



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
BAURAN PEMASARAN PRODUK BUMBU  
MASAK MEREK RACIK**

**KARYA AKHIR**

**OLEH:**

**MUMFAIZIN**

**55106120035**

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| Yayasan Mercu Buana     |              |
| UNIVERSITAS MERCU BUANA |              |
| Perustakaan Pusat       |              |
| Sumber :                | Sumbangan    |
| Tanggal :               | 9 Feb 2010   |
| No. Reg. :              | 1. 109100236 |
|                         | 2. 1M/10/042 |

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2009**

STAMPED  
MUMFAIZIN  
55106120035



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
BAURAN PEMASARAN PRODUK BUMBU  
MASAK MEREK RACIK**

**KARYA AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

***OLEH:***

**MUMFAIZIN**

**55106120035**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2009**

## ABSTRACT

INSTANSI  
TARAF (Bagi keutuhanny)

In Indonesia, generally cooking activities to prepare some dishes for whole family is responsible of house wives. The presence of instant seasoning mixes can help as one of solution for moms on daily cooking activities at their home. Business growth of instant seasoning mixes in Indonesia during 2004-2006 reach to 20% per year (*AC Nielson, 2006*), in step with increasing career women and house wife activities. Market competition was more and tighter by emerging a lot of player, not only home industry and national scale, even international company involved. By the end 2006, joint venture company PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia launched new instant seasoning mixes under Racik brand. Although the market condition was full competition, but instant seasoning mixes under Racik brand was successfully launched to contribute 4% company increasing revenue with 82% internal growth in this category.

These studies was conducted at 10 traditional markets in Jakarta area for 4 weeks (Nov 22, - Dec 21, 2008) with total 200 respondents of house wives whose users of instant seasoning mixes under Racik brand (*using screening during the field*). These studies proposed to analyze a marketing mixes factor which influence to consumers and triggering them to buy Racik products, also to get some ideas which give benefits for developing and making product strategy in the future.

Based on these studies, we found consumer profile of instant seasoning under Racik brand was dominated by young mothers with 30.8% around 20-30 years old and 37.0% around 31-40 years old. The measurement of marketing mix indicators shown all those indicators were valid and reliable except one price indicator '*can save the money*'. There is no uniformity from price perspective until end users level. The key successful of instant seasoning Racik was contributed by marketing mix factors as well which influenced to consumer behavior of product users its self (factor analysis shown high loading factor value and  $KMO > 0.50$ ). Marketing mixes dimension which contribute intensely for decision making to buy the product was influenced by interesting nice packaging with practical product usage and good quality perception, affordable price equal to its benefit and cheaper compared to competitors, good perception of advertising means easy to understand and appropriate to product its self, and easy to find mainly at mobile vegetable grocery and stall. Price and advertising have coefficient correlation 0.405 with significant level 0.000 and R Square 0.164. Both price and advertising is very important for company, where as price will generate company revenue while advertising will trigger consumer trial ship and buying process.

## ABSTRAK

Di Indonesia kegiatan masak untuk menghadirkan makanan bagi keluarga secara umum menjadi tanggung jawab ibu rumah tangga. Kehadiran produk-produk bumbu masak instan dirasakan sangat membantu untuk meringankan aktivitas masak bagi para ibu di rumah. Pertumbuhan bisnis bumbu masak instan di Indonesia dari 2004-2006 terus mengalami peningkatan rata-rata 20% per tahun (AC Nielson, 2006), sejalan dengan semakin meningkatnya wanita karir dan banyaknya aktivitas ibu rumah tangga. Persaingan pasar semakin ketat dengan banyaknya pemain pasar mulai dari *home industry* hingga perusahaan berskala nasional bahkan internasional. Pada akhir tahun 2006, perusahaan *joint venture* PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia memasarkan produk baru bumbu masak instan merek Racik. Meskipun kondisi persaingan di kategori bumbu ini cukup ketat, produk bumbu masak merek Racik mampu meraih sukses di pasar dengan peningkatan kontribusi 4% dari *revenue* perusahaan dengan tingkat pertumbuhan 82% di kategorinya.

