
Analisis Penjualan Mie Instan Produk PT Indofood Sukses Makmur Medan

Zainal
Akademi Teknik Indonesia
Cut Meutia
zainal@aticutmeutia.ac.id

Fauzan Azim
Akademi Teknik Indonesia Cut
Meutia
fauzan.azim@aticutmeutia.ac.id

Tika Nirmala Sari
Universitas Potensi Utama
nirmalasari31@gmail.com

Abstrak

Mie Instan saat ini merupakan salah satu kebutuhan primer pengganti nasi. Hal ini menjadikan mie instan sebagai salah satu produk dengan persaingannya yang cukup tinggi. PT Indofood saat ini hampir menguasai 75% pasar mie instan di Indonesia dengan salah satu pesaing terbesarnya adalah PT Wingfood. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah dan menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap pemasaran yang dilakukan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus yaitu dengan mengevaluasi sistem pemasaran yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Medan dan membandingkan dengan hasil penjualan yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan di 5 kecamatan Kota Medan yaitu: Medan Labuhan, Medan Timur, Medan Barat, Medan Tenggara dan Medan Kota dengan usia 10 – 60 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indomie masih menjadi produk yang diminati oleh kalangan masyarakat berusia 10 – 30 tahun hingga lebih 60% dengan penjualan tertinggi berada di kecamatan Medan Kota. Adapun alasan masyarakat memilih Indomie adalah mudah dibawa (80%) dan rasa enak (13,5%).

Kata Kunci : Mie Instan, Penjualan Indomie, PT Indofood Kota Medan

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini dihadapkan dengan persaingan yang kompetitif dalam bentuk barang dan jasa. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus menempuh berbagai cara dan strategi dalam mengembangkan dan meningkatkan hasil produksinya dengan cepat, berkualitas dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Cara dan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan, yaitu melalui kegiatan pemasaran meliputi biaya produksi, distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan yang besar melalui kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu. Kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan.

Perkembangan zaman yang cukup pesat menyebabkan terjadinya pergeseran pola kehidupan masyarakat termasuk pola konsumsi masyarakat. Hal ini berdampak positif terhadap industri makanan instan terutama industri mie instan. Salah satu produksi mie instan terbesar di Indonesia saat ini adalah PT Indofood. Perusahaan ini menguasai hampir 76% dari produksi mie instan di Indonesia (Noor Suroija, Bangun Edi Sudrajat, 2014). Tidak dapat dipungkiri mie memang menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Peranan mie instant semakin luas, tidak hanya sebagai pangan pokok tetapi dapat pula berperan sebagai menu olah tambahan di tengah-tengah masyarakat.

Saat ini pangsa pasar Indomie dikuasai oleh Indofood Group (Indomie, supermi dan sarimi) dan Wings group (mie sedap) yang terus mengalami persaingan yang cukup tajam (Denny Asmas dan Ahmad Tarmizi, 2019). Berdasarkan data PT Indofood Sukses Makmur Tbk (2004 – 20016), perkembangan produk mie instan di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang positif walaupun pada tahun 2006 sempat mengalami penurunan produksi. Pada periode 2012-2016 indomie selalu berada pada posisi puncak yang diikuti oleh pesaingnya yaitu mie sedaap pada posisi kedua, dimana indeks kedua merek dagang tersebut saling berkaitan antara satu dengan lainnya (Afiqah Balqis, 2017). Produksi mie instan secara kuantitas terus mengalami tren kenaikan yang positif. dari tahun ke tahun, Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup positif, bagi industri mie instan di masa yang akan datang.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan semakin tinggi. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Nurmawati, 2014).

Makanan yang diproduksi PT Indofood khususnya mie instan hampir setiap saat dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa. Selain harga yang terjangkau, adanya variasi rasa dan jenis mie instan yang berbeda menjadi salah satu keunggulan produk PT Indofood. Hal inilah menjadi faktor kenapa mie instan Produk PT Indofood selalu digemari berbagai kalangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah dan menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan yang dilakukan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

