut Tjiptono (2015) ada lima kriteria segmentasi yang efektif, yaitu :

1. **Dapat diukur**
Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
2. **Substansial**
Segmennya cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani segmen tersebut harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin berharga sehingga memungkinkan diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
3. **Dapat diakses**
Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Segmen pasar dapat diakses dalam hal komunikasi (periklanan, surat, telepon, email, dan seterusnya) dan distribusi saluran, gerai ritel, dan lainnya.
4. **Dapat dibedakan**
Segmen-segmen yang konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. **Dapat dilaksanakan**
Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

2.6.3. Langkah-Langkah Dalam Proses Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2015) langkah-langkah dalam proses segmentasi yaitu :

1. **Segmentasi berdasarkan kebutuhan**
Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
2. **Identifikasi Segmen**
Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi.
3. **Daya Tarik Konsumen**
Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan dan kasus pasar) menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.
4. **Profibilitas Segmen**
Menentukan probabilitas segmen.
5. **Positioning Segmen**
Untuk setiap segmen menciptakan “proposisi nilai” dan strategi *positioning* harga produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.

6. *Acid Test* Segmen
Menciptakan jalan cerita segmen untuk menguji daya tarik setiap strategi *positioning* segmen.
7. Strategi Bauran Pemasaran
Memperluas strategi *positioning* segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran, produk, harga, promosi, dan tempat.

2.6.4. Tujuan Dilakukan Segmentasi

Menurut Tjiptono (2015) tujuan utama adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal tertentu. Sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis. Asumsi yang mendasarinya tujuan dilakukan segmentasi pasar adalah :

1. Tidak semua konsumen mirip satu sama lain.
2. Sub kelompok dengan perilaku, latar belakang, nilai, dan kebutuhan yang serupa dapat diidentifikasi.
3. Sub kelompok akan lebih kecil dan lebih homogen dibandingkan pasar secara keseluruhan.
4. Akan lebih mudah memuaskan kelompok kecil konsumen yang serupa dibandingkan berusaha memuaskan kelompok besar konsumen yang berbeda.

2.6.5. Cara Alternatif dalam Menghadapi Ancaman Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2015) cara alternatif dalam menghadapi ancaman segmentasi pasar yaitu :

1. *Undifferentiated market (mass market)*
Strategi ini didasari pada filosofi *mass market* yang menganggap pasar tertentu sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa tanpa ada segmen-segmen individual.
Untuk mendukung strategi *Undifferentiated market (mass market)* ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi yaitu :
 - a. Harus ada sejumlah orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (*homogeny*).
 - b. Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya atau hanya kecil bedanya
 - c. Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.
2. *Differentiated Marketing*
Perusahaan mempromosikan sejumlah produk dengan berbagai bauran pemasaran yang dirancang untuk memuaskan beberapa segmen pasar. Perusahaan juga harus menghasilkan beberapa produk yang memiliki

karakteristik yang berbeda-beda misalkan kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya.

3. *Concentrated Marketing (niche marketing)*

Perusahaan memfokuskan upaya pemasaran untuk memuaskan satu segmen pasar tunggal. Alternatif ini cocok bagi perusahaan kecil yang kekurangan sumber daya *financial* dan bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sangat terspesialisasi.

2.6.6. Cara Melakukan Evaluasi Terhadap Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2015) dalam melakukan evaluasi segmentasi pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor yaitu :

1. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen
Perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat.
2. Daya Tarik Struktur Segmen
Setiap perusahaan perlu menilai dampak probabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial dan produk substitusi.
3. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan
Perusahaan hanya memilih segmen yang menjadi kekuatan artinya perusahaan mampu menawarkan nilai (*value*) superior dan meraih keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing.

2.6.7. Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Kerin dan Peterson (2015) manfaat segmentasi yaitu :

1. Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru
Analisis berbagai segmen pasar saat ini dan calon pembeli dapat menghasilkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan khusus yang selama ini belum terpuaskan. Segmen-segmen ini menggambarkan peluang untuk pengembangan produk baru.
2. Segmentasi membantu dalam mendesai program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogeny. Selain pengembangan produk, segmen mampu menyempurnakan unsur-unsur penetapan harga, iklan, dan promosi serta distribusi dalam bauran pemasaran.
3. Segmentasi memperbaiki alokasi sumber daya pemasaran
Segmentasi dapat menjadi petunjuk untuk mengalokasi sumber daya pemasaran. Seluruh segmen pasar tidak sesuai dengan kemampuan organisasi untuk melayani pasar tersebut dengan cara efektif dan mendatangkan keuntungan. Seperti pada penilaian setiap peluang, kekuatan, dan

kemampuan perusahaan untuk setiap segmen yang telah diidentifikasi dan situasi persaingan harus pula dipertimbangkan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini.

