

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, BAURAN PROMOSI DAN HARGA INDOMIE DAN MIE SEDAAP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMIE

Oleh : Istiharini

ABSTRACT

Indofood with Indomie as its brand is the market leader for Indonesian instant noodle. Indomie has been the market leader for instant noodle for the past thirty years. In the beginning of 2003, April 2003 to be exact, WingsFood enter the instant noodle market with Mie Sedaap for its brand. Mie Sedaap imitate Indomie's flavour, packaging color, yet with a slight difference in price. Mie Sedaap is cheaper than Indomie. Mie Sedaap existence threat Indomie. Indofood and WingsFood as the producer compete on product attributes, promotion mix and price to attract consumer to buy. Mie Sedaap new offerings attract consumer, they began to try Mie Sedaap. After trying Mie Sedaap, some of them still loyal to Indomie, some of them consume Indomie and Mie Sedaap and the others like Mie Sedaap and switch buying Mie Sedaap. We can see a declining in Indomie's loyalty.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, mie instant seringkali digunakan sebagai makanan pengganti nasi, makanan ini murah dan mengenyangkan, oleh karena itu banyak orang yang mengkonsumsinya. Produsen melihat hal ini sebagai peluang pasar untuk meraih untung sehingga pasar mie instant menarik bagi banyak pemasar. Tercatat Indofood, Wingsfood, Olagafood, Nissin dan ABC sebagai pemain di industri ini.

Dahulu pasar mie instant dikuasai oleh SuperMi, bahkan SuperMi sempat menjadi merek generik. Jika orang ingin membeli mie instant, mereka berkata bahwa mereka ingin membeli supermi. Hal ini sempat berlangsung lama sampai Indofood masuk ke pasar dengan mie gorengnya. Mie instant umumnya berkuah, Indomie mampu memberi warna baru pada mie instant, peminat mie instant banyak yang beralih ke merek Indomie. Pamor SuperMi menurun, sebagian besar pasar SuperMi digerogeti oleh Indomie bahkan Indomie menjadi pemimpin pasar untuk mie instant. Kalah bersaing, SuperMi dibeli oleh Indofood dan sekarang SuperMi menjadi salah satu merek dari Indofood. SuperMi dijual dengan harga yang lebih murah dari Indomie dan ditujukan untuk segmen pasar dibawah Indomie.

Indomie sudah ada di industri mie instant lebih dari 30 tahun lamanya dan telah menjadi pemimpin pasar di industri ini. Kalau kita melihat pasar mie instant di Indonesia, sudah banyak sekali pemain dalam pasar ini, tingkat persaingannya tinggi, akibatnya peperangan untuk memperebutkan pasar menjadi makin intens dan terbuka. Banyak pemasar mie instant yang ingin merebut pangsa pasar Indomie namun ternyata Indomie masih menjadi pemenangnya. Awal tahun 2003 tepatnya April 2003 Wingsfood masuk ke pasar mie instant dengan mengusung merek Mie Sedaap. Varian rasa yang ditawarkan adalah Mie Sedaap Goreng, Rasa Soto, Rasa Kari Ayam dan Rasa Ayam Bawang. Mie Sedaap mendapat sambutan baik dari masyarakat Indonesia. Terbukti menurut survei Frontier tahun 2003/2004, Mie Sedaap meraih 30,2% untuk *brand* yang paling dikenal oleh ibu dan anak sedangkan Indomie yang masih menjadi pemimpin sebesar 44%. Masih berdasarkan survei Frontier untuk ibu dan anak, *brand image* Mie Sedaap di mata anak hampir menyamai Indomie, yaitu 35,5% dan 38,8%. Pun di mata ibu, *brand image* Mie Sedaap 26,4% hampir mengejar Indomie 57,6%.