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna produk bumbu instan merek Racik di 10 pasar tradisional area Jakarta selama 4 minggu (22 Nov – 21 Des 2008), dengan total responden sebanyak 200 orang (terdiri dari ibu-ibu rumah tangga). Penelitian dimaksudkan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Racik dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap minat pembelian produk bumbu masak merek Racik dan akan bermanfaat sebagai input bagi strategi dan pengembangan produk di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang profil dari konsumen bumbu masak merek Racik yaitu mayoritas ibu rumah tangga berusia muda antara 20-30 tahun (30,8%) dan 31-40 tahun (37,0%). Pengukuran terhadap indikator bauran pemasaran menunjukkan bahwa semua indikator *valid* dan *reliable* kecuali satu indikator harga 'dapat menghemat uang'. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keseragaman harga di tingkat pengguna akhir. Keberhasilan pemasaran produk bumbu masak merek Racik sangat dipengaruhi adanya faktor bauran pemasaran yang sangat baik dan memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkah laku konsumen bumbu masak tersebut (analisis faktor menunjukkan nilai *loading factor* tinggi dan  $KMO > 0,50$ ). Dimensi bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam pembelian produk bumbu masak merek Racik yaitu adanya kemasan yang menarik, persepsi kepraktisan penggunaan dan kualitas produk, harga wajar sebanding manfaatnya dan lebih murah dibanding produk sejenis, persepsi iklan yang baik dimana mudah dipahami dan sesuai produk sesungguhnya, serta ketersediaan produk yang mudah terutama di tukang sayur dan warungan. Harga dan iklan memiliki koefisien korelasi 0,405, tingkat signifikan 0,000 dan nilai *R Square* 0,164. Keduanya baik harga maupun iklan sangat penting bagi perusahaan, dimana harga akan mendatangkan *revenue* bagi perusahaan sedangkan iklan akan mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian dan *trial ship* dari produk.

## PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Bumbu Masak Merek Racik

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Mumfaizin

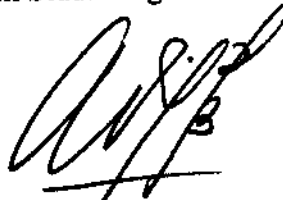
N I M : 55106120035

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2009

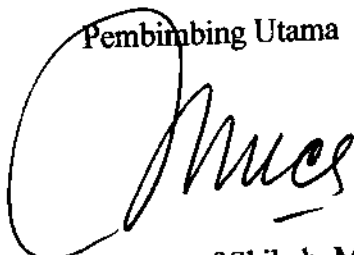
Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen



**Dr. Ir. Har Adi Basri, MEd**

Pembimbing Utama



**Muchsin Saggaf Shihab, MBA, Ph.D.**

Pembimbing II



**Drs. Wawan Purwanto, SE, MM**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini,

Judul : **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Bumbu Masak Merek Racik**

Bentuk Karya Akhir : **Riset Bisnis**

Nama : **Mumfaizin**

NIM : **55106120035**

Program : **Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Tanggal : **Maret 2009**

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan jelas sumber dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Maret 2009



*Mumfaizin*  
Mumfaizin

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas karya akhir dengan judul *“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Bumbu Masak Merek Racik”*. Penyusunan karya akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program MM Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyelesaian penulisan karya akhir ini, penulis telah melibatkan banyak pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bantuan dan partisipasinya, kepada:

1. Orang tuaku Bapak Sadimin dan Ibu Ngasrini (alm) yang telah memberikan inspirasi untuk meraih pendidikan yang lebih tinggi dan Ibu Hj. Rastiyah (mertua) yang selalu memberikan dukungannya untuk menyelesaikan jenjang kuliah S2 ini.
2. Istriku Hanifah dan anakku Ahza Mubarak Falahani tercinta yang telah memberikan support dan pengorbanannya untuk kemajuan dan kesuksesan papanya.
3. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, MBA, Ph.D. dan Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

4. Bapak Sumeet Mathur, *Marketing and Sales Director*, dan seluruh manajemen PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia, yang telah memberikan dukungannya selama menempuh jenjang pendidikan ini.
5. Seluruh rekan-rekan bagian sales di area Jakarta: Bapak Ketut Sudjana ASM C1, Bapak Junaedi DSS Jkt-3, Mas Ahmad Arief DSS Jkt-1, dan seluruh tim SMD area Jakarta yang telah memberikan bantuan dan partisipasinya dalam survey lapangan ini.
6. Segenap Dosen dan Staf Program Pascasarjana UMB Jakarta yang telah membantu atas kelancaran selama studi hingga penyelesaian tugas akhir.
7. Rekan-rekan MM Angkatan IX UMB Jakarta yang selalu kompak selama kuliah dan atas masukannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan karya akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, maka adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya.

Besar harapan semoga karya akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca yang memerlukannya.

Jakarta, Maret 2009

Mumfaizin



## DAFTAR ISI

|                              |      |
|------------------------------|------|
| <b>JUDUL</b> .....           | i    |
| <b>ABSTRACT</b> .....        | ii   |
| <b>ABSTRAK</b> ....          | iii  |
| <b>PENGESAHAN</b> .....      | iv   |
| <b>PERNYATAAN</b> .....      | v    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | vi   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....      | viii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....    | xi   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xii  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> ..... | xiii |

### **BAB I: PENDAHULUAN**

|  |   |
|--|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                  | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah                               |   |
| 1.2.1. Identifikasi Masalah .....                  | 4 |
| 1.2.2. Pembatasan Masalah.....                     | 5 |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir..... | 5 |
| 1.3.1. Maksud .....                                | 5 |
| 1.3.2. Tujuan .....                                | 5 |
| 1.4. Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir .....        | 6 |
| 1.5. Sistematika Penulisan.....                    | 6 |