Table 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil penelitian	Publikasi
1.	Nafali Mardon & Soepono Djurwati, 2016 & Analisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie	Perilaku konsumen (X), keputusan pembelian (Y)	Perilaku konsumen : budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.	Analisis regresi linier berganda, anova	Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Secara parsial diketahui bahwa nilai signifikan faktor budaya sebesar 0,197, faktor sosial sebesar -0,014, faktor pribadi sebesar 0,327. Faktor psikologis sebesar 0,386 sedangkan secara simultan nilai signifikan sebesar 0,000. Secara simultan faktor	Jurnal EMBA Vol. 4 No. 4 Desember 2016, Hal 984-992 ISSN 2303 - 1174

					budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie.	
2.	Sanjaya Wawan, Rahyuda I Ketut, Wardana I Made, 2016 & Pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mie instan merek Indomie di Kota Denpasar.	Kualitas Produk (X1), Reputasi Produk (X2) & Kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y).	Kualitas Produk : kinerja dan daya tahan.	Analisis SEM	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar untuk menjelaskan pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar dan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk mie instan merek Indomie yang ada di Kota Denpasar. Sampel dilakukan dengan teknik sampling non probabilitas. Jumlah sampel digunakan 160 responden. Sumber penelitian merupakan sumber primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik analisa SEM dengan alat bantu	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4 (2016) : 877-904 ISSN : 2337 - 3067

					AMOS. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan., dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil makan reputasi merek mie instan Indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.	
3.	Prastiwi Septi Kurnia, 2016 & Menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.	Faktor-faktor (X) <i>Repurchase intention</i> (Y)		Analisis deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan menganalisis apakah strategi pemasaran STP (Segmentasi, target, dan posisi) terhadap tingkat penjualan yang telah diterapkan oleh Café Paputo Beach di Kota Parepare yang telah mencapai kurang lebih selama satu tahun (2018-2019). Jenis peneltian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah	Burhan, Muh Iqbal (2019) analisis penentuan segmentasi, target dan posisi (STP) terhadap tingkat penjualan pada café Paputo di Kota Parepare. Diploma thesis, Universitas Negri Makassar.

					<p>seluruh karyawan sebagai responden dengan menggunakan sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner melakukan wawancara dan kuesioner. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan dua metode uji statistic yaitu uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t). Berdasarkan hasil penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 8,994 + 0,164 X1 + 0,061 X2 + 0,032 X3 + e$, berdasarkan analisis data statistic, indicator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Pada uji asumsi klasik dikatakan bahwa semua indicator dinyatakan berdistribusi normal dan terdapat hubungan linear secara</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					signifikan antara setiap variabel bebas dan variabel terikat, untuk besaran pengaruh segmentasi, target dan posisi semuanya mempunyai arah positif dan tidak signifikan dalam pengaruhnya terhadap tingkat penjualan di café Paputo Beach di Kota Parepare.	
4.	Yen Selly (2019) & Pengaruh strategi harga dan segmentasi pasar terhadap minat beli mie instant dalam kemasan cup merek “pop mie” (studi kasus pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan)	Pengaruh strategi harga (X1), Segmentasi pasar (X2), minat beli (Y)	Segmentasi pasar : <ul style="list-style-type: none"> - Jenis kelamin pelanggan/ pemakai - Lokasi Pemasaran - Kelompok umur pelanggan - Pendidikan formal 	Analisis deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi harga dan segmentasi pasar terhadap minat beli pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah STIE Eka Prasetya Medan. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan sebanyak 811 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin dan berjumlah sebanyak 89 responden. Metode penelitian yang digunakan	Skripsi STIE Eka Prasetya Medan 2019

					<p>yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan f, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi minat beli = $0,981 + 0,417 \text{ Harga} + 0,543 \text{ Segmentasi pasar} + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan dimana $t_{hitung} 4,019 > t_{tabel} 1,987$ dan variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.	
5.	Selly Yen (2019) & Pengaruh strategi harga dan segmentasi pasar terhadap minat beli mie instant dalam kemasan cup merek “pop mie” (studi kasus pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan).	Strategi harga (X1), Segmentasi pasar (X2), kemasan cup (Y)	Segmentasi pasar : <ul style="list-style-type: none"> - Jenis kelamin pelanggan/ pemakai - Lokasi Pemasaran - Kelompok umur pelanggan - Pendidikan formal 	Analisis deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi harga dan segmentasi pasar terhadap minat beli pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah STIE Eka Prasetya Medan serta unit observasinya adalah mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan sebanyak 811 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin dan berjumlah sebanyak 89 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis	Skripsi STIE Eka Prasetya Medan 2019

					berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2).	
--	--	--	--	--	--	--

Tabel di atas merupakan tabel peneliti terdahulu selama 5 tahun ke belakang. Menjadi bahan acuan untuk penelitian ini. Dilihat dari metode dan analisisnya.