Kemunculan Mie Sedaap ini tampak merepotkan Indomie. Berbagai langkah dilakukan Indomie untuk mematahkan gempuran Mie Sedaap. Dalam hal beriklan di televisi, Indomie dan Mie Sedaap gencar melakukan perang. Salah satu komunikasi Mie Sedaap adalah dengan menggunakan juri AFI sebagai bintang iklannya, ketika itu AFI sangat digemari masyarakat Indonesia. Melihat hal ini Indomie tidak tinggal diam, Indomie menggunakan bintang-bintang AFI sebagai bintang iklannya. Belakangan Mie Sedaap menggunakan grup band Padi sebagai bintang iklan, Indomie menggunakan 3 diva (Krisdayanti, Ruth Sahananya dan Titi DJ) sebagai bintang iklannya. Mie Sedaap membuat iklan yang menarik, semua orang makan Mie Sedaap, slogannya pun mudah diingat "Mie Sedaap Jelas Sedapnya". Indomie membuat iklan bersama dengan Rinso. Slogan Indomie "Indomie.....Seleraku". Langkah lain yang diambil Indomie untuk menahan gempuran Mie Sedaap adalah membuat program promosi "beli 5 bonus 1". Langkah ini cukup sukses dalam jangka pendek karena meningkatkan penjualan produk-produk Indomie. Indomie juga meluncurkan *fighting brand* SuperMi Sedaaap (kata sedap dengan tiga huruf a) untuk melawan Mie Sedaap. SuperMi Sedaaap dibuat untuk mengecoh konsumen dengan huruf-huruf pada kata sedapnya. *Fighting brand* dari Indofood selaku produsen Indomie ini tidak berhasil dengan baik. Pada awal pemunculan SuperMi Sedaaap, konsumen sempat terkecoh, salah membeli produk, namun hal ini tidak berlangsung lama, konsumen dengan cepat dapat mengetahui perbedaannya. Langkah akhir yang dilakukan Indomie adalah menurunkan harga produknya yang serupa dengan Mie Sedaap. Mie Sedaap secara langsung menantang keberadaan Indomie dalam hal atribut produk yang serupa, harga yang lebih murah dan promosi yang gencar.

Menurut Majalah Marketing edisi Mei 2006, pada akhir tahun 2005 tercatat Mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar Indomie sebanyak 15%. Pasar masih dikuasai Indofood dengan Indomienya namun dari data diatas terlihat Mie Sedaap telah memecah benak konsumen akan mie instant Indomie. Loyalitas konsumen Indomie sudah mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk, bauran promosi dan harga Indomie dibandingkan Mie Sedaap terhadap loyalitas konsumen Indomie, Bauran promosi yang menjadi fokus penulis pada penelitian ini adalah iklan di televisi dan promosi berhadiah karena dua alat promosi ini yang dominan dipakai oleh Indomie dan Mie Sedaap. Penulis melakukan penelitian pada 200 orang responden di Bandung yang pernah melihat promosi dan pernah membeli serta mencoba Indomie dan Mie Sedaap.

TINJAUAN PUSTAKA

Atribut Produk

Dalam usaha untuk mengembangkan sebuah produk ataupun jasa perlu diperhatikan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dapat dikomunikasikan dan diberikan pada konsumen melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, keistimewaan (features), juga style dan design (Kotler, 2006: 348). Atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa pendapat mengenai atribut produk:

- John J. Burnett (1993:89)
"Product features of good product include form, color, size, weight, texture/material and reputation, odor, image, expertise and physical surroundings for service products."
- John C. Mowen and Michael Minor (2001:124)
"Attributes are the features or characteristics of an object."
- Bilson Simamora (2001:147)
"Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain."
- Peter & Olson (2002:409)
"Product and product attributes are major stimuli that influence consumer affection, cognition and behavior."