II. LITERATUR REVIEW

a. Konsep Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Willian J. Stanton (1978) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba (Marwan, 1991). Sedangkan menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu upaya untuk memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan

b. Hubungan Promosi dengan Penjualan

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dikarenakan adanya saling keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti penjualan yang terkait dengan promosi sehingga perlu dikelola secara baik sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan. Promosi adalah suatu strategi dalam menjangkau pembeli untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun pengertian penjualan yaitu terjadinya pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Perusahaan yang ingin meningkatkan proses penjualan secara cepat perlu melakukan kegiatan promosi dalam bentuk *personal selling* dan periklanan melalui berbagai media. Kegiatan promosi akan ditingkatkan dan diturunkan tergantung pada volume penjualan. Perusahaan biasanya akan menurunkan kegiatan promosi apabila volume penjualan meningkat sesuai dengan yang diinginkan, begitu juga sebaliknya. Namun ada juga perusahaan yang menurunkan kegiatan promosi walaupun volume penjualan menurun. Hal ini mungkin dikarenakan adanya keterbatasan anggaran kegiatan promosi.

c. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Terjadinya pertukaran hak milik secara komersial antara barang dan jasa dengan melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli dikenal sebagai transaksi jual beli. Umumnya penjual disebut pihak pertama dan pembeli pihak kedua. Pihak pertama harus dapat meyakinkan pihak kedua untuk dapat mencapai target

penjualan yang diinginkan. Untuk itu pihak pertama harus memahami permasalahan penting yang berkaitan dengan:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

d. Kondisi Pasar dan Organisasi Perusahaan

Penjualan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar dan organisasi perusahaan seperti dijelaskan pada kondisi dibawah ini:

1. Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat berkumpulnya kelompok pembeli dan penjual dapat mempengaruhi kegiatan penjualan dengan faktor kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- b. Daya beli
- c. Frekuensi pembelian
- d. Keinginan dan kebutuhan

2. Modal

Penjualan barang akan sulit dilakukan apabila barang yang akan dijual belum dikenal luas oleh calon pembeli atau berada dilokasi yang jauh dari lokasi calon pembeli. Keadaan ini menuntut penjual untuk memperkenalkan produknya atau membawanya ke lokasi calon pembeli. Untuk itu penjual memerlukan sarana transportasi, tempat peraga ataupun periklanan sebagai upaya promosi yang dapat dilakukan dari dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

3. Kondisi organisasi perusahaan

Suatu perusahaan yang besar akan mempunyai divisi penjualan yang langsung ditangani oleh orang yang ahli dalam penjualan. Sedangkan

untuk perusahaan yang kecil kemungkinan akan bergabung dengan divisi yang lain.

4. Faktor lain

Faktor lain yang berperan penting dalam mempengaruhi penjualan yaitu adanya potongan harga (Diskon), pemberian hadiah, periklanan dan peragaan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal cukup besar, kegiatan ini dapat dilaksanakan tanpa adanya kendala yang berarti, sedangkan untuk perusahaan yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini akan sangat sulit dilaksanakan. Adanya prinsip “paling penting membuat barang yang berkualitas” dan apabila prinsip ini dilakukan maka diharapkan pembeli akan kembali percaya dan membeli produk yang sama

e. Promosi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2000) istilah penjualan sering dikaitkan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud dalam kegiatan tersebut adalah promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pertukaran barang./jasa atau penggunaan penjual saja, tanpa melibatkan kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Indriyo G (1994) promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan cara pengaturan dan penempatan yang menarik yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang akan dipasarkan sehingga konsumen akan lebih mengenal produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus dimana kasus yang dipelajari dan diuraikan adalah dengan mengevaluasi sistem penjualan yang dilakukan PT Imdofood Sukses Makmur Medan dengan membandingkan dengan hasil penjualan

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Indofood Sukses Makmur Medan yang beralamat di jalan Tanjung Morawa, KM 18,5

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari wawancara oleh peneliti yaitu sejarah berdirinya PT Indofood Sukses Makmur Medan
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulab data terdiri dari:

- a. Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari literatur dalam bentuk jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dilakukan.
- b. Wawancara, yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang berhubungan langsung dengan objek penelitian atau observasi pada objek yang diteliti dan mencatat hal-hal yang diperlukan sehubungan dengan pengumpulan data.

Teknik Pembahasan

Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, yaitu analisis yang berupa uraian yang berdasarkan hasil observasi dan informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan serta membandingkan dengan konsep dan teori yang ada, dalam hal ini yaitu melakukan evaluasi sistem penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Medan.

Analisis Regresi Linier

Regresi linier adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variable terhadap satu variable. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas.

