

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peta persepsi pelanggan dari empat produk mie instan (Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi). Penulis memilih empat produk mie instan tersebut sebagai objek penelitian karena pangsa pasar produsen mie instan tahun 2011 sekitar 89 % dikuasai oleh Indofood (Indomie, Supermi, dan Sarimi) dan Wings Group (Mie Sedaap).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran. Penulis memilih tujuh atribut dalam bauran pemasaran yang akan diteliti pada penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif analisis. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah mengonsumsi empat merek mie instan dengan *screening question*. Data dikumpulkan dengan studi pustaka dan studi lapangan. Analisis data yang dilakukan penulis menggunakan analisis *multidimensional scaling*.

Hasil analisis *multidimensional scaling* menunjukkan bahwa posisi produk Indomie berdekatan dengan tujuh atribut pada bauran pemasaran, artinya produk Indomie merupakan produk mie instan yang dipersepsikan paling baik dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Mie Sedaap adalah produk mie instan kedua yang paling dekat dengan tujuh atribut sehingga Mie Sedaap merupakan produk terbaik kedua menurut persepsi pelanggan. Supermi adalah produk mie instan ketiga yang paling dekat dengan tujuh atribut sehingga Supermi merupakan produk terbaik ketiga menurut persepsi pelanggan. Sarimi adalah produk mie instan yang paling jauh dengan tujuh atribut sehingga Sarimi merupakan produk mie instan paling buruk menurut persepsi pelanggan.

Kata-kata kunci: peta persepsi, bauran pemasaran, analisis *multidimensional scaling*