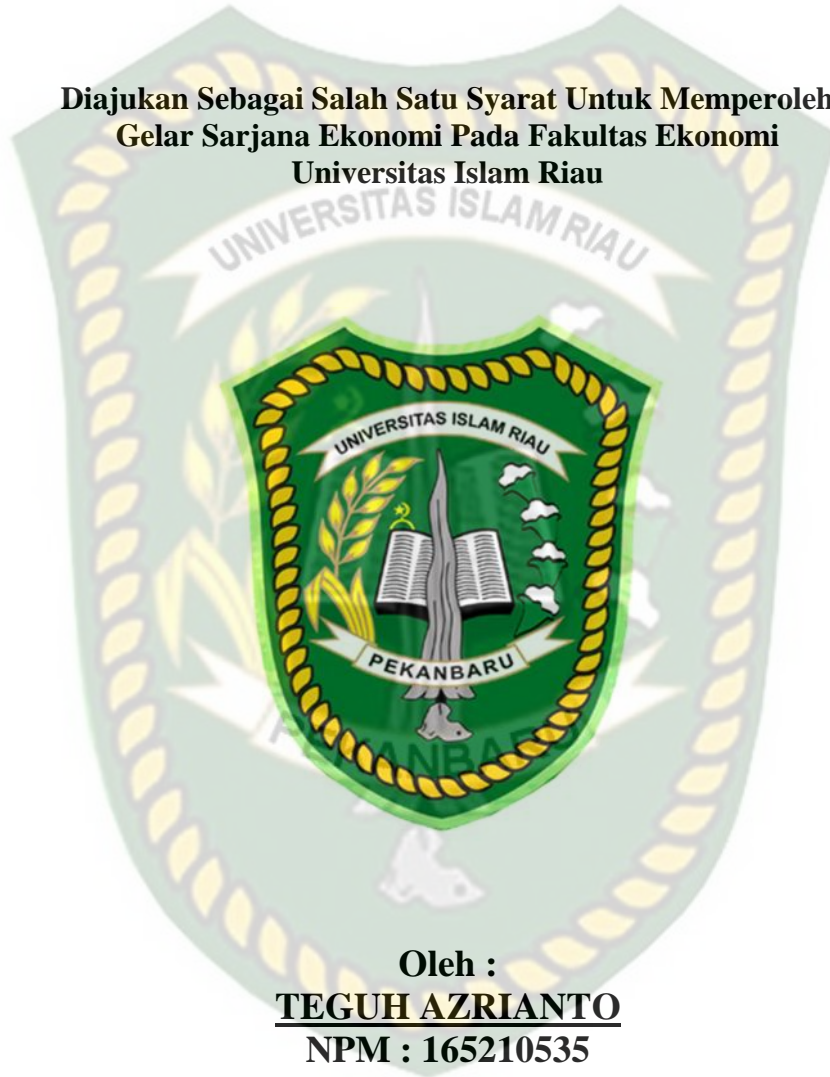


SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BERSAING GENERIK PORTER PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI KOTA PEKANBARU

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau**



Oleh :

TEGUH AZRIANTO

NPM : 165210535

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



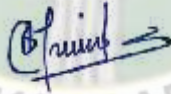
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Teguh Azrianto
NPM : 165210535
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Generik Porter Pada Produk Mie Instan Indomie Di Kota Pekanbaru

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :

Dekan


(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi


(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284


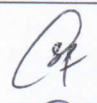

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilakukan bimbingan skripsi terhadap:

Nama : TEGUH AZRIANTO
NPM : 165210535
Program Studi : Manajemen SI
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Generik Porter Pada Produk Mie Instan Indomie Di Kota Pekanbaru
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM

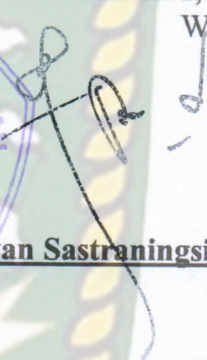
Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	11-12-2019	✓	- Di Latar Belakang jelaskan variasi rasa Indomie - Sampel harus ada pihak perusahaan - Operasional Variabel sempurnakan	
2.	16-12-2019	✓	- Perbaiki Operasional Variabel	
3.	23-12-2019	✓	- Sempurnakan cara penulisan - ACC Seminar Proposal	
4.	26-01-2020	✓	- ACC Outline - Lanjutkan ke Bab IV, V, dan VI - Buat Kuesioner	
5.	09-02-2021	✓	- ACC Kuesioner	
6.	20-04-2021	✓	- ACC Outline	
7.	21-04-2021	✓	- Perbaiki susunan penulisan di bab V - Perbaiki dan tambahkan penjelasan pada	

			Pembahasan - Sempurnakan penjelesan tabel hasil penelitian di bab V	
8.	04-05-2021	✓	- Susun kembali tabel hasil penelitian - Perbaiki Kesimpulan - Buat Abstrak	
9.	07-06-2021	✓	- Tambah keterangan tabel rekapitulasi - Sempurnakan Abstrak	
10.	08-06-2021	✓	- ACC Ujian Seminar Hasil	

Pekanbaru, 13 Juli 2021

Wakil Dekan I


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih SE., M.Si

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 656/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 30 Juni 2021, Maka pada Hari Jum'at 02 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Teguh Azrianto |
| 2. NPM | : 165210535 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Strategi Bersaing Generik Porter Pada Produk Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 02 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 66,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Kamar Zaman, SE., MM
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Gilang Nugroho, SE., MM

(.....)

Pekanbaru, 02 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Teguh Azrianto
 N P M : 165210535
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul Skripsi : Analisis Keunggulan Bersaing Pada Produk Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Gilang Nugroho, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 2 Juli 2021
 Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

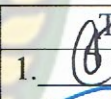

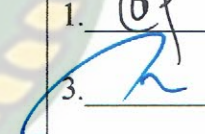
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Teguh Azrianto
NPM : 165210535
Judul Proposal : Analisis Keunggulan Bersaing Pada Produk Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 04 Maret 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		1. 
2.	Kamar Zaman, SE., MM		2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 04 Maret 2020
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

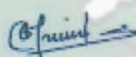
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Teguh Azrianto
NPM : 165210535
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Generik Porter Pada Produk Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Jum'at 02 Juli 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

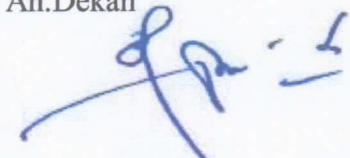
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Kamar Zaman, SE., MM		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

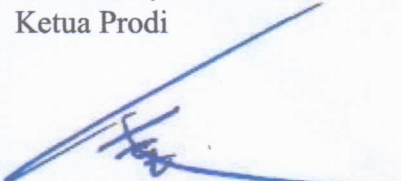
- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 02 Juli 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor:2941/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 16 November 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
- N a m a : Teguh Azrianto
 N P M : 165210535
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Keunggulan Bersaing Pada Produk Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 18 November 2019
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis ini, Skripsi ini adalah Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 13 Juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,



TEGUH AZRIANTO

ANALISIS STRATEGI BERSAING GENERIK PORTER PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Oleh:

TEGUH AZRIANTO
NPM: 165210535

Perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan bisnis untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif, untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan di pasar dan di benak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing generik Porter yang digunakan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pada produk mie instan Indomie di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, serta penyebaran kuesioner/angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pada produk mie instan Indomie adalah kombinasi dari strategi bersaing generik Porter berupa keunggulan biaya, differensiasi, dan focus. Perusahaan menerapkan strategi harga murah dengan kualitas produk yang tetap terjaga, dan memprioritaskan differensiasi produk untuk memproduksi varian rasa yang beraneka ragam.

Kata Kunci: *Strategi Bersaing, Keunggulan Bersaing.*

ANALYSIS OF PORTER'S GENERIC COMPETITIVE STRATEGIES ON INDOMIE INSTANT NOODLE PRODUCTS IN PEKANBARU CITY

ABSTRACT

By:

TEGUH AZRIANTO
NPM: 165210535

Companies are required to balance the business competition to survive in an increasingly competitive market, hence we need the right strategy to win the market and the consumers. The purpose of this study was to determine the Porter's generic competitive strategies used by PT. Indofood Sukses Makmur Tbk on Indomie instant noodle products in Pekanbaru City. The study used the descriptive qualitative methods. All of the data were obtained by conducting interviews, as well as distributing questionnaires. The results showed that the strategy used on Indomie instant noodle products was a combination from Porter's generic competitive strategies like Cost Advantage, Differentiation, and Focus strategy. The company implemented a low price strategy with maintaining high quality products and also prioritize product differentiation to produce various flavors.

Keywords: Competitive Strategy, Competitive Advantage.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya di dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran, guna perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan dan sumbangan pikiran yang penulis peroleh selama ini terutama dari:

1. Yang pertama paling utama, penulis memanjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena telah memberikan penulis kesehatan serta kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Lalu kepada kedua orang tua penulis, Ibu dan Ayah yang selalu memberikan do'a dan dukungan penuh demi keberhasilan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak **Dr. FIRDAUS AR, SE., M.Si., AK., CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak **ABD. RAZAK JER, SE., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5. Ibu **SUSIE SURYANI, SE., MM** selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Tata Usaha yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan bantuan administrasi demi kelancaran perkuliahan penulis selama ini.
7. Pimpinan, staff dan seluruh karyawan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pekanbaru yang telah banyak memabantu penulis dalam memberikan data-data dan informasi sehubungan dengan penulisan skripsi ini.
8. Semua teman seperjuangan, terutama Gilang Surya yang sudah menemani hari-hari kelam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT mencatat semuanya ini seagai aal keaikan dan endapat karunia-Nya di akhirat kelak, AMIN. Terakhir, harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Pekanbaru, 13 Juli 2021

Penulis

TEGUH AZRIANTO
NPM: 165210535

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1. Pengertian Strategi	11
2.2. Pengertian Strategi Bersaing	12
2.3. Peranan Strategi Dalam Keberhasilan	13
2.4. Strategi Dalam Situasi Siklus Kehidupan Industri	14
2.5. Strategi Bersaing Generik Porter	15
2.5.1 Keunggulan Biaya (<i>Cost Leadership</i>)	16
2.5.2 Differensiasi	17
2.5.3 Focus	18

2.6. Strategi Bersaing Menurut Teori Pendapat Lain	19
2.7. Penelitian Terdahulu	21
2.8. Kerangka Pemikiran	22
2.9. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian	23
3.2. Operasional Variabel	23
3.3. Populasi Dan Sampel	24
3.4. Jenis Dan Sumber Data	25
A. Data Primer	25
B. Data Sekunder	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	25
A. Wawancara	25
B. Kuesioner	26
C. Studi Dokumentasi	27
3.6. Teknik Analisis Data	27
A. Uji Validitas	27
B. Uji Realibilitas	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	29
4.1. Sejarah Perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	29
4.2. Latar Belakang Berdirinya Perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru	30