Persamaan umumnya dapat dilihat pada Persamaan dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

Dengan Y adalah variabel terikat dan X adalah variable bebas. Koefisien a adalah konstanta (intercept) yang merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada kordinat karteisus. Sedangkan koefisien b merupakan koefisien regresi (kemiringan) besaran respon yang ditimbulkan oleh *predictor*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penjualan Tahun 2011 – 2016

Berdasarkan survey pasar yang dilakukan majalah SWA dari tahun 2011 – 2016 pesaing Indomie yang memiliki pangsa paling rendah adalah Sarimie dan pangsa palin tinggi adalah Indomie namun sempat mengalami fluktuatif dari kurun waktu 2011 – 2016 seperti terlihat pada Tabel 1. Sedangkan sekitar 1,62% pangsa pasar dikuasia produk mie instan lainnya.

Tabel 1. Pangsa Pasar Produk Mie Instan Tahun 2011 – 2016

No	Perusahaan	Merek	Marked Share (%)						Rata-rata
			2011	2012	2013	2014	2015	2016	
1	PT Indofood Tbk	Indomie	75,5	81	75,9	77,5	76,5	75,5	77,01
2	PT Wing Food Tbk	Mie Sedap	16,5	13,5	17,6	20,4	15,6	16,2	16,63
3	PT Indofood Tbk	Supermie	4,4	3,6	3,2	1,3	3,5	3,1	3,18
4	PT Indofood Tbk	Sarimie	1,7	0,6	1,6	0,5	2,3	27	1,56

Top Brand Award juga melakukan survey tentang *Top Brand* produk mie instan di Indonesia tahun 2012 – 2016 dimana ditunjukkan pada Tabel 2 produk mie instan paling rendah adalah Gagami 100 dan Produk mie instan paling tinggi adalah Indomie. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan bagi merek dagang yang

dikategorikan sebagai merek dagang terbaik. Kriteria terbaik ini didapatkan melalui survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

Tabel 2. *Top Brand* Produk Mie Instan tahun 2012 – 2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Indomie	77,50%	80,60%	75,90%	75,90%	78,7%
Mie Sedaap	15,70%	13,50%	14,40%	15,90%	12,5%
Supermi	2,50%	2,10%	2,80%	2,70%	3,0%
Sarimi	0,70%	1,20%	2,20%	2,20%	3,6%
Mie ABC	0,80%	0,60%	-	-	-
Gagami 100	0,70%	0,50%	-	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada: 23/06/2020, 14:20)

Tabel 3 menunjukkan terjadinya fluktuasi penjualan mie instan dengan puncak penjualan tertinggi terjadi di tahun 2012 dengan total penjualan 36.351.514. Adapun penjualan terendah terjadi di tahun 2009 dengan total penjualan 7.548.134.

Tabel 3. Volume Penjualan Mie Instan selama 5 tahun

Tahun	Bungkus	Perubahan (naik-turun)
2009	27.548.134	-
2010	33.349.090	21.058
2011	32.363.567	-0,029
2012	36.351.514	12,322
2013	34.500.734	-5,091
2014	34.302.564	-1,58
Rata-rata	33.069.267	4,44

Adapun biaya promosi, distribusi dan penjualan beberapa produk mie instan dapat dilihat pada Tabel 4 dimana biaya promosi, distribusi dan penjualan terendah terjadi pada produk mie sedap (PT Wingfood) sedangkan biaya promosi, distribusi dan penjualan tertinggi terjadi pada produk Sarimi (PT Indofood)

Tabel 4. Biaya Promosi, Distribusi dan Penjualan (1999 – 2006)

Keterangan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Biaya Penjualan
Mie Sedap (Goreng)	778.732.212.854	31.218.213.642	23.095.269.390.905
Mie Sedap (Kuah)	813.041.254.623	37.820.487.257	32.207.957.099.487
Indomie (Goreng)	952.199.276.787	47.423.413.960	35.964.719.807.126
Indomie (Kuah)	1.080.965.437.800	31.193.743.123	40.221.082.426.991
Superme (Goreng)	1.128.611.024.731	49.543.288.948	43.566.445.215.300
Superme (Kuah)	1.341.007.503.230	62.167.065.588	43.798.562.524.297
Sarimi (Goreng)	1.417.244.691.144	75.736.572.811	45.142.264.552.651
Sarimi (Kuah)	1.502.469.568.011	104.358.403.249	53.030.071.493.139