### **BAB II: DESKRIPSI PERUSAHAAN**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 2.1. Sejarah Perusahaan .....   | 8  |
| 2.2. Lingkup Bidang Usaha       |    |
| 2.2.1. Jenis-jenis Produk.....  | 9  |
| 2.2.2. Komposisi Produk.....    | 10 |
| 2.2.3. Produk Bumbu Instan..... | 11 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3. Sumber Daya .....                          | 11 |
| 2.4. Proses dan Tantangan Bisnis .....          | 14 |
| 2.5. Proses Bisnis .....                        | 14 |
| <br>  |    |
| <b>BAB III: KAJIAN PUSTAKA</b>                  |    |
| 3.1. Konsep Pemasaran .....                     | 16 |
| 3.1.1. Produk .....                             | 18 |
| 3.1.2. Harga .....                              | 20 |
| 3.1.3. Iklan .....                              | 21 |
| 3.1.4. Distribusi .....                         | 22 |
| 3.1.5. Positioning Produk.....                  | 23 |
| 3.2. Perilaku Konsumen (Consumer behavior)..... | 25 |
| 3.2.1. Perilaku Belanja Konsumen.....           | 26 |
| <br>  |    |
| <b>BAB IV: METODE Riset</b>                     |    |
| 4.1. Jenis Penelitian.....                      | 32 |
| 4.1.1. Variabel Penelitian.....                 | 33 |
| 4.1.2. Skala Pengukuran .....                   | 34 |
| 4.2. Pelaksanaan Riset.....                     | 36 |
| 4.3. Objek Riset .....                          | 36 |
| 4.4. Populasi dan Sampel.....                   | 39 |
| 4.5. Metode Pengambilan Sampel.....             | 39 |
| 4.6. Metode Analisis Data.....                  | 41 |
| 4.6.1. Teknik analisis Data Penelitian.....     | 43 |
| <br>  |    |
| <b>BAB V: HASIL DAN ANALISIS</b>                |    |
| 5.1. Profil Responden .....                     | 44 |
| 5.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden..... | 47 |
| 5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....  | 49 |
| 5.4. Analisis Faktor .....                      | 54 |
| 5.5. Analisis Korelasi.....                     | 57 |

**BAB VI: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 6.1. Kesimpulan .....       | 62        |
| 6.2. Rekomendasi .....      | 63        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>67</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>  | <b>96</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Perbedaan Bumbu Instan Merek Indofood dan Merek Racik... ..                         | 3  |
| 4.1. Definisi Operasional Variabel .....   | 35 |
| 4.2. Penyebaran Responden di 10 Pasar Jakarta .....                                      | 40 |
| 5.1. Gambaran Tentang Profil Responden.....  | 45 |
| 5.2. Hasil Analisis Jawaban Responden.....   | 48 |
| 5.3. Hasil Uji Validitas Konstruk.....   | 51 |
| 5.4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....   | 53 |
| 5.5. Hasil Uji Analisis Faktor Konstruk .....  | 55 |
| 5.6. Analisis Korelasi Antar Variabel yang Berpengaruh Terhadap Minat<br>Pembelian ..... | 58 |
| 5.7. Model Summary Pengaruh antar Variabel.....  | 59 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Grafik Market Share Bumbu Instan di Indonesia.....             | 2  |
| 1.2. Grafik Tingkat Pertumbuhan Bumbu Instan Indofood.....          | 4  |
| 2.1. Produk-produk PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia .....      | 10 |
| 2.2. Grafik Komposisi Produk PT NICI .....                          | 10 |
| 2.3. Logo Bumbu Instan Merek Indofood dan Racik.....                | 11 |
| 2.4. Struktur organisasi PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia..... | 13 |
| 2.5. Struktur Sistem Distribusi PT NICI.....                        | 15 |
| 3.1. Lima Tingkatan Produk .....                                    | 18 |
| 3.2. Dimensi Perilaku Belanja Konsumen.....                         | 27 |
| 3.3. Populasi Pasar.....  | 27 |
| 3.4. Faktor Penentu Perilaku Belanja Konsumen.....                  | 28 |
| 3.5. Model Perilaku Konsumen.....                                   | 30 |
| 4.1. Kerangka Konseptual Berfikir dan Variabel Penelitian.....      | 43 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| 1. Kuesioner Penelitian Produk Bumbu Merek Racik ..... | 67 |
| 2. Rekap Jawaban Kuesioner Responden .....             | 72 |
| 3. Output SPSS Profil Responden .....                  | 74 |
| 4. Output SPSS Analisa Frekuensi.....                  | 77 |
| 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....  | 85 |
| 6. Hasil Uji SPSS Analisis Faktor.....                 | 89 |
| 7. Model Summary Pengaruh Antar Variabel.....          | 93 |