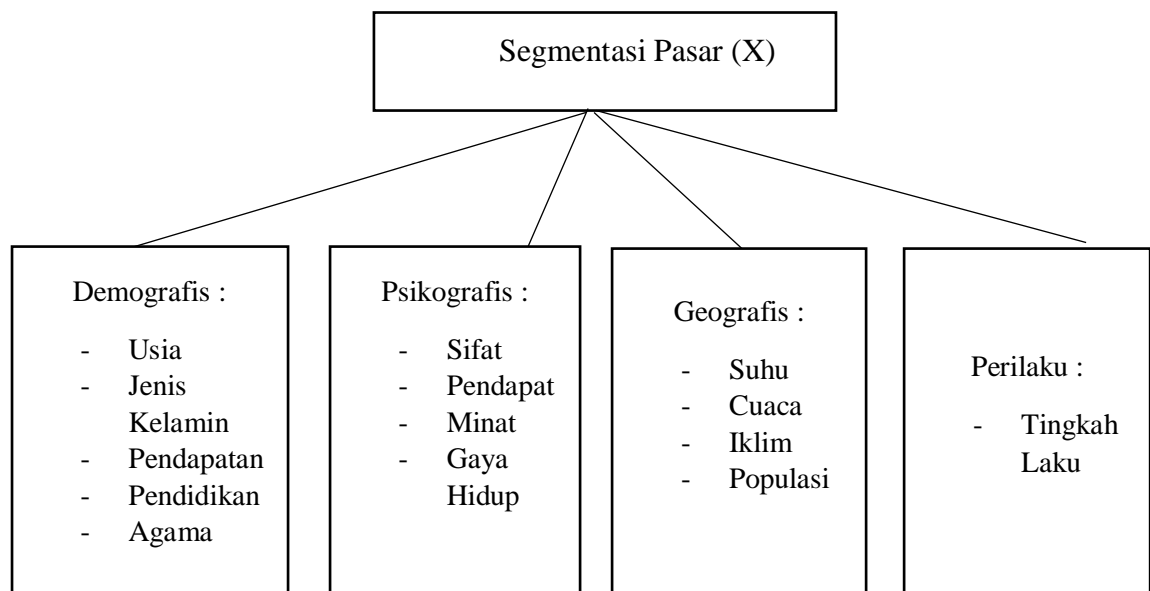
2.8. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (dalam Sugiyono, 2017), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Kotler, menyatakan dalam jurnal *May Sandy Br Ginting* (2016) bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologi dan Perilaku atau Tingkah Laku.

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2016) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Peneliti ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nafali Mardon & Soepono Djurwati, 2016 dengan judul analisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie. Secara parsial diketahui bahwa nilai signifikan faktor budaya sebesar 0,197, faktor sosial sebesar -0,014, faktor pribadi sebesar 0,327. Faktor psikologis sebesar 0,386 sedangkan secara simultan nilai signifikan sebesar 0,000. Bisa disimpulkan dari penjelasan diatas, maka gambar model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek

Objek pada penelitian ini yaitu segmentasi pasar (X).

Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan unit analisis individu yang bertempat tinggal di Cibinong.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kelurahan Cibinong, Karadenan, Harapan Jaya pada Kecamatan Cibinong.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.2. Sumber Data

Data primer menurut Silaen (2018) merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber data secara langsung. Data primer juga biasa disebut dengan data asli. Seperti : narasumber.

Data sekunder menurut Silaen (2018) merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh orang lain. Seperti : media massa, perusahaan penyedia data, jurnal dan skripsi, buku pelajaran.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel			
Segmentasi Pasar Demografis	Usia	Kesesuaian usia	Ordinal
		Cocok di konsumsi semua usia	
	Pendapatan	Kesesuaian dengan penghasilan	Ordinal
	Wilayah Daerah	Kesesuaian produk dalam negeri	Ordinal
		Beredar di semua daerah	
		Kesesuaian design dengan masyarakat	
		Kesesuaian dengan selera konsumen	
		Ketersediaan produk di berbagai daerah	
		Varian rasa yang beragam	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Segmentasi Pasar	Psikografis	Sifat Pendapat Minat Gaya Hidup	Ordinal
	Geografis	Suhu Cuaca Iklim Populasi	Ordinal
	Perilaku	Tingkah Laku	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel untuk penelitian menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Sampling* yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Maka, dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidak telitian (persepsi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diteliti yaitu 0,1% atau 10%

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk di Kecamatan Cibinong Tahun 2020

Kecamatan	Jumlah Penduuduk
	2020
Cibinong	479.043

Sumber: anonim, bps.go.id, 2020

Sampel yang digunakan yaitu dari Kecamatan Cibinong, maka jika dihitung akan mendapat hasil :

$$\begin{aligned} n &= \frac{479.043}{1+479.043(10\%)^2} \\ &= 99,97 \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yaitu :

- Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.
- Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan meminjam tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- Skala likert menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah di tetapkan secara spesifik oleh penliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

1. 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.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas 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 Appha a* $>$ 0,60 maka reliable.

Jika nilai *Cronbach Appha a* $<$ 0,60 maka tidak reliable.

3. Analisis Deskriptif

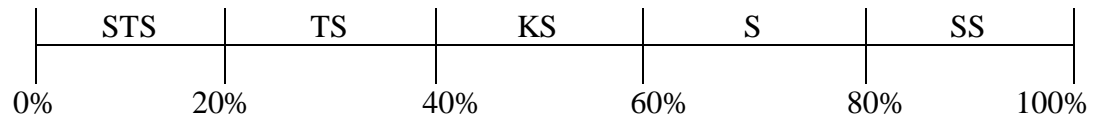
Menurut Sugiyono (2017) metode analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Pada penelitian ini 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.

4. 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:

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

Setelah diketahui tanggapan total responden ,maka langka selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya .



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk atau lebih dikenal dengan nama Indofood merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salin dengan nama PT Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mengeskpor bahan makanannya hingga Australia, Asia, dan Eropa.