4.3. Visi Dan Misi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru	31
4.4. Struktur Organisasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru	32
4.5. Produk Mie Instan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	34
4.6. Aktivitas Perusahaan	35
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
5.1. Hasil Penelitian	37
5.1.1. Identifikasi Responden	37
A. Umur Responden	37
B. Jenis Kelamin	38
5.1.2. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas	39
A. Uji Validitas	39
B. Uji Realibilitas	39
5.1.3. Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Generik Porter .	40
Hasil Wawancara	40
a. Keunggulan Biaya	40
b. Differensiasi	41
c. Focus	42
Hasil Tanggapan Responden	45
a. Keunggulan Biaya	45
b. Differensiasi	51
c. Focus	55

5.2. Pembahasan	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	62
6.1. Kesimpulan	62
6.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

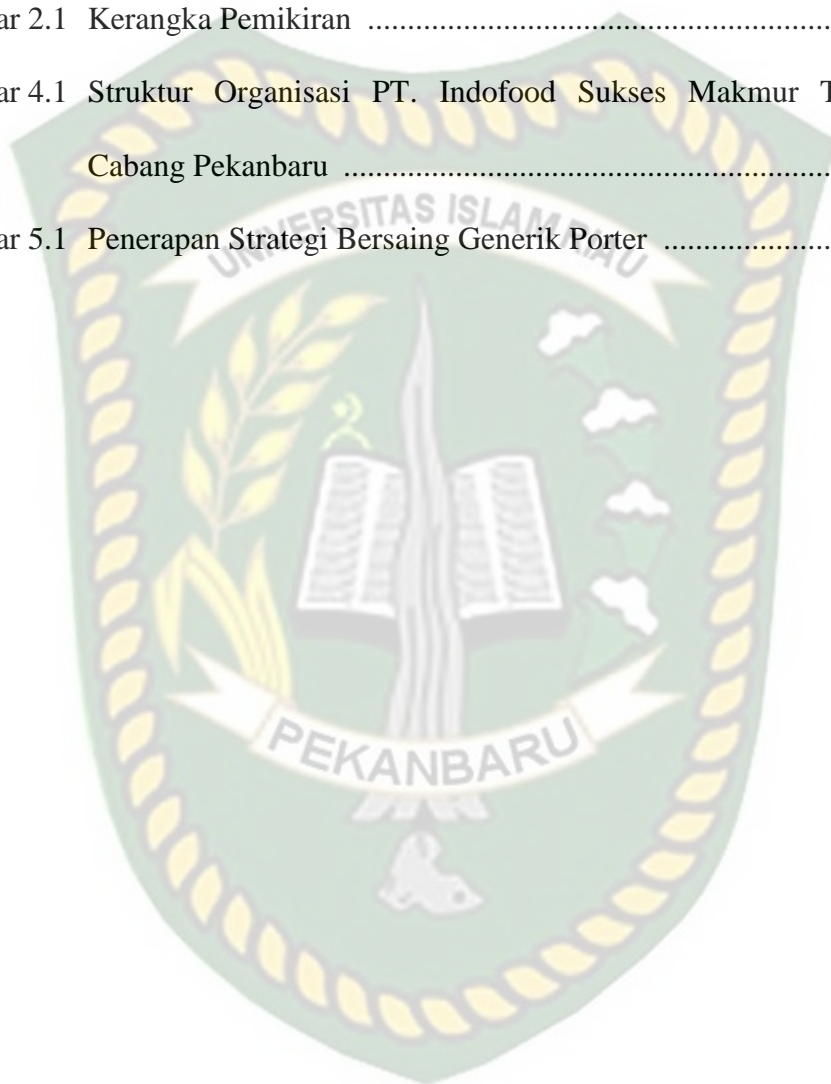
DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
Tabel 1.1	Pangsa Pasar Mie Instan Domestik Triwulan III Tahun 2018 ...	4
Tabel 1.2	Pangsa Pasar <i>Brand</i> (Merek) Produk Mie Instan Tahun 2012- 2017	5
Tabel 1.3	Pangsa Pasar Mie Instan Tahun 2018 di Kota Pekanbaru	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 3.2	Nilai Untuk Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 4.1	Varian Rasa Produk Mie Instan Indomie	34
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 5.3	Rangkuman Test Validitas Kuesioner	39
Tabel 5.4	Hasil Realibilitas Data	40
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Mie Instan Indomie Lebih Murah Dibandingkan Produk Mie Instan Lainnya Di Pasaran	45
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Mie Instan Indomie Dianggap Terjangkau	46
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instan Indomie Diproduksi Secara Massal/Besar-Besaran Dan Tidak Langka ..	47
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instan Indomie Sudah Menjangkau Segala Bentuk Kalangan Masyarakat.....	47

Tabel 5.9	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instan Indomie Dianggap Sudah Lebih Unggul Dalam Segi Harga Dibandingkan Dengan Produk Mie Instan Lainnya	48
Tabel 5.10	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Biaya	49
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instan Indomie Memiliki Banyak Varian Produk Yang Beraneka Ragam	51
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Terhadap Setiap Varian Produk Mie Instan Indomie Memiliki Keunikannya Tersendiri	52
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instan Indomie Berbeda Dengan Produk-Produk Pesaing Lainnya	52
Tabel 5.14	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi	53
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instan Indomie Sudah Sesuai Dengan Kriteria Yang Diinginkan Pelanggan	55
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instan Indomie Sudah Tepat Sasaran Dengan Keinginan Masyarakat	56
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instan Indomie Memiliki Cita Rasa Nusantara Yang Beraneka Ragam	56
Tabel 5.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Focus	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru	33
Gambar 5.1 Penerapan Strategi Bersaing Generik Porter	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran 1 Contoh Kuesioner Yang Disebarkan	65
Lampiran 2 Output Uji Validitas	67
Lampiran 3 Output Uji Realibilitas	70
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	71
Lampiran 5 Tampilan Produk-Produk Mie Instan Indomie Yang Dipasarkan	72

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis Indonesia semakin terbuka dan menuju akses bisnis yang semakin bersaing di era globalisasi saat ini. Berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis yang ditawarkan kepada konsumen di pasaran. Sehingga untuk menghadapi persaingan baik di dalam maupun di luar diperlukan peningkatan efisiensi teknis dan ekonomis serta strategi yang dapat memperhatikan ketersediaan sumber daya perusahaan dan keadaan lingkungan yang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan akan berhasil apabila memahami kondisi lingkungan yang ada dan mempunyai perencanaan dalam menentukan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan diharuskan dapat mengimbangi persaingan tersebut agar dapat tetap bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam mengenal lingkungannya tidak hanya sekedar mengerti dan memahami, tetapi mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan mempengaruhi dalam mencapai tujuan tersebut. Pada saat itulah peran seorang manajer dituntut untuk mampu mempersatukan semua itu ke dalam gaya manajemen di lembaganya pada suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, seperti salah satu contohnya yaitu mie instan.

Mie instan adalah makanan alternatif pengganti beras yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Mie instan menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia karena harganya murah dan cara pengolahan sekaligus

penyajianya yang tergolong sederhana. Mie banyak mengandung karbohidrat, yang mana banyak menyumbang energi pada tubuh sehingga mie dapat dijadikan sebagai makanan pengganti nasi. Kegemaran masyarakat mengkonsumsi mie semakin lama semakin meningkat.

Berbagai variasi *Brand* (merk) mie instan sudah banyak beredar di pasaran, hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk mie instan kesukaannya. Merk banyak digunakan sebagai kekuatan dari suatu produk untuk membedakan produknya dengan produk lainnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Aaker menyatakan bahwa Merk adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Rangkuti, 2004:36). Sedangkan menurut Boyd, *et.al* (2000:273) menyatakan bahwa pemberian merk adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu.

Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut, sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun suatu reputasinya. Maka dengan demikian perusahaan harus memiliki suatu strategi bersaing pada produknya agar tetap bisa bertahan di persaingan pasar.

Strategi bersaing merupakan suatu hal yang harus ada di suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki potensi sumber daya yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Potensi sumber daya ini meliputi keahlian yang dimiliki para manajer dan karyawan, kemampuan pengelolaan perusahaan, fasilitas yang dimiliki, dan sebagainya. Semakin tinggi kualitas potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, semakin mudah perusahaan memilih dan mengimplementasikan rencana-rencana strategisnya (Rangkuti, 2005:220).

Strategi bersaing yang baik terjadi apabila perusahaan memiliki kemampuan memberikan nilai lebih kepada pelanggan daripada pesaingnya. Nilai lebih yang diberikan perusahaan seperti harga yang murah, produk yang berkualitas, produk yang lebih unik, dapat membedakan dengan pesaingnya, serta *Brand* (merk) yang tertanam dalam benak masyarakat. Hal ini akan menjadi kekuatan positif bagi perusahaan sehingga pelanggan akan menjadi loyal, dan merasa terpuaskan.

Perkembangan bisnis di industri yang semakin kompetitif tersebut, menuntut produk mie instan Indomie untuk tetap mempertahankan eksistensinya bahkan memperluas ekspansinya ke luar negeri dengan cara memenuhi segala kebutuhan permintaan konsumsi mie instan sehingga menjadikan merknya menjadi salah satu kandidat 10 besar *Top Brand Global*. Apabila konsumen membutuhkan mie instan, *Brand* (merk) Indomie yang pertama kali akan muncul dalam benak konsumen.

Lalu produk mie instan Indomie juga menguasai pangsa pasar di Indonesia seperti data yang diperlihatkan tabel:

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar Mie Instan Domestik Triwulan III Tahun 2018 di Indonesia

No.	Perusahaan	Market Share (%)
1.	PT. Indofood Tbk	70,7%
2.	PT. Wings Food Tbk	17,2 %
3.	Lainnya	7,5%
4.	Jakarana Tama	2,8%
5.	ABC President	1,8%

Sumber: Databoks (katadata.co.id), 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Indofood Tbk menguasai pangsa pasar domestik produk mie instan yang ada di Indonesia sebesar 70,7%. Lalu dilanjuti oleh pesaingnya dari PT. Wings Food yang juga dengan produk mie instannya menguasai pangsa pasar sebesar 17,2%. Kemudian ada dari perusahaan-perusahaan lainnya yang ikut andil memproduksi produk mie instan dengan pangsa pasar sebesar 7,5%. Kemudian ada dari perusahaan Jakarana Tama yang memproduksi mie instan dengan pangsa pasar 2,8%. Terakhir, ada perusahaan ABC President dengan produk mie instannya yang hanya mampu menguasai pangsa pasar sebesar 1,8%. Dengan hasil survei ini, menunjukkan bahwa hampir seluruh pangsa pasar di Indonesia dikuasai oleh perusahaan PT. Indofood Tbk dengan produk mie instannya.

Seperti yang sudah dijelaskan tadi, dengan adanya suatu strategi bersaing yang diterapkan dapat menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan. Dalam strategi bersaing tersebut, *Brand* (merk) juga memiliki kontribusi besar dalam suatu penerapan strategi perusahaan. Adanya strategi bersaing yang berasal dari merk

dapat mempengaruhi suatu kepercayaan di benak konsumen sehingga lebih memilih suatu produk tertentu ketimbang produk lainnya.