Tabel 5 menunjukkan harga penjualan mie instan dari berbagai jenis produk yang berada di kawasan Kota Medan dengan harga yang bervariasi pada supermarket, mini market dan warung

Tabel 5. Perbandingan Harga Mie Instan Tahun 2016

Keterangan	Supermarket	Minimarket	Warung
Mie Sedap (Goreng)	Rp 1.275,-	Rp 1.275,-	Rp 1.500,-
(Kuah)	Rp 1.150,-	Rp 1.200,-	Rp 1.300,-
Indomie (Goreng)	Rp 1.375,-	Rp 1.400,-	Rp 1.500,-
(Kuah)	Rp 1.170,-	Rp 1.275,-	Rp 1.300,-
Superme (Goreng)	Rp 1.325,-	Rp 1.325,-	-

(Kuah)	Rp 1.125,-	Rp 1.200,-	Rp 1.300,-
Sarimi (Goreng)	-	-	-
(Kuah)	Rp 1.095	-	-

Tabel 6 memperlihatkan distribusi penjualan Indomie di Kota Medan meliputi 5 kecamatan selama 6 tahun dari 2011 sampai 2016 dengan distribusi penjualan terbesar berada di kecamatan Medan Kota dan distribusi penjualan terkecil di Medan Labuhan

Tabel 6. Distribusi Penjualan Indomie di Kota Medan

No	Nama Daerah	Jumlah Survey (%)					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Medan Kota	77,5	80,6	75,9	63,5	65,9	83,5
2	Medan Timur	15,7	13,5	14,4	12,5	11,6	14,2
3	Medan Barat	2,5	2,1	2,8	2,9	3,1	2,7
4	Medan Tenggara	0,8	1,2	2,2	2,6	2,3	3,5
5	Medan Labuhan	0,2	2,2	2,0	0,8	15	4,5

Tabel 7 menerangkan alasan masyarakat memilih Indomie sebagai satu satu produk mie instan yang paling diminati masyarakat selain mudah dibawa, Indomie memiliki rasa yang enak.

Tabel 7. Alasan Masyarakat Menggunakan Indomie

No	Alasan Menggunakan Indomie	%
1	Rasa enak	13,5
2	Harga murah	1,2
3	Mudah didapat	2,1

4	Mudah dibawa	80,6
5	Mudah diolah/dibuat	2,6

Adapun penggemar Indomie berdasarkan usia di dominasi oleh kaum muda berusia 10 – 30 tahun seperti ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengamatan dari Masyarakat tentang Indomie

No	Kelompok Umur	Hasil (%)
1	10 – 20 tahun	36
2	21 – 30 tahun	30
3	31 - 40 tahun	15
4	41 – 50 tahun	15
5	51 – 60 tahun	4

Pembahasan Tabel

Tabel 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar mie instan dikuasai oleh produk PT Indofood yaitu indomie, supermi dan sarimi dari tahun 2011 – 2016 dengan persentase rata-rata sekitar 80% dan salah satu pesaing PT Indofood adalah PT Wingsfoof dengan produknya mie sedap serta persentase lebih dari 16%.

Tabel 2 memperlihatkan peringkat jenis mie instan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Indomie pada peringkat pertama kemudian diikuti oleh mie sedap, supermi, sarimi, mie ABC dan Gaga mie. Ini membuktikan bahwa PT Indofood sangat menguasai pangsa pasae mie instan dengan produk Indomie, Supermi dan Sarami. Kemudian diikuti oleh PT Wingsfood dengan jenis produk Mie sedap. Sedangkan Mie ABC yang diproduksi oleh PT ABC President dan Gaga Mie diproduksi oleh PT Jakaran Tama berada pada peringkat ketiga dan keempat.

Pada Tabel 3, terjadinya fluktuasi volume penjualan mie insatan pada kurun waktu 2009 – 20114. Volume penjualan mie instan mencapai angka tertinggi pada tahun 2012 yaitu sebanyak 36.351.514 bungkus dan mencapai angka terendah pada tahun 2009 sebanyak 27.548.134 bungkus. Terjadinya fluktuasi volume

penjualan mie instan ini diindikasikan sebagai akibat beragamnya produk-produk mie instan di pasar sehingga menurunkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap mie instan/

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa biaya promosi, distribusi dan penjualan mie instan terkecil ada pada jenis produk mie sedap sedangkan biaya tertinggi ada pada jenis produk Sarimi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan mie instan tidak harus berbanding lurus dengan biaya distribusi, biaya promosi dan biaya penjualan.