Indofood telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *Total Food Solutions* dalam dua dekade terakhir dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Kini Indofood dikenal sebagai perusahaan yang mapan dan terkemuka di setiap kategori bisnisnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Indofood memperoleh manfaat dari skala ekonomis serta ketangguhan model bisnisnya yang terdiri dari empat Kelompok Usaha Strategis ("Grup") yang saling melengkapi sebagai berikut:

4.1.1. Perkembangan dan Kegiatan Usaha

a. Produk Konsumen Bermerek

Grup Produk Konsumen Bermerek (CBP) memproduksi dan memasarkan beragam produk konsumen bermerek yang menawarkan solusi praktis bagi konsumen di segala usia. Sebagian besar merek-merek produk Grup CBP merupakan pemimpin pasar dan memiliki status top-of-mind di masing-masing kategori produknya, serta telah meraih kepercayaan dan loyalitas jutaan konsumen selama beberapa dekade. Terdiri dari beberapa produk yaitu mie instan, dairy, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi & makanan khusus, minuman, dan kemasan.

b. Bogasari

Grup ini memiliki kegiatan usaha utama memproduksi tepung terigu dan pasta, didukung oleh unit usaha perkapalan dan kemasan. Terdiri dari tepung terigu dan pasta.

c. Agribisnis

Kegiatan usaha utama grup agribisnis meliputi penelitian dan pengembangan, pemuliaan benih bibit, pembudidayaan dan pengolahan kelapa sawit hingga produksi dan pemasaran produk minyak goreng, margarin dan shortening. Di samping itu, kegiatan usaha grup ini juga mencakup pembudidayaan dan pengolahan karet dan tebu serta tanaman lainnya. Terdiri dari perkebunan dan minyak & lemak nabati.

d. Distribusi

Dengan jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia, Grup ini mendistribusikan sebagian besar produk konsumen Indofood dan anak-anak perusahaannya, serta berbagai produk pihak ketiga.

Visi, Misi & Nilai

Visi

Perusahaan *Total Food Solution*.

Misi

- Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan.
- Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami.
- Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.
- Meningkatkan *stakeholders' values* secara berkesinambungan.

Nilai

Dengan disiplin sebagai falsafah hidup; kami menjalankan usaha kami dengan menjunjung tinggi integritas; kami menghargai; seluruh pemangku kepentingan dan secara bersama-sama membangun kesatuan untuk mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelanjutan.

4.2. Profil Perusahaan

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Divisi *Noodle* merupakan salah satu perusahaan *mie instant* dan makanan olahan yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki Salim Group.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Divisi *Noodle* merupakan divisi terbesar di Indofood dan pabriknya tersebar di 17 Kota di Indonesia. Diantaranya berada di Jakarta, Tangerang, Cibitung, Bandung, Cirebon, Semarang, Surabaya, Bandar Lampung, Makassar, Banjarmasin, Manado, Pontianak, Palembang, Medan, dan Pekanbaru. Selain di dalam negeri, divisi noodle juga memiliki pabrik di Filipina, China, Nigeria, Saudi Arabia, Siria, dan Malaysia.

Divisi dengan satu pabrik di daerah Ancol, Jakarta, Divisi Mie Instan Indofood CBP kini mengoperasikan lebih dari 16 pabrik, yang saat ini mampu memproduksi lebih dari 15 miliar bungkus per tahun untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Melalui strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, Indofood CBP telah mempertahankan dan bahkan memperkuat merek-mereknya. Tidak hanya Indomie, yang telah menjadi merek iconic di Indonesia, merek-merek seperti Sarimi, Supermi, dan Pop Mie pun juga menjadi merek-merek favorit masyarakat Indonesia sejak lama.

Menanggapi pertumbuhan pasar mi instan domestik dan internasional, Indofood CBP berkomitmen penuh untuk terus mengembangkan Divisi Mi Instan.

4.2.1. Internasional

Divisi Operasi Internasional adalah lengan ekspor produk Indofood bermerek yang mencakup kegiatan penjualan dan pemasaran ke pasar internasional. Indofood mengespor produknya ke lebih dari 60 negara. Tujuan ekspor utama Indofood antara lain : Australia, Irak, Papua Nugini, Hongkong, Timor Leste, Yordania, Arab Saudi, Amerika Serikat, Selandia Baru, Taiwan, dan Negara-negara lain di Eropa, Afrika, Timur Tengah dan Asia.

Indofood menawarkan berbagai produk untuk ekspor seperti mie, saus dan bumbu instan dengan kualitas dan keunggulan rasa tingkat tinggi bagi konsumen. Semua produk Indofood telah bersertifikat halal.

4.3. Gambaran Umum Kemasan

Kemasan mengkomunikasikan identitas merek, memungkinkan untuk terlihat menonjol dan menunjukkan profil yang lebih terkemuka dibandingkan pesaing. Kemasan juga menggambarkan kesan positif. Kemasan yang menarik ini bisa menjadi contributor penting bagi keputusan pelanggan di dalam melakukan pembelian. Karena itu kemasan dapat memapankan posisi dan profil produk tertentu, dalam kategori dan rentang harga tertentu.

Di masa persaingan yang semakin tajam dan segmen produk yang penuh sesak, dimana para konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hanya spesialis kemasan yang fokus pada pemasaran yang dapat membuat perbedaan. ICBP *Packaging* akan mengevaluasi kebutuhan mendasar untuk melindungi dan memelihara mutu produk dari awal pembuatan sampai konsumsi akhir. Nilai tambah dari ICBP *Packaging* akan diberikan melalui teknologi cetak gravure terbaru untuk membuat desain menjadi benar-benar hidup.

Sebagai respon terhadap tuntutan yang terus berubah serta peralihan ke globalisasi, ICBP *Packaging* akan terus menambah nilai pada produk, melalui solusi-solusi kemasan khusus, karena itu meningkatkan fungsi dasar perlindungan produk sembari mencari kesempurnaan di dalam kualitas cetakan, secara konsisten dan reliable.