Seperti yang kita ketahui, perusahaan PT. Indofood terkenal dengan produk mie instan Indomie buatannya. Indomie telah memiliki keragaman produk ± 38 varian rasa yang masuk dalam Indomie Goreng, Indomie Kuah, Indomie Jumbo, Selera Nusantara, Mie Kriting, dan Taste of Asia.

Dalam persaingan produk sejenis, Indomie memiliki pesaing yang cukup banyak seperti yang terlihat pada tabel pangsa pasar *Brand* (merk) produk mie instan berikut:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar *Brand* (merk) Produk Mie Instan Tahun 2012-2017

No	Perusahaan	Merk	Market Share (%)						Rata-Rata
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	
1	PT. Indofood Tbk	Indomie	75,5	81,0	75,9	77,5	76,5	75,7	77,01
2	PT. Wings Food Tbk	Mie Sedaap	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	2,7	1,56
5	Lain-lain	-	1,9	1,3	1,7	0,3	2,1	2,3	1,6

Sumber: Majalah SWA, (diolah oleh peneliti 2020)

Dari tabel diatas pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar paling rendah adalah Sarimie dengan rata-rata pangsa pasar dalam kurun waktu 6 tahun sebesar 1,56%, kemudian disusul dengan Supermie yang memiliki rata-rata pangsa pasar sebesar 3,18% dan kedua produk tersebut merupakan produk dari PT. Indofood Tbk. Selain itu, pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Mie Sedaap yaitu dengan rata-rata sebesar 16,63% yang diproduksi ole PT. Wings Food Tbk, sedangkan Indomie menjadi produk mie instan yang memuncaki pangsa pasar terbesar yaitu 77,01%, namun sempat mengalami angka pangsa

pasar yang fluktuatif selama kurun waktu lima tahun mulai dari tahun 2013 sampai dengan 2017. Sedangkan 1,6% pangsa pasar di kuasai oleh produk mie instan lainnya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pasar mie instan di Indonesia didominasi oleh produk Indomie.

Adanya keunggulan produk mie instan Indomie tersebut juga terlihat pada pangsa pasar (*market share*) mie instan Indomie tahun 2018 di Kota Pekanbaru, yang mana pangsa pasar di pegang oleh produk PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT. Wingsfood. Berikut merupakan data pangsa pasar mie Instan tahun 2018 di Kota Pekanbaru:

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Mie Instan Tahun 2018 di Kota Pekanbaru

MARKET SHARE (%)			
PRODUK SENDIRI		PRODUK PESAING	
INDOMIE	49,8%	MIE SEDAAP	13,2%
SARIMI	11,8%	MIE SUKSESS	11,5%
SUPERMI	3,3%	MIE LOKAL	3,5%
INTERMI	6,9%		
TOTAL	71,8%	TOTAL	28,2%
100%			

Sumber: PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Produk Sendiri) masih menguasai pangsa pasar produk mie instan yang ada di kota Pekanbaru sebesar 71,8%. Keunggulan bersaing tersebut didominasi oleh produk mie instan Indomie yang hampir menguasai lima puluh persen pasar dengan 49,8%. Lalu dilanjutkan oleh pesaingnya dari PT. Wings Food

(Produk Pesaing) yang juga dengan produk mie instannya menguasai pangsa pasar sebesar 28,2%. Dipimpin oleh Mie Sedaap dengan 13,2%. Lalu ada produk sendiri yaitu Sarimi yang menguasai pasar sebesar 11,8%. Dilanjuti oleh Mie Sukses sebesar 11,5% dari Produk Pesaing. Kemudian ada dari Produk Sendiri yaitu Intermi dengan pangsa pasar sebesar 6,9%. Kemudian ada dari Produk Pesaing dengan Mie Lokal dengan pangsa pasar 3,5%. Terakhir, ada produk Supermi dari Produk Sendiri menguasai pangsa pasar sebesar 3,3%. Dengan hasil survei ini, menunjukkan bahwa hampir seluruh pangsa pasar di Kota Pekanbaru dikuasai oleh perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dengan produk mie instannya.

Bharadwaj *et.al* (1993) menjelaskan untuk terus bertahan dalam suatu keunggulan bersaing perlu pertahanan dan tetap terus menciptakan invasi pada produk agar perusahaan tetap terus unggul dalam pasar sehingga dapat memperluas jaringan pasar dengan kuat. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang berasal dari strategi bersaing yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa strategi bersaing adalah “Kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan tersebut.”

Berdasarkan uraian yang di atas, maka judul penelitian ini adalah, “**Analisis Strategi Bersaing Generik Porter Pada Produk Mie Instan Indomie Di Kota Pekanbaru.**”

1. 2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimanakah strategi bersaing generik Porter pada produk mie instan Indomie di Kota Pekanbaru?”

1. 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing generik Porter pada produk mie instan Indomie di Kota Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan atau dijadikan penelitian selanjutnya tentang pentingnya strategi bersaing pada produk mie instan Indomie.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk dapat meningkatkan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran terutama menyangkut dalam strategi bersaing pada produk mie instan Indomie.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

1. 4. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Di dalam bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan strategi bersaing generik Porter dan dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah perusahaan, latar belakang berdirinya, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Di dalam bab terakhir akan memuat kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2. 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berawal dari istilah Yunani yakni *Strategeia* (*stratos*= militer; dan *ag*= memimpin, yang berarti seni/ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian & penggunaan kekuatan militer serta material pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan.

Strategi banyak digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai suatu tujuan dalam dunia bisnis. Menurut Pearce dan Robinson (1997:20), strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana mereka yang berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai perusahaan.

Boyd Walker, dan Larreche (2000:28) menyatakan, strategi adalah pola fundamental dari tujuan yang akan direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi harus menjelaskan apa saja yang harus dicapai, kemana industri serta produk pasar akan berfokus, serta bagaimana sumber daya akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan untuk meraih keunggulan bersaing.

Sedangkan pengertian persaingan ialah keadaan ketika perusahaan berlomba untuk meraih hasil/tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2005:86).

Faktor persaingan merupakan inti dari berhasil atau gagalnya suatu perusahaan. Persaingan dapat menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan/implementasi yang baik (Porter, 2008:13).

2. 2. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing memiliki tujuan meraih posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap hal-hal yang dapat menentukan persaingan industri. (Porter, 2008:13).

Menurut Hariadi (2003:99-100), strategi bersaing ialah langkah strategis perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing yang berguna menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan. Keunggulan bersaing dalam pasar akan memudahkan perusahaan untuk meraih keuntungan lebih besar daripada pesaing dan memberikan kesempatan hidup lebih lama dalam persaingan.

Wawasan strategi bersaing lebih sempit daripada strategi bisnis. Strategi bersaing hanya focus pada rencana tindakan manajemen untuk bersaing dengan sukses dan memberikan nilai yang sangat bagus pada konsumen. Strategi bersaing dapat dikelompokkan menjadi seperti berikut.

1. *A low-cost leadership strategy* adalah suatu strategi harga rendah namun mampu memenuhi kebutuhan produk/jasa secara luas kepada konsumen.
2. *A broad differentiation strategy* adalah suatu strategi menampilkan spesifikasi produk yang berbeda dengan pesaing lainnya.

3. A *best-cost provider strategy* adalah suatu strategi kombinasi antara tampilan produk yang berbeda serta lebih baik dibanding pesaing dan juga dengan harga yang rendah.
4. A *focus or market niche strategy based on lower cost* adalah strategi yang memfokuskan untuk memenuhi pasar yang sempit dengan harga yang lebih rendah dari pada pesaing.
5. A *focused or market niche strategy based on differentiation* adalah strategi yang memfokuskan untuk memenuhi pasar yang sempit dengan cara yang sangat berbeda dari pesaing.

2. 3. Peranan Strategi dalam Keberhasilan

Setiap perusahaan membutuhkan berbagai strategi bersaing untuk membimbing bagaimana tujuan atau target tertentu akan dicapai juga bagaimana implementasi misi perusahaan tersebut sukses terlaksana. Memikirkan, menyusun serta menganalisis strategi merupakan permasalahan tentang *How*. Bagaimana target kinerja akan dicapai, bagaimana cara mengalahkan pesaing, bagaimana keunggulan bersaing dapat tercapai secara terus-menerus, bagaimana mempertahankan posisi keunggulan bersaing dalam jangka panjang, serta bagaimana merealisasikan visi perusahaan agar menjadi kenyataan. Bagaimana cara strategi bersaing (*competitive strategy*) perusahaan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mencapai peluang, mengatasi kendala yang menghadang, memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga tercapainya suatu keberhasilan dalam keunggulan bersaing yang diinginkan.

2. 4. Strategi dalam Situasi Siklus Kehidupan Industri

Situasi siklus dalam kehidupan industri memberikan informasi yang sangat penting tentang prospek pertumbuhan, peluang dan tantangan, serta rantai pasokan bagi suatu perusahaan. Siklus kehidupan industri mempengaruhi strategi bersaing suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Masing-masing tahapan memiliki karakteristik serta dampak yang berbeda bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap tahap siklus kehidupan industri akan membutuhkan pendekatan strategi yang berbeda agar kinerja perusahaan dapat lebih baik.

Ada empat tahapan siklus kehidupan industri dalam suatu perusahaan, sebagai berikut:

1. Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini, pertumbuhan penjualan mungkin akan sangat tinggi apabila pasar menanggapi secara positif produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun demikian, kemungkinan produk yang ditawarkan tidak laku juga sangat besar. Dengan kata lain, resiko yang ada pada tahap ini juga masih sangat tinggi, perusahaan mungkin masih akan rugi serta untuk membiayai ekspansinya juga akan membutuhkan tambahan dana eksternal.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, ditandai dengan adanya pertumbuhan penjualan yang masih relatif tinggi, meskipun resiko yang ada tidak setinggi resiko pada tahap perkenalan. Namun, dapat dilihat sudah terbukti bahwa produk yang ditawarkan diterima oleh pasar.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini, pasar mencapai ukuran maksimum dan pertumbuhan industri sudah mencapai puncaknya. Pertumbuhan penjualan masih terjadi, tetapi sudah dalam tingkat yang lebih rendah daripada tahap penjualan. Sumber pendapatan perusahaan hanya berasal dari penggantian atau pembelian ulang. Perusahaan tidak lagi mengejar pertumbuhan, melainkan fokus pada pangsa pasar, profitabilitas dan arus kas.

4. Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini, permintaan akan produk tersebut sudah mengalami penurunan, sehingga pertumbuhan penjualan menjadi negatif. Maka perusahaan diharapkan untuk melakukan diversifikasi atau beralih ke produk lain.