Melalui atribut-atribut yang dimilikinya, suatu produk dapat menjadi stimuli utama yang mempengaruhi proses kognisi dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Contoh, atribut produk dari t-shirt adalah bahan, warna, jumlah kancing, model kerah, dengan mengamati atribut yang ada dan mencobanya konsumen dapat menyimpulkan apakah t-shirt itu cocok untuknya atau tidak dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Dari contoh tersebut dapat terlihat bahwa atribut produk memegang peranan yang amat penting yang mampu membuat konsumen melakukan persepsi terhadap suatu produk. Apabila persepsi konsumen terhadap produk baik maka konsumen akan memiliki sikap (*attitude*) yang *favorable* dan kemudian berlanjut kepada perilaku pembelian, dan pembelian ulang yang pada akhirnya berujung pada loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2006:348) suatu produk terdiri dari atribut-atribut yang antara lain terdiri dari:

1. *Product quality*, merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti yang seharusnya dan secara akurat. *Product quality* terbagi menjadi dua, *performance quality* dan *conformance quality*. *Performance quality* adalah tingkat dimana suatu karakteristik produk berada sedangkan *conformance quality* adalah tingkat sejauh mana produk sejenis yang dihasilkan dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
2. *Product features*, merupakan alat yang efektif untuk membedakan produk pemasar dari pesaing.
3. *Product design & style*, design bukan hanya sekedar penampilan tetapi mempengaruhi kemudahan dan kenyamanan dalam pemakaian produk sedangkan style adalah penampilan dari suatu produk.
4. *Product form*, sesuatu yang kasat mata yang membedakan produk dilihat dari ukuran, bentuk/struktur fisik sebuah produk.
5. *Reliability*, ukuran kemungkinan suatu produk akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu tertentu.
6. *Durability*, ukuran ketahanan produk dalam segala kondisi.
7. *Repairability*, tingkat kemudahan suatu produk diperbaiki jika terjadi kerusakan atau kegagalan.

Atribut yang dapat ditambahkan pada produk meliputi juga merek, kemasan dan label. Menurut William J. Stanton (Fundamentals of Marketing, 1994: 218-235), variabel atribut produk adalah merek, kemasan, label, *product design*, warna, *product quality*, *product warranty & product liability* serta *product servicing*. *Product servicing* menjadi perhatian pemasar ketika produk makin kompleks, fasilitas pelayanan yang tersedia masih kurang memadai dan konsumen mulai tidak puas serta vokal dalam menyuarakan ketidakpuasannya itu.

Dalam produk makanan, atribut penting yang berhubungan dengan makanan adalah (Marsum WA, 2005:159):

* *Flavour (rasa)*

Rasa merupakan salah satu faktor penting yang dapat membangkitkan selera konsumen untuk membeli dan mencoba produk makanan tertentu.

* *Consistency*

Kualitas produk makanan harus dijaga agar tetap baik dalam rasa, aroma maupun penampilan.

* *Texture/form/shape*

Bentuk dari produk makanan dapat dilihat dari ukuran, potongan, kekenyalan makanan.

* *Nutritional content*

Kandungan gizi dari setiap produk makanan harus diperhatikan, agar tidak merugikan kesehatan konsumen.

* *Visual appeal*

Penampilan dari makanan yang disajikan tidak kalah penting karena penampilan yang baik dapat membangkitkan selera makan konsumen.

* *Aromatic appeal*

Aroma makanan mempengaruhi selera konsumen.

* *Temperature (suhu)*

Suhu dari makanan yang akan dihidangkan harus tepat. Jika makanan yang dihidangkan harus panas, sajikan dalam kondisi temperature yang sesuai. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak mengurangi ita rasa dari makanan itu sendiri.

Bauran Promosi

Perusahaan perlu menyusun suatu strategi untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian.

Menurut William J.Stanton (2004:418) dalam bukunya **Fundamentals of Marketing** definisi promosi adalah, "*Promotion is the element in organization marketing mix that is used to inform and persuade the market regarding of the organization's products and services*".

Menurut James F.Engel (1987:8) dalam bukunya **Promotional Strategy:Managing the Marketing Communication**,

"Promotion is a system of communication tools design to present a company its product and services to customers. It contributes uniquely to overall profit objectives through communicating those product features which satisfy buyer needs and desires".

Jadi, promosi adalah proses untuk mengkomunikasikan produk baik berupa barang maupun jasa dengan usaha membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli atau bahkan memberikan rekomendasi yang baik atas produk perusahaan yang diterimanya.