4.4. Logo PT. Indofood CBP Sukses Makmur CBP, Tbk



Logo PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk menggunakan dua warna dasar yaitu merah dan biru. Dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Merah melambangkan semangat, dan biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai Negara Kepulauan.

4.5. Produk yang Dihasilkan

PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Divisi *Noodle* merupakan salah satu cabang perusahaan yang dimiliki Salim Group yang memproduksi mie instant dalam berbagai merek dan varian rasa.

1. Indomie

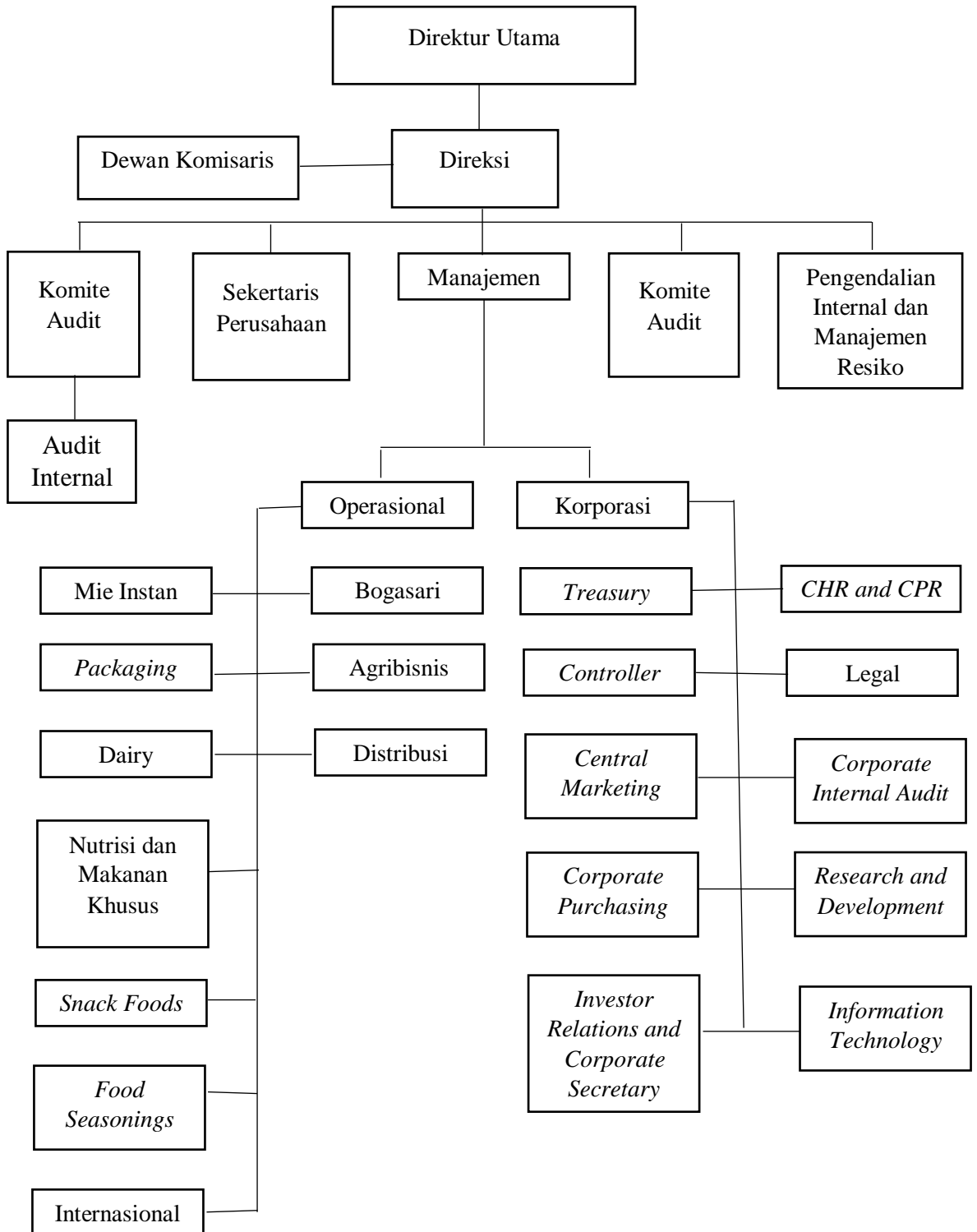
Pertama kali Indomie dikenalkan pada tahun 1972, yaitu Indomie Kuah dengan rasa kaldu ayam yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie semakin meningkat dan dikeluarkan varian rasa baru yaitu Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Kemudian pada tahun 1983, Indomie mulai meluncurkan varian rasa Indomie Mi Goreng.

2. Supermi

Supermi mulai diproduksi tahun 1968 oleh Sudono Salim sebagai mie instant serbaguna, kemudian tahun 1976 Supermi hadir dengan varian rasa Kaldu Ayam. Supermi merupakan produk yang di luncurkan sebelum Indomie sebagai mie instant serbaguna dan sesudah Indomie sebagai mie instant berbumbu. Tahun 2008, Supermi membuat varian rasa baru yaitu Supermi Go, dengan tiga macam rasa yaitu GoBang, Goso, dan GoKar. Pada tahun 2013, Supermi meluncurkan Supermi Rasa Ayam Special.