2. 5. Strategi Bersaing Generik Porter

Hal penting dalam strategi bersaing adalah posisi relatif perusahaan di dalam industrinya tersebut. Penempatan apakah profitabilitas suatu perusahaan berada di atas atau di bawah rata-rata industri. Sebuah perusahaan yang dapat menempatkan diri dengan baik dapat memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun struktur industrinya tidak menunjang dan profitabilitas rata-rata industri bersangkutan yang biasa saja.

Basis fundamental dari kinerja di atas rata-rata pada jangka panjang merupakan keunggulan bersaing yang tahan lama. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan

bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten.

Walupun suatu perusahaan dapat memiliki banyak sekali kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan para pesaingnya, ada dua jenis dasar keunggulan bersaing yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan: biaya rendah dan differensiasi.

Ide yang mendasari konsep strategi generik adalah keunggulan bersaing yang merupakan inti dari tiap strategi. Pencapaian keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan membuat pilihan, seandainya sebuah perusahaan diharapkan mencapai keunggulan bersaing yang ingin dicapai dan cakupan di dalam mana perusahaan itu akan mencapainya (Porter, 2008:25-27).

Menurut Porter, keunggulan bersaing dapat tercapai apabila perusahaan memiliki strategi bersaing. Porter mengklasifikasikan strategi bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam tiga kategori, yaitu keunggulan biaya (*Cost Leadership*), differensiasi dan fokus.

2. 5. 1. Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*)

Menurut Porter (1985) Keunggulan biaya merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang memiliki cakupan industri yang luas dengan cara meningkatkan *Value* produk namun menurunkan harga produk tersebut. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri.

Perusahaan menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini ditujukan kepada konsumen yang mudah terpengaruh terhadap harga rendah sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi syarat di dua bidang, yaitu sumber daya dan organisasi. Kuatnya sumber daya perusahaan seperti modal, produksi dan distribusi menjadi faktor utama yang diperlukan agar strategi ini dapat terlaksana. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, serta insentif berdasarkan target. Dengan kata lain ialah memasang harga produk yang lebih rendah dari pesaing serta mampu mempertahankan kualitas agar dapat menguasai pangsa pasar dari pesaing.

2. 5. 2. Differensiasi

Menurut Porter (1985) dalam strategi Differensiasi, perusahaan memasang strategi yang cukup umum pada pasar *Red Ocean* atau pasar yang memiliki banyak persaingan. Differensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri (variasi produk), pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan differensiasi akan menjadi perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing hingga dapat menjadikannya unik.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi differensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*Point Of Differentiation*”

terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis. Perusahaan akan melakukan differensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing (Delmas, 2000).

2.5.3. Focus

Menurut Porter (1985) Strategi Focus bisa dibidang gabungan dari strategi differensiasi dan biaya rendah, dimana strategi yang mengincar pada pasar yang lebih spesifik (*Niche*). Penganut strategi fokus memilih suatu kelompok segmen dalam industri yang bersangkutan, lalu hanya berfokus untuk melayani khusus segmen industri tersebut agar tercapainya keunggulan bersaing pada segmen industri yang bersangkutan.

Ketiga strategi generik tersebut dapat hadir bersama-sama secara menguntungkan selama perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut menggunakan strategi yang berbeda-beda atau memilih basis yang berbeda terhadap differensiasi atau fokus. Walaupun tidak semua akan berhasil, strategi generik akan menyediakan rute alternatif untuk menyediakan kinerja yang unggul guna mencapai hasil yang diinginkan.

2. 6. Strategi Bersaing Menurut Teori Pendapat Lain

Strategi Generik dari Hunger dan Wheelen (2008)

Pada prinsipnya strategi generik menurut mereka dibagi atas tiga macam yaitu strategi:

1. **Strategi Stabilitas (*Stability*)**, strategi ini menekankan efisiensi pada segala bidang (produk, pasar, dan fungsi perusahaan) untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini juga berisiko rendah serta cocok pada perusahaan yang memiliki produk *mature* (dewasa).
2. **Strategi Ekspansi (*Expansion*)**, strategi ini menekankan pada perluasan produk, pasar, dan fungsi perusahaan sehingga juga meningkatkan aktivitas perusahaan. Keuntungan yang juga sebanding dengan resiko kegagalannya.
3. **Strategi Penciutan (*Retrechment*)**, strategi ini dilakukan dengan cara mengurangi produk, pasar, maupun fungsi perusahaan, khususnya yang ber-*cash flow* negatif. Biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*).

Strategi Generik dari Fred R. David (2009)

Strategi ini dianggap sejalan dengan Porter karena pokok bahasan tentang kompetisi atau persaingan produk yang dihasilkan. Menurut Fred R. David strategi dikelompokkan menjadi empat tipe, yaitu:

1. **Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)**, strategi perusahaan melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap distributor, pemasok, dan/atau pesaing melalui merger, akuisisi, atau membentuk anak perusahaan.
2. **Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)**, perusahaan berupaya secara intensif untuk meningkatkan posisi persaingan melalui produk yang ada.
3. **Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)**, strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk baru.
4. **Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)**, strategi ini dimaksudkan sebagai melakukan tindakan penyelamatan agar perusahaan terlepas dari kerugian lebih besar yang dapat berakhir pada kebangkrutan.

2. 7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat/ Metode Analisis	Hasil/Kesimpulan
1.	Eva Fitria (2012)	Analisis Strategi Bersaing Pada GH Estetika di Malang Raya	Deskriptif, Kualitatif	Strategi yang digunakan ialah biaya rendah dari meminimalisir pada biaya promosi bukan pada biaya pengelolaan produk sehingga kualitas tetap bagus dengan harga yang rendah. Serta differensiasi dalam hal teknologi, produk, promosi maupun pelayanan.
2.	Siti Amelia Sabil (2012)	Analisis Strategi Bersaing Pada Citra Kendedes Bakery Di MalangRaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Menerapkan strategi umum dan khusus, yaitu: 1) setiap tanggal 13 mempromosikan produk produk tertentu, 2) strategi open kitchen, 3) pemberian potongan harga atau diskon, 4) system <i>delivery service</i> gratis, 5) menciptakan anak perusahaan "proti" yang menjangkau konsumen menengah ke bawah.
3.	Badriyah Mufidatun (2005)	Strategi Bersaing pada Bauran Pemasaran PT Sunan Drajat Lamongan	Deskriptif, Kualitatif	Strategi yang digunakan: 1) menciptakan efisiensi sumber daya perusahaan, 2) melakukan terobosan yang kreatif dan inovatif, 3) mencapai nilai optimal, 4) mengembangkan nilai-nilai kepercayaan, untuk mendorong pertumbuhan integritas dalam mencapai target sejalan dengan visi dan misi.
4.	Resti Sugiartini (2014)	Strategi Bersaing Produk Zoya	Deskriptif, Kualitatif	Strategi yang digunakan ialah strategi differensiasi produknya yang meliputi: bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesusaian, daya tahan, muda diperbaiki, gaya dan desain, serta harga relatif untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat/ Metode Analisis	Hasil/Kesimpulan
5.	Muhaad Khafid (2015)	Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada PO Al Mubarak	Deskriptif, Kualitatif	Penerapan strategi bersaing dengan menggunakan strategi yang mengoptimalkan segmentasi pada masyarakat umum, targeting pada kalangan tokoh agama dan memposisikan Bus Al-Mubarak sebagai Bus yang memiliki pelayanan terbaik dan terjangkau.

Sumber: Data Olahan (2020)

2. 8. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2. 9. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka diatas, maka hipotesis penelitian yang penulis kemukakan ialah: “Strategi bersaing generik Porter pada produk mie instan Indomie didominasi oleh strategi differensiasi pada produk tersebut.”

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Jl. Kaharudin Nasution, di Kota Pekanbaru. Dengan objek penelitian ini ialah strategi bersaing generik Porter pada produk mie instan Indomie di Kota Pekanbaru.

3. 2. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah strategi bersaing generik Porter pada produk mie instan Indomie, seperti yang akan diuraikan tabel berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Penerapan Strategi Bersaing Generik Porter ialah strategi yang bertujuan untuk mengamankan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan untuk produk baru atau yang sudah ada di pasar baru atau yang sudah ada, yang mana terdiri dari strategi keunggulan biaya, differensiasi, dan focus. (Porter 1980).	1. Keunggulan Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang lebih murah dari pasaran. • Harga yang terjangkau. • Produk yang diproduksi secara massal. 	Ordinal
	2. Differensiasi	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya varian produk. • Setiap varian produk memiliki keunikan tersendiri. • Produk berbeda dengan pesaing. 	Ordinal

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
	3. Focus	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sesuai dengan kriteria pelanggan. • Produk sudah tepat sasaran. • Produk dibuat/diproduksi secara terbatas. 	Ordinal

Sumber: Modifikasi penelitian 2020

3. 3. Populasi dan Sampel

Untuk menguatkan hasil penelitian, disamping mendapatkan data melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, penulis juga mengambil sampel dari pihak konsumen.

Mengingat waktu penelitian dilakukan pada saat kondisi dunia sedang mengalami pandemi COVID-19, serta harus diterapkannya protokol kesehatan dan jaga jarak, maka sampel dipersedikit menjadi hanya sebesar 30 sampel konsumen.

Metode pengambilan sampel adalah *Purposive Non-Probability Sampling* dengan kriteria:

- Konsumen yang pernah membeli produk mie instan Indomie.
- Memiliki pemahaman tentang mengapa produk mie instan Indomie lebih unggul atau disukai.
- Tamatan SMA sederajat atau berusia > 17 tahun.
- Mudah ditemukan.

3. 4. Jenis Dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini, pengambilan data primer dilakukan dengan cara observasi, studi dokumentasi dan wawancara. Cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada manajer/karyawan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, serta para konsumen produk mie instan Indomie. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti tidak langsung dari sumber utamanya, misalnya melalui dokumen-dokumen yang ada, data-data yang sudah tersedia seperti data dari kepustakaan dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku jurnal, literatur, dan internet yang berhubungan data-data yang terkait dengan penelitian.

3. 5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Lexy, J. Moleong, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi-terstruktur, dimana dalam

pelaksanaannya lebih bebas. Peneliti akan mencoba mengulas mengenai strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan.

Wawancara dilakukan terhadap informan yang dianggap mengetahui hal yang diwawancarakan seperti Staff/Karyawan yang meng-handle pemasaran produk mie instan Indomie, yang sekiranya dapat membantu peneliti untuk menerima informasi.

b. Kuesioner

Sebagian besar penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner sebagai pengumpulan data. Kuesioner atau angket ini diberikan dan diisi secara langsung kepada setiap responden pada saat pengambilan sampel dilakukan khususnya kepada para konsumen produk mie instan Indomie di Kota Pekanbaru. Pada saat pengambilan sampel ini peneliti menunggu dan memberikan petunjuk pengisian pada responden, hingga seluruh data pertanyaan dijawab oleh responden. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Tabel 3. 2
Nilai Untuk Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Olahan, 2020

c. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008:82) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Metode ini digunakan untuk menunjang validitas dan efektifitas dalam pengambilan data dalam sebuah penelitian.

