

ABSTRAK

Tingginya produksi mie instan di Indonesia menjadikan mie instan sebagai kebutuhan pokok sehari-hari, potensi industri ini sangat menjanjikan apalagi tren konsumsi masyarakat Indonesia saat ini yang sudah mulai bergeser ke jenis makanan instan. Salah satu produsen mie instan terbesar dan populer di Indonesia adalah Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indomie merupakan salah satu *market leader* untuk produk sejenisnya hingga sempat menguasai pangsa pasar sebesar 90% di tahun 2002.

Namun pangsa pasarnya kian tergerus karena persaingan pasar mie instan di Indonesia yang ketat, menyebabkan Indomie mengalami penurunan persentase pangsa pasar. Dalam kompetisi bisnis salah satu konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran. Masing-masing variabel produk, harga, tempat dan promosi berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 18.252 orang dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sehingga mendapatkan 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuisioner yang dibagikan kepada responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000 (taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *product*, *price*, dan *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *place* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel *marketing mix* mampu menjelaskan keputusan penelitian sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain antaranya ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan

Kata kunci : *marketing mix, produk, harga, promosi, tempat dan loyalitas*

ABSTRACT

The high production of instant noodles in Indonesia makes instant noodles as staples in everyday, the potential of this industry is very promising, especially the trend of consumption in Indonesia which has begun to shift to kind of instant foods . One of the largest instant noodle manufacturers and popular in Indonesia is Indomie produced by PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk . Indomie is a market leader and had a market share of 90 % in 2002 .

Instant noodle market competition in Indonesia is tight, causing Indomie decreased percentage of market share. In business competition one of the concepts usually presented by a company is marketing mix . Each variable product, price , place and promotion interact with each other in order to create a demand for the goods or services offered benefits , well received by consumers , which in the end will become loyal customers " .

The population in this study were students at the University of Telkom as many as 18 252 people and is calculated using the formula of Slovin so get the 100 people who used the respondents in this study. The research is a descriptive study and causality. This research approach is a quantitative approach using questionnaire were distributed to the respondents.

Based on the results of simultaneous hypothesis test (F test), the marketing mix significantly influence on consumer loyalty of Indomie, is evidenced by the significance level of 0.000 (significance level $\alpha = 0.05$), based on hypothesis test results in partial product, price, and promotion significantly effect on consumer loyalty, but the variable place is not significant effect on consumer loyalty. Based on the coefficient of determination found that the marketing mix variables are able to explain the research decisions at 45.9% and remaining 54.1% is influenced by other factors which are emotional bonding, trust, convenience and experience with the company

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, place and loyalty