3. Sarimi
Sarimi diproduksi pada tahun 1982, kemudian pada tahun 2012 Sarimi membuat mascot dan kemasan baru. Adapun Sarimi mempunyai varian rasa baru yaitu Sarimi isi 2 Mi Goreng Rasa Ayam, Sarimi isi 2 Soto Koya Jeruk Nipis, Sarimi isi 2 Rasa Ayam Bawang, Sarimi isi 2 Rasa Baso Sapi, Sarimi Soto Koya Gurih, Sarimi Koya Pedas, Sarimi Rasa Ayam Bawang, Sarimi Rasa Baso Sapi, Sarimi Mi Goreng Rasa Ayam, Sarimi Rasa Kaldu Ayam, Sarimi Besar Mi Goreng Spesial, Sarimi Besar Mi Goreng Spesial Ekstra Pedas, Sarimi Besar Rasa Soto Mi.
4. Mie Sakura
Mie Sakura juga terdiri dari mie goreng dan mie kuah. Adapun varian rasa dari Mie Sakura yaitu Sakura Ayam Kecap Pedas, Rasa Soto Ayam, Mi Goreng, Rasa Baso Sapi, Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Spesial, Rasa Sup Ayam, dan Rasa Kaldu Ayam.
5. Pop Bihun
Pop Bihun sendiri dari bahan baku beras dan memiliki berbagai varian diantaranya Pop Bihun Rasa Kari Pedas, Spesial Rasa Soto Ayam, Rasa Ayam Bawang, Spesial Goreng, Reguler Bihun Goreng, Reguler Rasa Soto Ayam, Rasa Ayam Bawang.
6. Pop Mie
Pop Mie mulai diproduksi pada tahun 1987. Pop Mie adalah jenis mie instant yang ada dalam bentuk cup. Pop Mie memiliki berbagai varian rasa diantaranya Pop Mie Goreng Spesial, Pop Mie Goreng Pedas, Pop Mie Mi Goreng Rasa Sosis Spesial, Pop Mie Mi Goreng Rasa Sosis Bakar Pedas, dan masih banyak yang lainnya.
7. Mie Telur Cap 3 Ayam
Mie Telur Cap 3 Ayam merupakan produk yang mudah diolah sebagai masakan utama dengan berbagai kreasi. Produk ini lebih sehat karena dikeringkan dengan suhu yang tinggi sehingga mengakibatkan kadar air maksimal. Dalam mie relatif sangat rendah dan mencegah mikroba pembusuk berkembang biak dan tanpa bahan pengawet. Adapun Mie Telur Cap 3 Ayam terbagi menjadi dua pilihan yaitu Mie Telur Cap 3 Ayam Mie Kriting dan Mie Bulat.

4.6. Struktur Organisasi



Gambar 4.1.2. Indofood di Indonesia

Sumber : Indofood.com 2020

4.7. Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas segmentasi pasar dalam produk Indomie di kecamatan Cibinong. Dengan sampel sebanyak 30 orang dan $df=n-2$ yaitu menjadi $30-2 = 28$.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X).

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1.	0,624	0,374	Valid
2.	0,536	0,374	Valid
3.	0,618	0,374	Valid
4.	0,602	0,374	Valid
5.	0,524	0,374	Valid
6.	0,403	0,374	Valid
7.	0,740	0,374	Valid
8.	0,593	0,374	Valid
9.	0,529	0,374	Valid
10.	0,722	0,374	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Segmentasi Pasar didapatkan 10 (sepuluh) item pertanyaan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Segmentasi Pasar (X).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Segmentasi Pasar (X)	0,773	0,60	Realiabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

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

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kepada responden yang bertempat tinggal di Cibinong. Data yang diperlukan sebagai sampel sebanyak 100 orang. Berikut adalah karakteristik yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	57	57
2.	Laki-laki	43	43
Total		100	100

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden (57%), sedangkan laki-laki sebanyak 43 responden (43%).

2. Usia Responden

Table 4.5 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	15-20 tahun	24	24
2.	21-25 tahun	67	67
3.	26-30 tahun	9	9
Total		100	100

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 24 responden (24%), usia 21-25 tahun sebanyak 67 responden (67%), dan usia 26-30 tahun sebanyak 9 responden (9%).

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	1	1

3.	SMA	66	66
4.	D3	12	12
5.	S1	21	21
Total		100	100

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD yaitu tidak ada responden, kemudian SMP sebanyak 1 responden (1%), SMA sebanyak 66 responden (66%), lalu D3 sebanyak 12 responden (12%), dan S1 sebanyak 21 responden (21%).

4.3. Analisis Variabel yang Diteliti

4.3.1. Pendapat Responden Terhadap Analisis Segmentasi Pasar (X)

Table 4.7 Dengan usia saya sekarang Indomie yang paling sesuai.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	25	100	25
Setuju	3	58	174	58
Tidak Setuju	2	16	32	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	307	100
Total Tanggapan Responden	76,75			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), setuju sebanyak 58 responden (58%), tidak setuju sebanyak 16 responden (16%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%). Mendapat nilai skor total sebesar 307.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{307}{4 \times 100} \times 100\% \\
 &= 76,75
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan dengan usia saya sekarang Indomie yang paling sesuai adalah sebesar 76,75. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 60-80.

Tabel 4.8 Mie Indomie cocok di konsumsi oleh semua usia.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	19	76	19
Setuju	3	44	132	44
Tidak Setuju	2	35	70	35
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	280	100
Total Tanggapan Responden	70			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (19%), setuju sebanyak 44 responden (44%), tidak setuju sebanyak 35 responden (35%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%). Mendapat hasil total skor 70.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{280}{4 \times 100} \times 100 \\
 &= 70
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mie Indomie cocok di konsumsi oleh semua usia sebesar 70. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 60-80.