3. 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah metode analisis deskriptif dan kualitatif. Metode deskriptif ialah paparan hasil temuan di lapangan yang bersifat apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan responden yang berasal tabel-tabel dan uraian kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah metode analisis data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pelaksanaan strategi bersaing generik Porter yang telah diterapkan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Sebelum analisis data dilanjutkan, terlebih dahulu dilakukan langkah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau asli mempunyai validitas yang tinggi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing variabel, yakni dengan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} (Priyatno, 2010).

Instrumen validitas suatu data adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan Valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan Invalid.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan realibilitas atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Situmorang (2014:92), bahwa pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan Reliabilitas (sangat baik/sangat meyakinkan)
- Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan Tidak Reliabilitas (kurang meyakinkan)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4. 1. Sejarah Perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Sebelum dikenal sebagai PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk. perusahaan yang mulai berdiri sejak tahun 1975 ini merupakan pabrik yang bergerak di bidang pengelolaan mie instan dengan nama PT. SANMARU FOOD MANUFACTURING. Pabrik ini pertama kalinya berdiri di Jakarta hingga berkembang pesat. Kemudian seiring berjalan waktu juga didirikannya cabang di seluruh Indonesia yakni daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Kalimantan, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, dan Riau.

Sekitar tahun 1980, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. mulai memberanikan diri merambah pasar Internasional dan mengeksport produk mie instannya ke beberapa Negara ASEAN, Timur Tengah, Hongkong, Taiwan, China, Belanda, Inggris, Jerman, Australia, dan Afrika. Keberadaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. sudah diakui di pasar Internasional dengan terbukti diperolehnya Sertifikat International Standard Organization (ISO) 9001 versi 2000 dan Hazard Analysis Critical Center Point (HACCP) 2004.

Di Indonesia jumlah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. sudah mencapai 13 pabrik besar di berbagai kota besar di Indonesia. Cabang Divisi Noodle PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. di Pulau Sumatera berjumlah 4 cabang yang mana terletak di kota Pekanbaru, Medan, Lampung, dan Palembang.

4. 2. Latar Belakang Berdirinya Perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. berdiri di Pekanbaru dilatar belakanginya karena letak lokasi yang strategis serta merupakan lintas daerah atau negara seperti Malaysia dan Singapura. Kota Pekanbaru merupakan daerah industri dengan prospek yang baik terutama di tingkat pemasaran dan juga memiliki aspek pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pekanbaru juga bertanggung jawab untuk memenuhi permintaan pasar di Provinsi Riau Daratan, Riau Kepulauan, dan Sumatera Barat.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pekanbaru terletak di Jalan K.H. Nasution KM 12. Pabrik ini terletak cukup baik dan strategis karena terletak dekat dengan jalan raya dan memudahkan dalam pengangkutan bahan baku dan pemasaran bahan jadi.

Di kota Pekanbaru sendiri, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. awalnya di bangun dari pabrik yang bernama PT. KARINA SARI CIPTA pada Oktober 1993. Pada tanggal 1 Februari 1995 semua pabrik ini bergabung dengan bertukar nama menjadi PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR untuk daerah kota Pekanbaru pada tanggal 1 April 1994 berdasarkan UU No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan (No. Pendaftaran 0411301608).

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pekanbaru mulai beroperasi pada bulan Juni 1994 dengan jumlah mesin 3 line, dan pada tahun 1995 jumlah mesin bertambah menjadi 4 line, bulan Oktober 1995 jalur mesin bertambah menjadi 5 line, dan bulan Oktober 2000 menjadi 6 line. Kemudian sesuai dengan

meningkatnya permintaan konsumen yang berkembang cepat, bulan Februari 2004 mesin bertambah menjadi 9 line, sampai dengan sekarang PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. sudah beroperasi dengan lebih dari 10 line mesin.

4. 3. Visi dan Misi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki Visi “Menciptakan perusahaan penyedia makanan bermerk dan bermutu bagi jutaan konsumen di Indonesia dan juga di berbagai penjuru dunia.” PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru telah mendapatkan berbagai sertifikasi diantaranya: ISO 9001 Tahun 2000, HACCP, Sertifikasi Halal Indonesia dan Malaysia, SNI untuk menjamin kualitas produk yang dihasilkan.

Sedangkan Misi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru diantaranya:

1. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan kami, proses produksi kami, serta teknologi kami.
2. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga terjangkau, serta menjadi produk pilihan pelanggan.
3. Memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan Domestik maupun Internasional.
4. Memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup bangsa Indonesia, khususnya dalam bidang nutrisi.
5. Meningkatkan *Stakeholders Value* secara berkesinambungan.

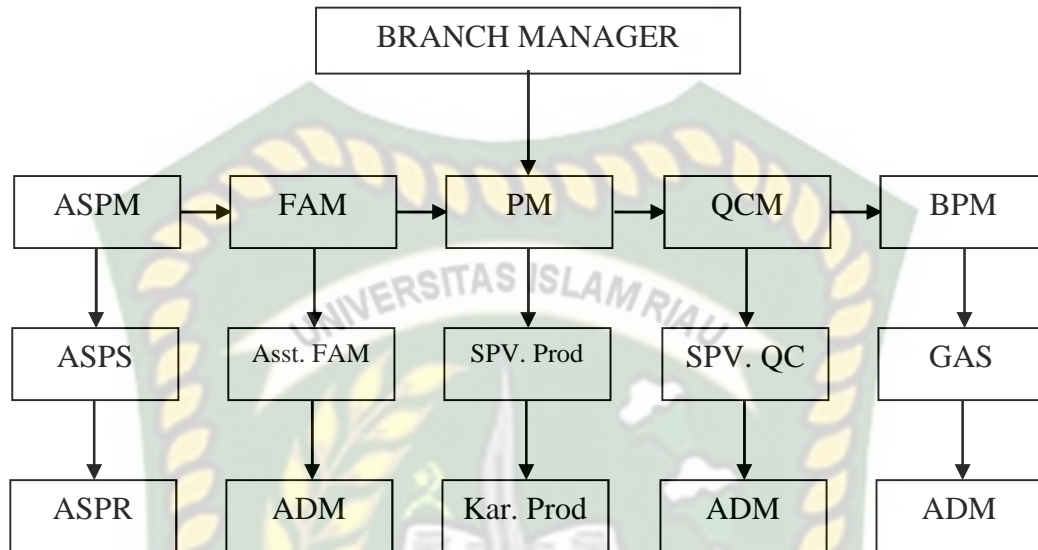
4.4. Struktur Organisasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu bentuk susunan yang menunjukkan aspek penting dalam suatu organisasi, dimana setiap bagian mempunyai otoritas atau kekuasaan dan korelasi dengan bagian lainnya agar setiap bagian dapat bekerjasama dengan baik (*teamwork*).

Pada tahun 2013 PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru mempunyai jumlah tenaga kerja lebih kurang 992 orang dengan perincian karyawan tetap sebanyak 560 orang, karyawan kontrak sebanyak 383 orang, serta *Outsourcing* sebanyak 49 orang.

Perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru dipimpin oleh seorang *Branch Manager* (BM), yang tugasnya mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang ada di pabrik PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru. Seorang *Branch Manager* (BM) dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa manajer lainnya yaitu *Human Resources Development Manager* (HRDM), *Area Sales & Promotion Manager* (ASPM), *Financial Accounting Manager* (FAM), *Production Manager* (PM), dan *Quality Control Manager* (QCM). Masing-masing manajer tersebut dibantu oleh seorang *Supervisor*.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru



Keterangan:

ASPM : *Area Sales & Promotion Manager*

ASPS : *Area Sales & Promotion Supervisor*

ASPR : *Area Sales & Promotion Representative*

FAM : *Financial Accounting Manager*

Asst. FAM : *Assistant of Financial Accounting Manager*

PM : *Production Manager*

SPV. Prod : *Production Supervisor*

Kar.Prod : *Karyawan Produksi*

QCM : *Quality Control Manager*

SPV. QC : *Quality Control Supervisor*

BPM : *Branch Personal Manager*

GAS : *General Affair Service*

ADM : *Administration*

4. 5. Produk Mie Instan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Sejak pertama berdiri hingga saat ini produk yang dihasilkan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki banyak varian mie instan mulai dari segi jenis hingga berbagai macam rasa dari produk tersebut seperti tabel berikut:

Tabel 4. 1
Varian Rasa Produk Mie Instan Indomie

NO.	KATEGORI	VARIAN PRODUK
1.	Indomie Goreng	<ul style="list-style-type: none"> • Indomie Goreng Rasa Sambal Matah • Indomie Goreng Rasa Sambal Rica-Rica • Indomie Goreng Rasa Ayam Bawang • Indomie Goreng Rasa Soto • Indomie Goreng Rasa Iga Penyet • Indomie Goreng Rasa Cabe Ijo • Indomie Goreng Rasa Rendang • Indomie Goreng Pedas • Indomie Goreng Special • Indomie Goreng Special Plus • Indomie Goreng Rasa Ayam Geprek
2.	Indomie Kuah	<ul style="list-style-type: none"> • Indomie Kuah Rasa Ayam Spesial • Indomie Kuah Rasa Soto Mie • Indomie Kuah Rasa Baso Sapi • Indomie Kuah Rasa Kaldu Udang • Indomie Kuah Rasa Soto Spesial • Indomie Kuah Rasa Kari Ayam dengan Bawang Goreng • Indomie Kuah Rasa Kari Ayam • Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam • Indomie Kuah Rasa Ayam Bawang
3.	Indomie Jumbo	<ul style="list-style-type: none"> • Indomie Goreng Jumbo Spesial • Indomie Goreng Jumbo Rasa Ayam Panggang

NO.	KATEGORI	VARIAN PRODUK
4.	Indomie Rasa Kuliner Nusantara	<ul style="list-style-type: none"> • Indomie Goreng Masak Habang • Indomie Goreng Aceh • Indomie Goreng Rasa Sotolamongan • Indomie Goreng Rasa Sotopadang • Indomie Goreng Rasa Dendeng Balado • Indomie Goreng Cakalang • Indomie Goreng Rasa Rendang Pedas Medan • Indomie Kuah Rasa Sotolamongan • Indomie Kuah Rasa Soto Banjar • Indomie Kuah Rasa Mie Cakalang • Indomie Kuah Rasa Mie Celor • Indomie Kuah Rasa Coto Makassar • Indomie Kuah Rasa Soto Banjar Limau Kulit • Indomie Kuah Rasa Empalgentong • Indomie Kuah Rasa Soto Betawi • Indomie Kuah Rasa Soto Medan • Indomie Kuah Rasa Mie Kocok Bandung • Indomie Kuah Rasa Kari Ayam Medan • Indomie Kuah Rasa Sop Buntut
5.	Indomie Kriting	<ul style="list-style-type: none"> • Indomie Goreng Kriting Salted Egg • Indomie Goreng Kriting Spesial • Indomie Goreng Kriting Rasa Ayam Panggang • Indomie Goreng Kriting Rasa Ayam Cabe Rawit
6.	Indomie HYPE ABIS	<ul style="list-style-type: none"> • Indomie Goreng Rasa Ayam Geprek • Indomie Kuah Rasa Seblak Hot Jeletot

Sumber: PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Pekanbaru, 2020

4. 6. Aktivitas Perusahaan

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan pokok yang memproses produk makanan instan di Indonesia, dengan penguasaan pasar domestik produk mie instan dalam negeri yang memiliki jaringan distribusi yang paling besar di Indonesia.