Menurut Levy & Barton A. Weitz (Retailing Management, 2001:490) manfaat melakukan program komunikasi/promosi adalah:

1. *informing*, memberikan informasi pada konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan;
2. *persuading*, memotivasi konsumen agar mau mengunjungi toko dan membeli produk;
3. *reminding*, mengingatkan kembali tentang penawaran dan manfaat yang akan diperoleh.

Ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, menurut Kotler (2006:515-516):

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Public relations & publicity*
4. *Events & experiences*
5. *Direct marketing*
6. *Personal selling*

Alat mana yang terbaik untuk mengkomunikasikan produk tergantung dari jenis pasar produk, kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian, tahapan siklus hidup produk dan posisi pemasar di pasar. Pada kasus mie instant yang termasuk *consumer goods* jenis *convenience goods* dan pasar sudah cukup matang, alat promosi yang umumnya sering digunakan adalah *sales promotion* dan *advertising*. Untuk itu penulis membatasi bauran promosi pada penelitian ini adalah *advertising* dan *sales promotion*. *Advertising* dan *sales promotion* akan dibahas dengan lebih mendalam.

Advertising

Menurut Stanton & Futrell (1987:462), "*Advertising consist of all activities involved in presenting to a group, a nonpersonal, oral, or visual, openly sponsor identified message regarding a product, service, idea.*" Gerard G. Tellis mendefinisikan (1998:6): "*Advertising is communicating a firm's offer to customers by paid media time or space*" dan menurut Kotler & Keller (2006:526), "*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*"

Rhenald Kasali juga berpendapat, iklan ialah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dan untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Periklanan tidak hanya bertujuan untuk persuasive tetapi juga merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan, mengingatkan, menguatkan argumen, membangun sebuah *brand* ataupun untuk mendidik orang-orang.

Iklan memiliki beberapa sifat khusus (Kotler, 2006:515):

- *Public presentation*

Iklan termasuk cara berkomunikasi yang sangat umum dan dapat dicapai oleh masyarakat luas, sehingga memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.

- *Pervasiveness*

Iklan merupakan media berdaya sebar luas, mudah diserap secara menyeluruh, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengulangi pesan berkali-kali, dan memungkinkan audiens untuk membandingkan pesan dari pesaing.

- *Amplified expressiveness*

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara, dan warna yang unik.

- *Impersonality*

Iklan adalah alat komunikasi *nonpersonal* dan bersifat satu arah.

Macam-macam jenis *advertising* :

- *informative advertising*, bertujuan untuk membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen akan produk baru atau atribut produk baru untuk produk yang sudah ada;
- *persuasive advertising*, bertujuan untuk membangun rasa suka, keyakinan dan keinginan untuk membeli dari konsumen;
- *reminder advertising*, bertujuan untuk menstimulasi pembelian ulang;
- *reinforcement advertising*, bertujuan untuk menyakinkan konsumen bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat ketika membeli produk.

Pada pembuatan program periklanan, pemasar harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Selanjutnya membuat lima keputusan utama, disebut 5M atau "the five Ms" (*Mission, Money, Message, Media, Measurement*) menurut Kotler (2006:526). Seorang tokoh periklanan terkenal, David Berstain (dalam Jefikins, *Advertising*, yang diterjemahkan oleh Haris Munandar, 1997:16) menyebutkan perlunya penerapan prinsip-prinsip *VIPS* dalam periklanan, yaitu:

1. *Visible*, artinya mudah dilihat atau mudah memikat perhatian.
2. *Identity* adalah identitas pengiklan yakni produk atau jasanya harus dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh pernak-pernik atau rancangan yang kurang teratur.
3. *Promise* ialah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen harus dibuat sejelas mungkin.
4. *Singlemindedness*, artinya untuk mencapai semua hal tersebut, maka kegiatan periklanan harus fokus pada tujuan utama, dan menghindari sesuatu yang tidak perlu.