Tabel 4.9 Harga mie Indomie sesuai dengan penghasilan saya.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	28	112	28
Setuju	3	67	201	67
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	322	100
Total Tanggapan Responden	80,5			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (28%), setuju sebanyak 67 responden (67%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (1%). Mendapat nilai skor total 322.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{322}{4 \times 100} \times 100\% \\
 &= 80,5
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan harga mie Indomie sesuai dengan penghasilan saya sebesar 80,5. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 80-100.

Tabel 4.10 Saya memilih mie Indomie karna produk dalam negeri.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	42	168	42
Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	333	100
Total Tanggapan Responden	83,25			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (42%), setuju sebanyak 49 responden (49%), tidak setuju sebanyak 9 responden (9%). Mendapat nilai total skor 83,25.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{333}{4 \times 100} \times 100\% \\
 &= 83,25
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya memilih mie Indomie karna produk dalam negeri sebesar 83,25. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 80-100.

Tabel 4.11 Indomie sudah beredar di semua daerah.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	44	176	44
Setuju	3	52	156	52
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	340	100
Total Tanggapan Responden	85			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden (44%), setuju sebanyak 52 responden (52%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4%). Mendapat hasil total skor 85.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{340}{4 \times 100} \times 100 \\
 &= 85
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Indomie sudah beredar di semua daerah sebesar 85. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 80-100.

Tabel 4.12 Design yang ditawarkan Indomie sesuai dengan masyarakat Indonesia.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	26	104	26
Setuju	3	65	195	65
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	317	100
Total Tanggapan Responden	79,25			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden sebanyak (26%),

setuju sebanyak 65 responden (65%), tidak setuju sebanyak 9 responden (9%). Mendapat hasil total skor 79,25.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{317}{4 \times 100} \times 100 \\
 &= 79,25
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan design yang ditawarkan Indomie sesuai dengan masyarakat Indonesia sebesar 79,25. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 60-80.

Tabel 4.13 Produk Indomie sudah sesuai dengan selera konsumen.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	37	148	37
Setuju	3	59	177	59
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	333	100
Total Tanggapan Responden	83,25			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (37%), setuju 59 responden (59%), tidak setuju 4 responden (4%). Mendapat hasil total skor 83,25.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{333}{4 \times 100} \times 100 \\
 &= 83,25
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk Indomie sudah sesuai dengan selera konsumen sebesar 83,25. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 80-100.

Tabel 4.14 Mie Indomie tersedia di berbagai daerah sehingga mudah di jangkau.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	45	225	45
Setuju	3	51	153	51
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	386	100
Total Tanggapan Responden	96,5			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (45%), setuju sebanyak 51 responden (51%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4%). Mendapat hasil total skor 96,5.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{386}{4} \times 100 \\
 &= 96,5
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mie Indomie tersedia di berbagai daerah sehingga mudah di jangkau sebesar 96,5. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 80-100.

Tabel 4.15 Indomie mempunyai varian rasa yang beragam.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	56	224	56
Setuju	3	43	129	43
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	355	100
Total Tanggapan Responden	76,75			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden (56%), setuju sebanyak 43 responden (43%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%). Mendapat hasil total skor 76,75.

$$\begin{aligned}
\text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
&= \frac{307}{4} \times 100 \\
&= 76,75
\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Indomie mempunyai varian rasa yang beragam sebesar 76,75. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 60-80.

Tabel 4.16 Rasa yang ditawarkan Indomie berbeda dari mie instan lainnya.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	46	184	46
Setuju	3	50	150	50
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	342	100
Total Tanggapan Responden	85,5			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden (46%), setuju sebanyak 50 responden (50%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4%). Mendapat hasil total skor 85,5.

$$\begin{aligned}
\text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
&= \frac{342}{4} \times 100 \\
&= 85,5
\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan rasa yang ditawarkan Indomie berbeda dari mie instan lainnya sebesar 85,5. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena berada di interval 80-100.

BAB V

KESIMPULAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar dalam peningkatan penjualan produk Indomie (studi kasus di kecamatan Cibinong). Dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis segmentasi pasar berdasarkan demografis yaitu jenis kelamin, usia pemakai, lokasi pemasaran, dan pendidikan formal. Bahwa nilai tanggapan responden terendah diperoleh dari pernyataan mie Indomie cocok dikonsumsi oleh semua usia sebesar 70%. Karena Indomie sendiri tidak memproduksi mie instan untuk balita. Lalu persentase nilai tanggapan responden tertinggi yaitu pada pernyataan mie Indomie tersedia di berbagai daerah sehingga mudah dijangkau sebesar 96,5%. Produk Indomie berhasil membuktikan bahwa segmentasi pasar pada produknya telah tersebar secara luas.
2. Berdasarkan analisis harga di Indomaret dan Alfamaret terdapat perbedaan harga Indomie. Sekitar 100 perak untuk mie Indomie Soto dan perbedaan banyaknya varian Indomie lebih banyak di Indomaret. Para pembeli lebih banyak membeli varian rasa yang Indomie Goreng biasa.