Adapun Tabel 5 menggambarkan adanya perbedaan harga mie instan antara supermarket, minimarket dan warung. Peningkatan harga terjadi pada minimarket dan warung sedangkan supermarket menjual dengan harga yang lebih murah. Hal ini terjadi karena Supermarket langsung mendapatkan mie instan dari distributor utama atau langsung dari pabrik.

Tabel 6 menjelaskan tentang distribusi penjualan Indomie di 5 kecamatan kota medan dengan penjualan tertinggi berada di kecamatan Medan Kota dan untuk penjualan terendah berada di Medan Labuhan. Hal ini memperlihatkan bahwa kecamatan Medan Kota yang berada di Pusat Kota sangat berpengaruh terhadap penjualan Indomie.

Adapun alasan masyarakat memilih Indomie sebagai salah satu mie instan yang paling diminati adalah dikarenakan mudah dibawa dan rasanya yang enak seperti terlihat di Tabel 7. Peminat Indomie yang paling tinggi berada di kalangan usia muda antara 10 – 30 tahun. Hal ini dikarenakan selain harganya yang terjangkau oleh kalangan muda, Indomie banyak mengeluarkan produk mie instan dengan variasi rasa yang berbeda.

Jumlah Tenaga Kerja

PT. Indofood Sukses Makmir Tbk Medan merupakan industri makanan instan yang menghasilkan produk makanan olahan seperti mie instan, bumbu, minuman, makanan ringan dan minyak goreng yang terletak di Jalan Raya Medan – Tanjung Morawa KM 18,5 dengan jumlah karyawan 827 orang.

V. KESIMPULAN

1. Berdasarkan volume penjualan, penjualan tertinggi mie instan yang di produk PT Indofood Tbk adalah Indomie sebesar 77,01% dalam kurun waktu 2012 – 2016 sedangkan penjualan terendah adalah sarimie sebesar 1,56%.
2. Penjualan Indomie terbesar terjadi pada tahun 2016 dengan menguasai pasar mie instan sebesar 83% dimana pada tahun sebelumnya rata-rata 75% sedangkan sisanya 25% lagi dikuasai merek mie instan lainnya.
3. Adapun volume penjualan maksimum perbungkus diperoleh pada tahun 2012 sebesar 36.351.514 naik sekitar 12% lebih dari tahun sebelumnya (2011) dan mengalami penurunan 5,091 pada tahun setelahnya (2013).
4. Berdasarkan volume persaingan, penguasaan Indofood terhadap mie instan mengalami penurunan dari 90% menjadi 75%. Meski terjadi penurunan penguasaan pasar, namun divisi mie instan tetap dapat meraih keuntungan dari 4,2 triliun menjadi 4,5 triliun. Keuntungan tersebut dipengaruhi oleh tingginya harga jual rata-rata selain itu divisi mie instan tetap dapat mempertahankan volume penjualannya sebesar 7,3 miliar bungkus..
5. Penjualan Indomie terbanyak berada di Kecamatan Medan Kota dan terendah di kecamatan Medan Labuhan
6. Berdasarkan distribusi konsumen, mie instan didominasi oleh konsumen kelompok umur berusia 10 – 30 tahun hingga lebih dari 60%..

VI. REFERENSI

Afiqah Balqis (2017). Analisis Positioning Mie Instan (Indomie, Abc dan Mie Sedaap) Di Indralaya Utara. Skripsi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi.

- Denny Asmas, Ahmad Tarmizi (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol. 4 No. 2, Oktober 2019 : 429-436
- Indriyo Gitosudarmo (1994). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama,, BPFE Yogyakarta
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* , Edisi Indonesia, Salemba Empat – Prentice hall
- Marwan Asri (1991). Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Noor Suroija, Bangun Edi Sudrajat (2014). Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang). *JABPI*, VOL. 22, NO 1, Januari 2014 : 60 -74
- Nurmawati (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal online Universitas 45 Surabaya*.
- Stanton, William, J. (1978). Fundamental of Marketing, Kogakarha, Mc, Graw Hill Book Company, Tokyo
- Swastha Basu dan Irawan (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta
- Winardi 1982, Kamus Ekonomi, Penerbit, Alumni Bandung