Selain empat hal diatas, iklan juga harus dapat mengarah pada penentuan kedudukan rasional dan emosional. Pihak-pihak kreatif yang telah ditunjuk perusahaan harus mampu menemukan gaya (*Style*), nada (*Tone*), kata-kata (*Words*), dan format agar mampu menarik perhatian konsumen. Berikut penjelasannya:

1. *Style* (Gaya); pesan apa pun dalam iklan dapat disajikan dengan berbagai gaya pelaksanaan, diantaranya:
 - *Slice of life*, memperlihatkan satu atau beberapa orang yang memakai produk tersebut dalam keadaan normal.
 - *Lifestyle*, menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan gaya hidup.
 - *Fantasy*, menciptakan daya khayal di sekitar produk tersebut atau penggunaannya.
 - *Mood or image*, menimbulkan suasana atau citra di sekitar produk itu seperti kecantikan, cinta atau ketenangan.
 - *Musical*, menggunakan latar belakang musik atau memperlihatkan satu atau beberapa orang tokoh menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.
 - *Personality symbol*, menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter itu mungkin animasi atau nyata.
 - *Technical expertise*, menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam menghasilkan produk tersebut.
 - *Scientific evidence*, menyajikan bukti survei atau ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain.
 - *Testimonial evidence*, menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai atau ahli yang mendukung produk itu.
2. *Tone* (Nada); orang-orang kreatif perusahaan juga harus memilih nada yang tepat untuk iklan tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen.
3. *Words* (Kata-kata); kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian konsumen harus ditemukan oleh orang-orang kreatif perusahaan.
4. *Format*; elemen-elemen format antara lain ukuran, warna, dan ilustrasi iklan. Iklan ukuran besar, warna yang serasi, menarik lebih banyak perhatian.

Kasali (Manajemen Periklanan, 1995:45) menyebutkan penentuan tujuan *advertising* yang baik akan memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen, yaitu:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
3. Sebagai alat bagi evaluasi.

Dalam beriklan produsen bisa menggunakan sejumlah media, antara lain televisi, radio, majalah, koran, *yellow pages*, *direct-mail*, surat, brosur, telepon, bahkan internet. Dalam penelitian ini media iklan yang digunakan fokus pada iklan televisi.

Menurut Kasali (1995:121), *advertising* pada media televisi memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan dibandingkan media iklan lainnya. Berikut merupakan kekuatan dari iklan di televisi:

- Menjangkau khalayak sasaran yang luas, sehingga menimbulkan efisiensi biaya yang tinggi untuk setiap kepala.
- Penampilan dalam bentuk audio dan visualnya menciptakan kesan realistis yang memberikan dampak yang kuat terhadap audiens.
- Kemampuannya dalam melakukan pengulangan penayangan iklan yang optimal.
- Sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan bagi kebanyakan orang televisi memberikan pengaruh persepsi kuat yang lebih dipercaya.

Adapun kelemahan dari iklan di televisi adalah sebagai berikut:

- Biaya absolut yang besar, baik untuk produksi maupun penyiarannya.
- Kemungkinan mencapai khalayak sasaran yang tidak selektif.
- Pengaturan teknis yang sulit dan kurang luwes.

Sales Promotion

Definisi *sales promotion* menurut Kotler (2006:543),

"Sales promotion is a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade".

Advertising menawarkan alasan untuk membeli sedangkan *sales promotion* menawarkan insentif jika konsumen melakukan pembelian.

Jenis-jenis *sales promotion*:

1. **consumer promotion** (*samples, coupons, cash refund, prices off, premiums, patronage rewards, free trials, warranties, tie-in promotions, cross-promotions, point of purchase displays, demonstrations*);
2. **trade promotion** (*prices off, advertising & display allowances, free goods*);
3. **business & sales-force promotion** (*trade shows & conventions, contests for sales representatives, specialty advertising*).

Tujuan *sales promotion* adalah:

- menarik konsumen baru,
- memberi penghargaan pada konsumen yang setia,
- meningkatkan penjualan occasional users,
- menarik brand-switchers yang menyukai harga murah, nilai lebih ataupun premium,
- membantu pemasar untuk menyesuaikan variasi permintaan dan penawaran jangka pendek.