Produk perusahaan dipasarkan hampir ke seluruh wilayah Sumatera seperti Batam, Jambi, Sumatera Barat, hingga Palembang melalui fasilitas produksi dan suatu jaringan distribusi yang dipercayai perusahaan.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki lebih kurang 17 bangunan pabrik untuk fasilitas produksi khusus produk mie instan yang tersebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia yang dapat mencakup pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi, hingga Sumatera. Kemudian siap didistribusikan oleh anak perusahaan dari Indofood seperti PT. Indomarco Adi Prima (Indomarco), perusahaan yang bergerak di bidang distributor nasional, serta lebih dari 300 distributor mandiri dan sub-distributor lainnya. Tepung dihasilkan pada dua tempat penggilingan yang terletak di Jakarta dan Surabaya. Lalu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. juga bekerjasama dengan perusahaan perkebunan kelapa sawit untuk memproduksi kira-kira 276 Ton minyak sawit kasar dalam proses pembuatan minyak goreng dan lemak setiap tahunnya yang produksinya juga terletak di Jakarta dan Surabaya. Fasilitas produksi perusahaan untuk bumbu makanannya terletak di Cibitung dan Semarang, Pulau Jawa.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5. 1. Hasil Penelitian

5. 1. 1. Identifikasi Responden

Berhubungan dengan penelitian dilaksanakan pada saat kondisi pandemi COVID-19, maka penelitian ini hanya akan melibatkan 30 Responden yang merupakan warga Kota Pekanbaru. Adapun data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, maka terlebih dahulu dilakukannya identifikasi responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan karena begitu beragamnya identifikasi responden dalam penelitian ini. Identifikasi responden mencakup pada jenis kelamin, umur, setidaknya pernah mengkonsumsi produk mie instan Indomie lebih dari sekali. Adapun identifikasi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Umur Responden

Umur Responden pada dasarnya akan mempengaruhi hasil tanggapan dari responden. Selain itu muda atau tua-nya umur responden mempengaruhi pada pengetahuan sudah dianggap unggul atau belum produk mie instan Indomie di pasaran. Adapun identifikasi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 1
Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
25 Tahun	13	43,3%
25 – 35 Tahun	10	33,3%
35 Tahun	7	23,3%
Total	30	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Menurut data yang diperoleh, Responden dalam penelitian ini memiliki rentang umur dari 18 hingga 25 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 43,3%. Untuk umur 25 hingga 35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3%. Serta umur yang sudah melebihi 35 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 23,3%.

b. Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 2
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	15	50%
Perempuan	15	50%
Total	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Menurut data yang sudah diperoleh dari Responden menunjukkan bahwa besaran responden laki-laki sebesar 15 individu dengan persentase 50%. Besaran responden perempuan sebesar 15 individu dengan persentase 50%. Peneliti sengaja memilih rata jumlah responden laki-laki dan perempuan dengan persentase masing-masing 50%.

5. 1. 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid jika hasil uji r_{hitung} r_{tabel} . Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 30 responden. Diketahui $N = 30$ dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0,361$. Validitas item yang diujikan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 3
Rangkuman Test Validitas Kuesioner

Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,461	0,361	VALID
2	0,618	0,361	VALID
3	0,778	0,361	VALID
4	0,538	0,361	VALID
5	0,547	0,361	VALID
6	0,648	0,361	VALID
7	0,838	0,361	VALID
8	0,764	0,361	VALID
9	0,797	0,361	VALID
10	0,820	0,361	VALID
11	0,679	0,361	VALID
12	0,288	0,361	INVALID
13	0,759	0,361	VALID
14	0,707	0,361	VALID
15	0,675	0,361	VALID

Sumber: Data Olahan (2021)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik analisis Cronbach Alpha yaitu dengan melihat *Reliability Statistic* menggunakan SPSS. Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab kuesioner penelitian setiap variabel. Suatu data dinyatakan *Reliable* jika nilai nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 5. 4
Hasil Realibilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	15

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item dalam kuesioner variabel strategi bersaing generik Porter memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena 0,894 > 0,60.

5. 1. 3. Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Generik Porter

- **Hasil Wawancara**

Hasil wawancara kepada informan tentang bagaimanakah penerapan strategi bersaing generik Porter pada produk mie instan Indomie di Pekanbaru. Sebagai informan adalah Ibu Azlina selaku *Advertising & Promotion Coordinator* dari PT. Indofood Kota Pekanbaru, berumur 48 tahun.

- Keunggulan Biaya**

Keunggulan biaya merupakan tipe strategi kompetitif dimana organisasi berupaya melakukan reduksi biaya sehingga lebih efisien dari pesaing-pesaingnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut yang dilakukan dengan Ibu Azlina dari PT. Indofood Kota Pekanbaru diperoleh informasi bahwa PT. Indofood mampu menjual produk mie instan Indomie dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.

Seperti yang dituturkan oleh Ibu Azlina dari hasil wawancara, 2 Januari 2021, pukul 14.05 WIB:

“Produk mie instan Indomie diusahakan dijual dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan sesuai dengan kemampuan konsumen juga. Mulai dari rentang harga Rp.1500 – Rp. 4000, sudah dapat menikmati berbagai macam varian produk mie instan Indomie. Serta dijamin kualitasnya tidak kalah dari produk-produk pesaing lainnya. Apalagi jika membelinya dalam hitungan kardus, maka akan lebih murah lagi dibandingkan dengan membeli secara satuan.”

Walaupun ada pesaing yang menurunkan harga lebih rendah dari PT. Indofood, bagi PT. Indofood itu tidak menjadi permasalahan, yang penting kualitas dari produk masih tinggi dan terjaga.

Seperti yang dituturkan oleh Ibu Azlina dari hasil wawancara, 2 Januari 2021, pukul 14.05 WIB:

“Kalau pesaing yang menurunkan harga lebih rendah, kita tidak ada masalah, yang penting satu, kualitas kita tetap terjaga. Konsumen mungkin berpaling ke produk pesaing karna harga yang lebih rendah, tapi nanti ujung-ujungnya bakal balik lagi ke produk-produk Indomie karna sudah begitu terbukti melekat di hati konsumen.”

b. Differensiasi

Differensiasi merupakan strategi perusahaan yang ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen. Dalam hal ini, PT. Indofood memiliki berbagai varian rasa Nusantara hingga varian rasa produk lainnya dari produk Indomie. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Azlina selaku *Advertising &*

Promotion Coordinator dari PT. Indofood Kota Pekanbaru diperoleh informasi bahwa PT. Indofood menjadikan variasi dari berbagai rasa produk mie instan Indomie menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi produk tersebut.

Seperti yang dituturkan oleh Ibu Azlina dari hasil wawancara, 2 Januari 2021, pukul 14.05 WIB:

“Yang menjadikan produk mie instan Indomie unggul ialah fakta dimana ada begitu banyaknya pilihan serta varian rasa dari produk tersebut. Mulai dari varian rasa yang sering kita jumpai sehari-hari hingga varian rasa Nusantara mulai dari Sabang sampai Merauke. Hal itulah yang menjadikan produk ini unik tersendiri di mata konsumen.”

Hal itu benar saja, seperti yang terlihat pada bab sebelumnya, ada begitu banyak varian rasa yang ditawarkan produk mie instan Indomie mulai dari varian Mie Goreng-nya hingga varian Mie Kuah-nya, belum lagi rasa Nusantara yang didasari dari makanan-makanan khas kota-kota yang ada di Indonesia yang menjadikan produk mie instan Indomie unik dari produk pesaing.

c. Focus

Focus merupakan strategi perusahaan yang menargetkan pasar-pasar tertentu seperti ceruk pasar (*Niche*) serta berfokus pada pasar tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Azlina selaku *Advertising & Promotion Coordinator* dari PT. Indofood Kota Pekanbaru diperoleh

informasi bahwa PT. Indofood juga menerapkan strategi focus yang mana mengincar pasar-pasar yang dianggap ceruk pasar.

Seperti yang dituturkan oleh Ibu Azlina dari hasil wawancara, 2 Januari 2021, pukul 14.05 WIB:

“Dulu kami mengeluarkan produk Mie Sakura untuk mengincar pasar menengah ke bawah, karna begitu murahya dulu harga produk Mie Sakura tersebut. Sekarang Mie Sakura sudah tidak ada lagi, dan kami mulai menargetkan pasar-pasar anak muda yang doyan dengan makanan pedas -sangat pedas malahan- dengan varian Indomie HYPE ABIS yang tersedia dalam mie goreng dengan rasa Ayam Geprek serta dalam mie kuah dengan rasa Seblak Jeletot. Produk ini hanya dibuat untuk konsumen yang tahan akan rasa pedas.”

Setelah itu peneliti mulai menanyakan kepada informan mengenai keunggulan bersaingnya produk mie instan Indomie dalam *Market Leader*.

Seperti yang dituturkan oleh Ibu Azlina dari hasil wawancara, 2 Januari 2021, pukul 14.05 WIB:

“Kalo dilihat dari angka, angka gak pernah bohong, ya. Kami sangat berterima kasih kepada para konsumen yang sudah mempercayai produk mie instan Indomie hingga ke benak hati masyarakat Indonesia. Kami tidak akan berhenti berinovasi serta mempertahankan keunggulan tersebut demi para konsumen penikmat produk mie instan Indomie.”

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, strategi yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan strategi bersaing generik Porter yang ditunjukkan oleh gambar berikut:

Gambar 5.1
Penerapan Strategi Bersaing Generik Porter

	Biaya Rendah	Differensiasi
Sasaran Luas CAKUPAN PERSAINGAN	Keunggulan Biaya	Differensiasi
Sasaran Sempit	Fokus Biaya	Fokus Differensiasi

Sumber: Michael E. Porter, Competitive Advantage

Pada sasaran cakupan persaingan yang sangat luas, perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk menerapkan strategi keunggulan biaya dengan cara memasang biaya rendah pada harga produk mie instan Indomie dan juga menerapkan strategi differensiasi pada produk mie instan Indomie dengan variasi produk yang beraneka ragam dari variasi bentuk hingga rasa.

Pada sasaran cakupan persaingan yang sempit, perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, fokus terhadap ceruk pasar yang menginginkan harga yang sangat murah dengan cara mengeluarkan produk menengah ke bawah seperti produk mie instan Sakura dan Intermi. Lalu fokus akan differensiasi, perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mengeluarkan produk beraneka ragam rasa Nusantara yang berfokus pada makanan khas daerah provinsi yang ada di Indonesia, seperti Mie Goreng Rendang yang fokus differensiasi-nya menargetkan masyarakat Sumatera Barat, dan diharapkan dapat diterima di lidah masyarakat Minang.