1.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas. Penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak terlibat, yaitu:

1. Diharapkan perusahaan Indofood khususnya produk mie Indomie dapat melakukan inovasi untuk membuat mie dengan menggunakan bahan yang sehat. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat bersaing dari kompetitor mie merek lainnya.
2. Diharapkan agar varian rasa sesuai daerah yang berada di Indonesia dapat beredar lagi di pasaran. Sehingga segmentasi pasar Indomie dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
3. Diharapkan Indomie dapat memproduksi mie yang dapat di konsumsi untuk balita. Agar segmentasi berdasarkan usia dapat terealisasi oleh semua usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N.K & Herlina (2017). Analisis segemntasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Magister Volume 03 no 01, p. 78-79.
- Anggraeni Dita Putri, Kumandji Srikandi, Sumarti (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota Pasuruan). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No 1. Agustus 2016.
- Assaruri, Sofjan. 2015. "Manajemen Pemasaran, Edisi 15". (Jakarta: Rajawali Perseda).
- Chikmawati Zulfiah (2019). Jurnal Institut Politeknik Ganesha Medan Juripol, Volume 2 Nomor 1 Februari 2019 e-ISSN: 2599-1787 – P-ISSN: 2599-1779.
- Finanda, I.R & Wijaha, A (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Vol 1 no 2, p. 138.
- Hartimbul Ginting, Nembah F (2011). Manajemen Pemasaran, Bandung: CV Yrama Widya.
- Kardi, S., Fauzi M., Kholil, M (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada koperasi jasa keuangan di Kabupaten Kendal. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi Vol 4 no 2, p. 32.
- Kerin, Roger A. dan Peterson, Robert A. (2015). Pemasaran strategic: Kasus dan komentar. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta Barat: Permata Puri Media.
- Kotler, and Keller, K. L. 2016. Marketing Management 16th Edition. Prentice Hall Published, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Lunardi Junaidy (2016). Analisis segmentasi pasar dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan motor pada PT. Lautan Teduh di Lampung. Skripsi Universitas Lampung.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullag dan Esterlina Hutabarat (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mulyadi (2016). Sistem Akutansi Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.

- May Sandy Br Ginting. “Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Bali dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, dan Perilaku” dikutip pada 01 Desember 2016, Pukul 19.26 WIB. Jurnal IPTA ISSN : 2338- 8633 Vol. 3 No. 2, 2015.
- Muzaki Achmad (2019). Dampak Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Nugroho Arvian Cipto (2019). Analisis awareness masyarakat terhadap makanan halal pada produk lumpia di kota Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- P.C.U.Luis., S.Mandey., R.J.Jorie (2019). Analisis pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan kinerja penjualan pada PT. Astragraphia Tbk cabang Manado. Jurnal EMBA Vol 7 No 2, p. 2583.
- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta.
- Siregar Ester Florida (2016). Peranan segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kreasi Cipta Luire. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D: Cetakan 11, Alfabeta, Bandung, 2015.
- Surahman, Jurnal Sistem Informasi, Volume 9 No 1, Januari 2020 : 73-81.
- Taha Nur Sia (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restaurant. Skripsi Universitas Pasundan Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yupita (2018). Analisis segmentasi pasar toko aksesoris wanita hearts Yogyakarta. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ani Sulastri
Alamat : Kp. Puspanegara RT02/02 Citeureup Bogor
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 24 April 1999
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SD Islam Karya Mukti
• SMP : SMP Bantarjati
• SMA : SMA Indocement
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Januari 2023
Peneliti,

(Ani Sulastri)

LAMPIRAN

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Untuk Penelitian Analisis Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong).

- Identitas Responden
 - Jenis Kelamin : A. Laki-laki B. Perempuan
 - Usia : A. 15-20 tahun B. 21-25 tahun
C. 26-30 tahun
 - Pendidikan Terakhir : A. SD B. SMP
C. SMA D. D3 E. S1

Pendapat responden mengenai segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan produk Indomie. Beri tanda checklist pada jawaban yang saudara pilih.

Keterangan

Untuk mengisi segmentasi pasar

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Untuk mengisi peningkatan penjualan

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan Segmentasi Pasar	SS	S	TS	STS
1.	Dengan usia saya sekarang Indomie yang paling sesuai				
2.	Harga mie Indomie sesuai dengan penghasilan saya				
3.	Saya memilih mie Indomie karna produk dalam negeri				
4.	Rasa yang ditawarkan Indomie berbeda dari mie instan lainnya				
5.	Indomie mempunyai varian rasa yang beragam				
6.	Mie Indomie cocok di konsumsi oleh semua usia				
7.	Indomie sudah beredar di semua daerah				
8.	Design yang ditawarkan Indomie sesuai dengan masyarakat Indonesia				
9.	Produk Indomie sudah sesuai dengan selera konsumen				
10.	Mie Indomie tersedia di berbagai daerah sehingga mudah di jangkau				

Lampiran 1.1. hasil olah data kuesioner pada spss

Segmentasi Pasar

x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	x1p10
3	3	4	2	2	3	3	4	4	3
3	1	2	3	3	4	2	3	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	4	4	2	4	4
3	3	2	3	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	2	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	3	4	4	2	3	2	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2	4	3	3	3
2	3	3	3	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	1	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	4	3	4	4
3	3	4	4	4	2	4	3	4	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
2	4	2	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	4	2	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	3	2	3	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	2	2	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	1	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	2	2	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	4	2	3	3
3	3	4	4	4	2	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	2	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	4	2	4	3	3	4
4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
2	4	4	3	3	2	3	3	3	4
3	3	4	4	3	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	4	2	4	4

3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4