Manfaat *sales promotion* (Kotler,2006:515):

- *communication*, menarik perhatian konsumen dan mengarahkan konsumen untuk mencoba produk;
- *incentive*, menawarkan sesuatu yang bernilai bagi konsumen;
- *invitation*, mencakup undangan bagi konsumen untuk melakukan transaksi sekarang.

Harga

Harga mempunyai banyak nama, pajak, komisi, sewa, gaji, upah, bunga dan masih banyak lagi. Menurut Kotler (2006:400), "*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.*" Harga merupakan nilai uang dari suatu barang/jasa ; sejumlah nilai uang yang dipertukarkan konsumen atas manfaat yang telah diberikan suatu produk/jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menimbulkan pendapatan, paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Dilihat dari sisi pemasar harga mempengaruhi keuntungan, bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis ini berkaitan dengan daya beli. Semakin tinggi harga semakin sedikit produk yang dapat dibeli sebaliknya semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang dapat dibeli. Efek psikologisnya adalah umumnya konsumen mengaitkan harga dengan kualitas, makin tinggi harga produk dianggap lebih berkualitas dibanding produk yang memiliki harga rendah (Sutojo & Kleinsteuber,2002).

Dalam menetapkan harga, produsen harus mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Bilson Simamora dalam bukunya yang berjudul "Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel" (2001:209), salah satu faktor yang kiranya cukup penting adalah sensitivitas harga. Beberapa hal yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah harapan pembeli; batas harga dan kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan, nilai unik pada produk, kesadaran mengenai barang substitusi, produk sulit untuk dibandingkan, pengeluaran total untuk suatu produk, dan efek penyimpanan.

Harga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002), apabila harga jual suatu produk terlalu tinggi ada kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing/produk substitusi. Ketika konsumen melakukan perbandingan harga dan fitur produk, konsumen cenderung rasional. Konsumen membandingkan antara manfaat yang didapat dengan harga yang harus dibayar.

Persepsi Konsumen

Dalam perkembangan pemasaran produk yang saat ini berorientasi pada konsumen, penting bagi pemasar untuk benar-benar memahami konsumen agar mampu bersaing dengan pesaing. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan konsep pemasaran dimana dalam konsep ini dinyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Konsumen bereaksi dan beraksi berdasarkan persepsi mereka. Penting bagi pemasar untuk memahami persepsi konsumen secara utuh agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk merumuskan persepsi sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2004:158):

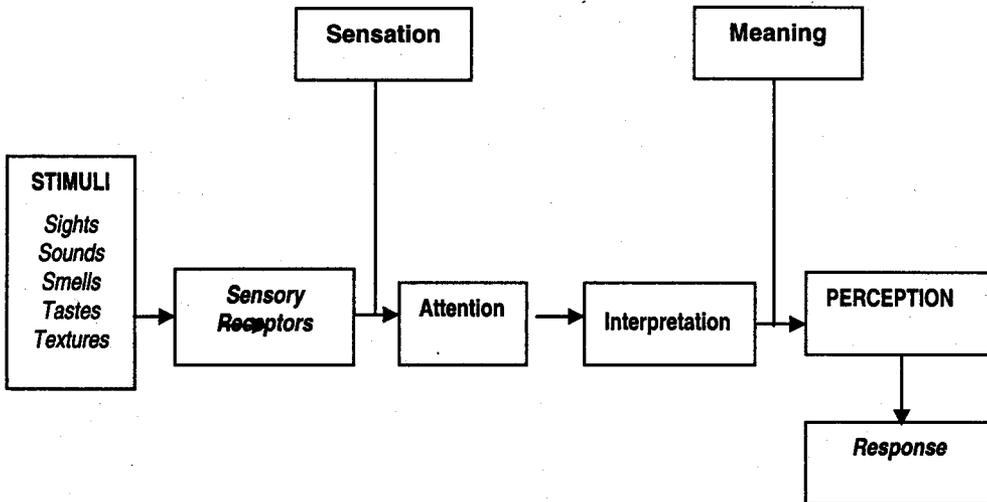
"Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world. It can be described as 'how we see the world around us'."