- **Hasil Tanggapan Responden**

Strategi bersaing generik Porter dalam penelitian ini memiliki dimensi yang menjadi dasar dari pembuatan kuesioner yang terdiri dari dimensi Keunggulan Biaya, Differensiasi, dan Focus. Adapun tanggapan Responden terhadap dimensi-dimensi tersebut sebagai berikut:

- a. **Keunggulan Biaya**

Dengan adanya pernyataan kuesioner tentang Keunggulan Biaya, peneliti dapat mengetahui tentang apakah produk mie instan Indomie sudah termasuk murah serta mengungguli harga dari produk-produk pesaing menurut tanggapan Responden.

Tabel 5. 5

Tanggapan Responden terhadap harga produk mie instan Indomie lebih murah dibandingkan produk mie instan lainnya di pasaran.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	56,6%
Setuju	10	33,3%
Kurang Setuju	5	16,6%
Tidak Setuju	8	26,6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 7 responden atau 56,6%, untuk responden yang Setuju sebanyak 10 responden atau sebanyak 33,3% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 16,6%, serta responden yang Tidak Setuju sebanyak 8 responden atau 26,6%. Sehingga dari hasil jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju harga produk mie instan Indomie

lebih murah dibandingkan dengan produk mie instan pesaing lainnya di pasaran. Ada 13 responden yang Kurang Setuju dan Tidak Setuju, hal ini bisa jadi dengan varian yang berbeda harga produk juga berbeda. Sehingga ada varian tertentu pada produk mie instan Indomie yang harganya lebih mahal dari produk pesaing.

Tabel 5. 6
Tanggapan Responden terhadap harga produk mie instan Indomie dianggap terjangkau.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	30%
Setuju	9	30%
Kurang Setuju	8	26,6%
Tidak Setuju	4	13,3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju dan Setuju sama-sama terdapat 9 responden atau 30%, untuk responden yang Kurang Setuju sebanyak 8 responden atau sebanyak 26,6% dan responden yang Tidak Setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 13,3%. Hasil tanggapan responden tersebut, menunjukkan bahwa harga produk mie instan Indomie terjangkau, yang artinya mampu dibeli oleh konsumen. Untuk yang Tidak Setuju bisa jadi hal ini berkaitan dengan tingkat pendapatan mereka yang menengah ke bawah.

Tabel 5. 7

Tanggapan Responden terhadap produk mie instan Indomie diproduksi secara massal/besar-besaran dan tidak langka.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	43,3%
Setuju	12	40%
Kurang Setuju	4	13,3%
Tidak Setuju	1	3,33%
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 13 responden atau 43,3%, untuk responden yang Setuju sebanyak 12 responden atau sebanyak 40% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 13,3%, serta responden yang Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 3,33%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini cenderung dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen sudah menganggap produk mie instan Indomie diproduksi secara massal/besar-besaran dan tidak langka.

Tabel 5. 8

Tanggapan Responden terhadap produk mie instan Indomie sudah menjangkau segala bentuk kalangan masyarakat.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	26,6%
Setuju	15	50%
Kurang Setuju	5	16,6%
Tidak Setuju	2	6,6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 8 responden atau 26,6%, untuk responden yang Setuju sebanyak 15 responden atau sebanyak 50% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 16,6%, serta yang Tidak Setuju sebanyak 2 responden atau 6,6%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini cenderung dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen sudah menganggap produk mie instan Indomie sudah menjangkau segala bentuk kalangan masyarakat.

Tabel 5. 9

Tanggapan Responden terhadap produk mie instan Indomie dianggap sudah lebih unggul dalam segi harga dibandingkan dengan produk mie instan lainnya.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	23,3%
Setuju	10	33,3%
Kurang Setuju	10	33,3%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 7 responden atau 23,3%, untuk responden yang Setuju sebanyak 10 responden atau sebanyak 33,3% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 33,3%, serta responden yang Tidak Setuju sebanyak 3 responden atau 10%. Sehingga dari hasil responden tersebut, walaupun cenderung ke kategori Setuju namun tak sedikit pula yang menganggap Kurang Setuju dengan pernyataan produk mie instan Indomie dianggap

sudah lebih unggul dalam segi harga dibandingkan dengan produk mie instan lainnya.

Tabel 5.10
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Biaya

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keunggulan Biaya					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Harga produk mie instan Indomie lebih murah dibandingkan produk mie instan lainnya di pasaran.	7	10	5	8	-	
	Nilai Bobot	35	40	15	16	-	106
2	Harga produk mie instan Indomie sudah dianggap terjangkau di kantong masyarakat.	9	9	8	4	-	
	Nilai Bobot	45	36	24	8	-	113
3	Produk mie instan Indomie diproduksi secara massal/besar-besaran dan tidak langka.	13	12	4	1	-	
	Nilai Bobot	65	48	12	2	-	127
4	Produk mie instan Indomie sudah menjangkau segala bentuk kalangan masyarakat.	8	15	5	2	-	
	Nilai Bobot	40	60	15	4	-	119
5	Produk mie instan Indomie dianggap sudah lebih unggul dalam segi harga dibandingkan dengan produk mie instan lainnya.	7	10	10	3	-	
	Nilai Bobot	35	40	30	6	-	111
Total Bobot Skor							576

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi dimensi keunggulan biaya maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 576.

Diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

Nilai Tertinggi : $5 \times 5 \times 30 = 750$

Nilai Terendah : $5 \times 1 \times 30 = 150$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah :

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

Sangat Baik : 750 – 630

Baik : **630 – 510**

Netral : 510 – 390

Tidak Baik : 390 – 270

Sangat Tidak Baik : 270 – 150

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada dimensi Keunggulan Biaya berada pada kategori **Baik**. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 630 – 510. Hal ini berarti menunjukkan bahwa produk mie instan Indomie dianggap sudah **Baik** dalam kategori Keunggulan Biaya produk. Skor tertinggi ada pada pernyataan produk mie instan Indomie diproduksi secara massal dan tidak langka (mudah diperoleh). Sedangkan skor terendah adalah harga produk mie instan Indomie lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing.

Artinya produk mie instan Indomie sangat mudah diperoleh walaupun ada beberapa yang harganya lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

b. Differensiasi

Dengan adanya pernyataan kuesioner tentang dimensi Differensiasi, peneliti dapat mengetahui tentang apakah produk mie instan Indomie memiliki varian-varian produk yang dapat mengungguli produk-produk mie instan pesaing menurut tanggapan Responden.

Tabel 5. 11

Tanggapan Responden terhadap produk mie instan Indomie memiliki banyak varian produk yang beraneka ragam.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	40%
Setuju	16	53,3%
Kurang Setuju	2	6,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 12 responden atau 40%, untuk responden yang Setuju sebanyak 16 responden atau sebanyak 53,3% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 6,6%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini cenderung dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen sudah menganggap produk mie instan Indomie memiliki banyak varian produk yang beraneka ragam.

Tabel 5. 12

Tanggapan Responden terhadap setiap varian produk mie instan Indomie memiliki keunikannya tersendiri.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	46,6%
Setuju	11	36,6%
Kurang Setuju	4	13,3%
Tidak Setuju	1	3,3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 14 responden atau 46,6%, untuk responden yang Setuju sebanyak 11 responden atau sebanyak 36,6% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 13,3%, serta responden yang Tidak Setuju ada 1 responden atau 3,3%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini cenderung dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen sudah menganggap setiap varian produk mie instan Indomie memiliki keunikannya tersendiri.

Tabel 5. 13

Tanggapan Responden terhadap produk mie instan Indomie berbeda dengan produk-produk pesaing lainnya.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	30%
Setuju	13	43,3%
Kurang Setuju	8	26,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 9 responden atau 30%, untuk responden yang Setuju sebanyak 13 responden atau sebanyak 43,3% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 26,6%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini cenderung dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen sudah menganggap produk mie instan Indomie berbeda dengan produk-produk pesaing lainnya.

Tabel 5.14
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Differensiasi

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Differensiasi					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Produk mie instan Indomie memiliki banyak varian produk yang beraneka ragam.	12	16	2	-	-	
	Nilai Bobot	60	64	6	-	-	130
2	Setiap varian produk mie instan Indomie memiliki keunikannya tersendiri.	14	11	4	1	-	
	Nilai Bobot	70	44	12	2	-	128
3	Produk mie instan Indomie berbeda dengan produk-produk pesaing lainnya.	9	13	8	-	-	
	Nilai Bobot	45	52	24	-	-	121
Total Bobot Skor							379

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi dimensi differensiasi maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 379. Diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 \times 30 = 450$

Nilai Terendah : $3 \times 1 \times 30 = 90$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah :

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{450 - 90}{5} = 72$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

Sangat Baik	: 450 – 378
Baik	: 378 – 306
Netral	: 306 – 234
Tidak Baik	: 234 – 162
Sangat Tidak Baik	: 162 – 90

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada dimensi Differensiasi berada pada kategori **Sangat Baik**. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 450 – 378. Hal ini berarti menunjukkan bahwa produk mie instan Indomie dianggap sudah **Sangat Baik** dalam kategori Differensiasi produk. Skor tertinggi ada pada pernyataan produk mie instan Indomie memiliki banyak varian produk yang beraneka ragam. Sedangkan skor terendah adalah produk mie instan Indomie berbeda dengan lebih produk pesaing lainnya. Artinya produk mie instan Indomie memiliki berbagai macam varian produk walaupun beberapa konsumen menganggap tidak ada bedanya dengan produk pesaing.

c. Focus

Dengan adanya pernyataan kuesioner tentang dimensi Focus, peneliti dapat mengetahui tentang apakah produk mie instan Indomie sudah sesuai dan tepat sasaran dengan keinginan masyarakat menurut tanggapan Responden.

Tabel 5. 15

Tanggapan Responden terhadap produk mie instan Indomie sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan pelanggan.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	23,3%
Setuju	17	56,6%
Kurang Setuju	6	20%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 7 responden atau 23,3%, untuk responden yang Setuju sebanyak 17 responden atau sebanyak 56,6% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 20%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini cenderung dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen sudah menganggap produk mie instan Indomie sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan mereka sebagai konsumen.

Tabel 5. 16

Tanggapan Responden terhadap produk mie instan Indomie sudah tepat sasaran dengan keinginan masyarakat.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	23,3%
Setuju	15	50%
Kurang Setuju	6	20%
Tidak Setuju	2	6,6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 7 responden atau 23,3%, untuk responden yang Setuju sebanyak 15 responden atau sebanyak 50% dan responden yang Kurang Setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 20%, serta yang Tidak Setuju sebanyak 2 responden atau 6,6%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini cenderung dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen sudah menganggap produk mie instan Indomie sudah tepat sasaran sesuai dengan keinginan mereka.

Tabel 5. 17

Tanggapan Responden terhadap produk mie instan Indomie memiliki cita rasa Nusantara yang beraneka ragam.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	40%
Setuju	17	56,6%
Kurang Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	3,3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas, Responden yang Sangat Setuju terdapat 12 responden atau 40%, untuk responden yang Setuju sebanyak 17 responden atau sebanyak 56,6% dan responden yang Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 3,3%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini cenderung dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen sudah menganggap produk mie instan Indomie memiliki cita rasa Nusantara yang beraneka ragam.

Tabel 5.18
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Focus

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Focus					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Produk mie instan Indomie sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan pelanggan.	7	17	6	-	-	
	Nilai Bobot	35	68	18	-	-	121
2	Produk mie instan Indomie sudah tepat sasaran dengan keinginan masyarakat.	7	15	6	2	-	
	Nilai Bobot	35	60	18	4	-	117
3	Produk mie instan Indomie memiliki cita rasa Nusantara yang beraneka ragam.	12	17	-	1	-	
	Nilai Bobot	60	68	-	2	-	130
Total Bobot Skor							368

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi dimensi focus maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 368. Diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

Nilai Tertinggi : $3 \times 5 \times 30 = 450$

Nilai Terendah : $3 \times 1 \times 30 = 90$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah :

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{450 - 90}{5} = 72$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

Sangat Baik : 450 – 378

Baik : 378 – 306

Netral : 306 – 234

Tidak Baik : 234 – 162

Sangat Tidak Baik : 162 – 90

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada dimensi Focus berada pada kategori **Baik**. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 378 – 306. Hal ini berarti menunjukkan bahwa produk mie instan Indomie dianggap sudah **Baik** dalam kategori Focus produk. Skor tertinggi ada pada pernyataan produk mie instan Indomie memiliki cita rasa Nusantara yang beraneka ragam. Sedangkan skor terendah adalah produk mie instan Indomie sudah tepat sasaran dengan keinginan masyarakat. Artinya produk mie instan Indomie memiliki cita rasa Nusantara walaupun masih ada beberapa yang belum tepat sasaran.

5. 2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi COVID-19 pada masyarakat Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel 30 responden, dari usia 18 tahun hingga usia 35 tahun ke atas. Penelitian menggunakan 2 (dua) sumber informasi yaitu dari pihak perusahaan (wawancara) dan konsumen (kuesioner).

Hasil wawancara dari pihak perusahaan adalah: 1) Strategi bersaing yang digunakan pihak perusahaan berupa keunggulan biaya, differensiasi, dan focus; 2) Perusahaan menerapkan strategi harga murah dengan kualitas produk yang tetap terjaga; 3) Perusahaan memprioritaskan differensiasi produk yang dimana memproduksi varian rasa yang beraneka ragam, termasuk cita rasa Nusantara; 4) Perusahaan tidak lupa pula menerapkan strategi focus yang menargetkan pasar-pasar anak muda pada produknya.

Adapun untuk hasil tanggapan responden (berdasarkan kuesioner) adalah bahwa produk mie instan Indomie memiliki keunggulan dalam harga yang lebih murah serta varian rasa yang beraneka ragam. Adanya variasi produk yang sangat beragam mulai dari rasa Nusantara serta kualitas yang mumpuni menjadikan produk mie instan Indomie patut menjadi *Market Leader* yang sudah tertanam di hati masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Porter (1985) dalam strategi Differensiasi, perusahaan memasang strategi yang cukup umum pada pasar *Red Ocean* atau pasar yang memiliki banyak persaingan. Differensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri (variasi produk), pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain. Perusahaan yang dapat

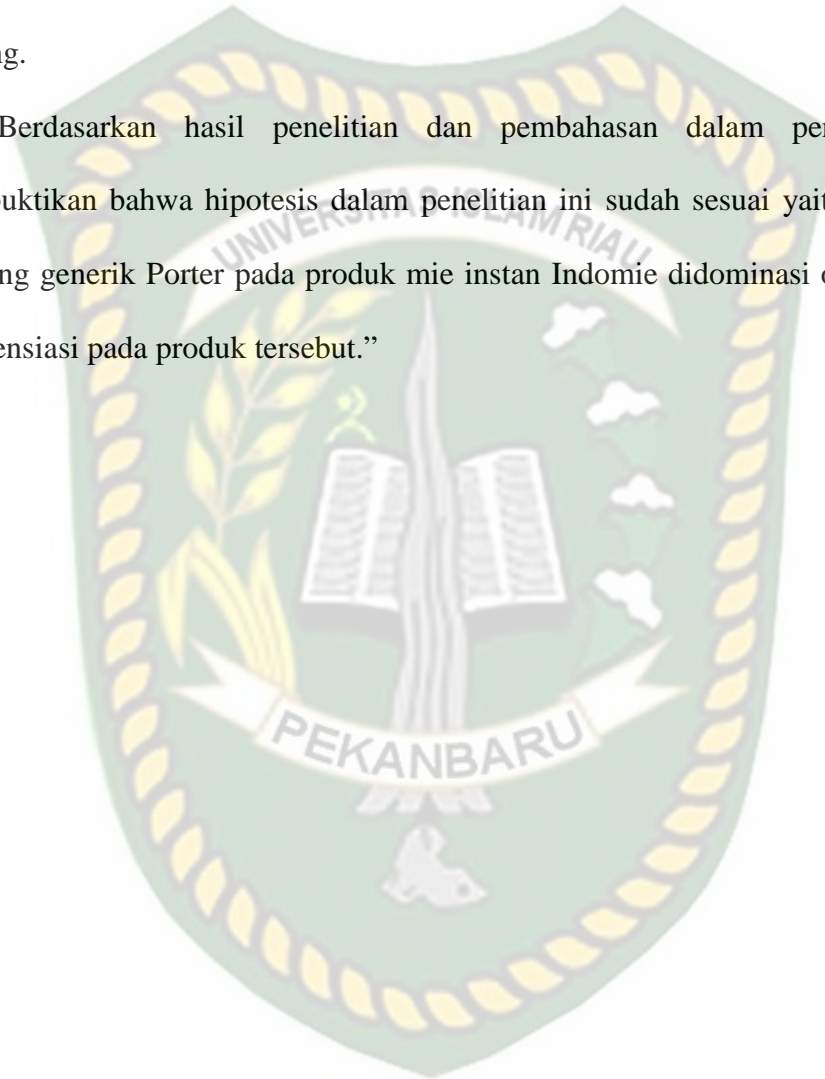
mencapai dan mempertahankan differensiasi akan menjadi perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing hingga dapat menjadikannya unik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Eva Fitria, 2012), perusahaan yang melakukan differensiasi dalam hal teknologi, produk, promosi, maupun pelayan merupakan perusahaan yang menerapkan strategi bersaing generik Porter untuk mencapai keunggulan bersaing dalam persaingan.

Meskipun begitu, adanya “sedikit” perbedaan persepsi terhadap pihak perusahaan dan pihak konsumen tentang dimensi keunggulan biaya pada produk mie instan Indomie. Pada rekapitulasi hasil deskriptif dimensi keunggulan biaya tanggapan konsumen, pada poin pernyataan “Harga produk mie instan Indomie lebih murah dibandingkan produk mie instan lainnya di pasaran”, setidaknya ada sebanyak 13 responden yang cenderung mengarah pada Kurang Setuju/Tidak Setuju. Lalu pada poin pernyataan “Harga produk mie instan Indomie sudah dianggap terjangkau di kantong masyarakat”, setidaknya ada sebanyak 12 responden yang cenderung mengarah pada Kurang Setuju/Tidak Setuju. Kemudian pada poin pernyataan “Produk mie instan Indomie dianggap sudah lebih unggul dalam segi harga dibandingkan dengan produk mie instan lainnya”, setidaknya ada sebanyak 13 responden yang cenderung mengarah pada Kurang Setuju/Tidak Setuju. Maka dapat disimpulkan, meskipun hasil kuesioner dari tanggapan responden pada dimensi keunggulan biaya dianggap “Baik”, akan tetapi hampir setengah dari 30 sampel menyatakan “Kurang Setuju/Tidak Setuju”

jika produk mie instan Indomie lebih murah dari produk pesaing. Hal tersebut nantinya diharapkan dapat menjadi “PR” bagi perusahaan jika ingin menerapkan keunggulan biaya, maka harga pasaran harus lebih rendah dari produk para pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sudah sesuai yaitu, “Strategi bersaing generik Porter pada produk mie instan Indomie didominasi oleh strategi differensiasi pada produk tersebut.”



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas maka:

1. Strategi bersaing yang digunakan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. pada produk mie instan Indomie adalah kombinasi dari strategi bersaing generik Porter berupa keunggulan biaya, differensiasi, dan focus. Perusahaan menerapkan strategi harga murah dengan kualitas produk yang tetap terjaga, dan memprioritaskan differensiasi produk yang dimana memproduksi varian rasa yang beraneka ragam, termasuk cita rasa Nusantara, serta menerapkan strategi focus yang menargetkan pasar-pasar anak muda pada produknya.
2. Menurut Responden, produk mie instan Indomie lebih cenderung dominan memiliki keunggulan dalam varian rasa yang beraneka ragam. Adanya differensiasi variasi produk yang sangat beragam mulai dari rasa Nusantara serta kualitas yang mumpuni menjadikan produk mie instan Indomie patut menjadi *Market Leader* yang sudah tertanam di hati masyarakat.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dirumuskan saran-saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, disarankan untuk tetap menjaga, meningkatkan, serta berinovasi pada strategi bersaing generik Porter tersebut guna mengembangkan pengetahuan tentang aspek dimensi keunggulan biaya, differensiasi, dan focus. Khususnya pada dimensi keunggulan biaya yang memerlukan suatu “gebrakan strategi” agar konsumen lebih percaya lagi kalau harga produk mie instan Indomie lebih murah daripada produk mie instan pesaing. Sehingga semua aspek strategi bersaing generik Porter tersebut dapat menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk,
2. Untuk penelitian selanjutnya, pengembangan penelitian ini dapat dilakukan dan diharapkan dengan merk produk lain agar lebih banyak produk yang teridentifikasi, dan semoga dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2003, *The Power of Branded Differentiator*” dalam MIT Sloan.
- Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, John, 1993, “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition”, *Journal of Marketing*.
- Boyd dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Delmas, Magali. 2000. “*Deregulation Environmental Differentiation in The Electric Utility Industry*”. *Journal of American Statistical Association*.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pearch dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategis*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Porter, M.E. 1998. *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance, With a New Introduction*, New York: The Free Press.
- Porter, M.E. 2008. *Competitive Advantage*. Karisma Publishing Group. Tangerang.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media. Yogyakarta.
- Hariadi, B. 2005. *Strategi Manajemen*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *The Power of Brand's*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Setyagraha. 1994. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga. Jakarta.
- Situmorang dan Lutfi M. 2014. *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press. Medan.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.