M.R. Salomon mendefinisikan persepsi sebagai berikut (Salomon, 1994:49):

"The process by which physical sensation such as sights, sounds, and smells are selected, organized, and interpreted. The eventual interpretation of a stimulus allows it to be assigned meaning."

Jadi, persepsi pelanggan merupakan hasil interaksi dari dua input, stimulus-stimulus fisik dari lingkungan dengan aspek-aspek dari individu itu sendiri (ekspektasi, motif, pembelajaran) yang berasal dari pengalaman sebelumnya dan bagaimana ia melihat dunianya dengan melakukan penilaian subjektif yang diperoleh dari pengalamannya. Kombinasi dari kedua input tersebut akan menghasilkan persepsi yang berbeda antar individu. M.R. Salomon menggunakan *Perceptual Process Model* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
An Overview of Perceptual Process



Sumber: M.R. Salomon, *Consumer Behavior* (Massachusetts: Allyn & Bacon, 1994), hlm.49.

Stimulus (gambar, suara, bau, rasa dan tekstur) ditangkap oleh panca indera konsumen sehingga menimbulkan sensasi yang membuat konsumen tertarik akan sesuatu. Sensasi didefinisikan oleh Salomon (1994:49) sebagai *“the immediate response of our sensory receptors (e.g., eyes, ears, nose, mouth, fingers) to such basic stimuli as light, color and sound”*, kemudian konsumen mulai menginterpretasikan apa yang ditangkap melalui panca indera sehingga menimbulkan arti. Arti yang timbul akan menyebabkan pelanggan membangun persepsinya sendiri dan bereaksi terhadap stimulus tersebut. Persepsi terdiri dari tiga aspek, (Schiffman & Kanuk, 2004:168-176):

1. Perceptual selection

Konsumen secara sadar atau tidak melakukan banyak seleksi terhadap stimuli-stimuli yang berasal dari lingkungan luar. Secara umum, seseorang hanya menerima sebagian kecil dari stimuli tersebut. Menurut Simamora (2002:106) stimuli mana yang terpilih tergantung pada faktor personal dan faktor stimuli itu sendiri. Faktor personal mencakup pengalaman, kebutuhan, pertahanan diri dan adaptasi konsumen. Sedangkan pada faktor stimulus hukum kontras seperti yang dikemukakan Weber berlaku, stimulus yang kontras (berbeda dari sekelilingnya) lebih mungkin untuk mendapatkan perhatian. Kontras dapat diciptakan melalui ukuran, warna, posisi, keunikan.

2. *Perceptual organization*

Individu cenderung mengelompokkan stimuli-stimuli sehingga membentuk suatu kesatuan gambaran atau impresi. Hal ini memudahkan ingatan dan proses pengingatan kembali.

3. *Perceptual interpretation*

Interpretasi terhadap stimuli sangatlah individual karena didasarkan pada ekspektasi individu sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Seberapa dekat interpretasi seseorang terhadap kenyataan tergantung pada kejelasan dari stimuli itu sendiri, pengalaman masa lalu dan motif penerima.

Elemen-elemen atribut produk dan bauran komunikasi yang ditangkap oleh panca indera konsumen menjadi input sensorik yang dikirim ke otak, kemudian dimaknai oleh otak untuk memutuskan respons yang akan diberikan pada stimulus tersebut. Pemberian makna inilah yang membangun persepsi konsumen sehingga mereka dapat memberikan pendapatnya mengenai atribut produk dan bauran komunikasi berdasarkan ingatan serta pengalaman mereka. Pemahaman produsen akan persepsi konsumen tentang atribut produk dan bauran komunikasi mereka amat penting karena objek dan rangsangan yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Produsen harus mengupayakan supaya persepsi konsumen terhadap atribut produk dan bauran komunikasi mereka positif. Jika persepsi konsumen positif, konsumen akan termotivasi melakukan pembelian pada produk bersangkutan.

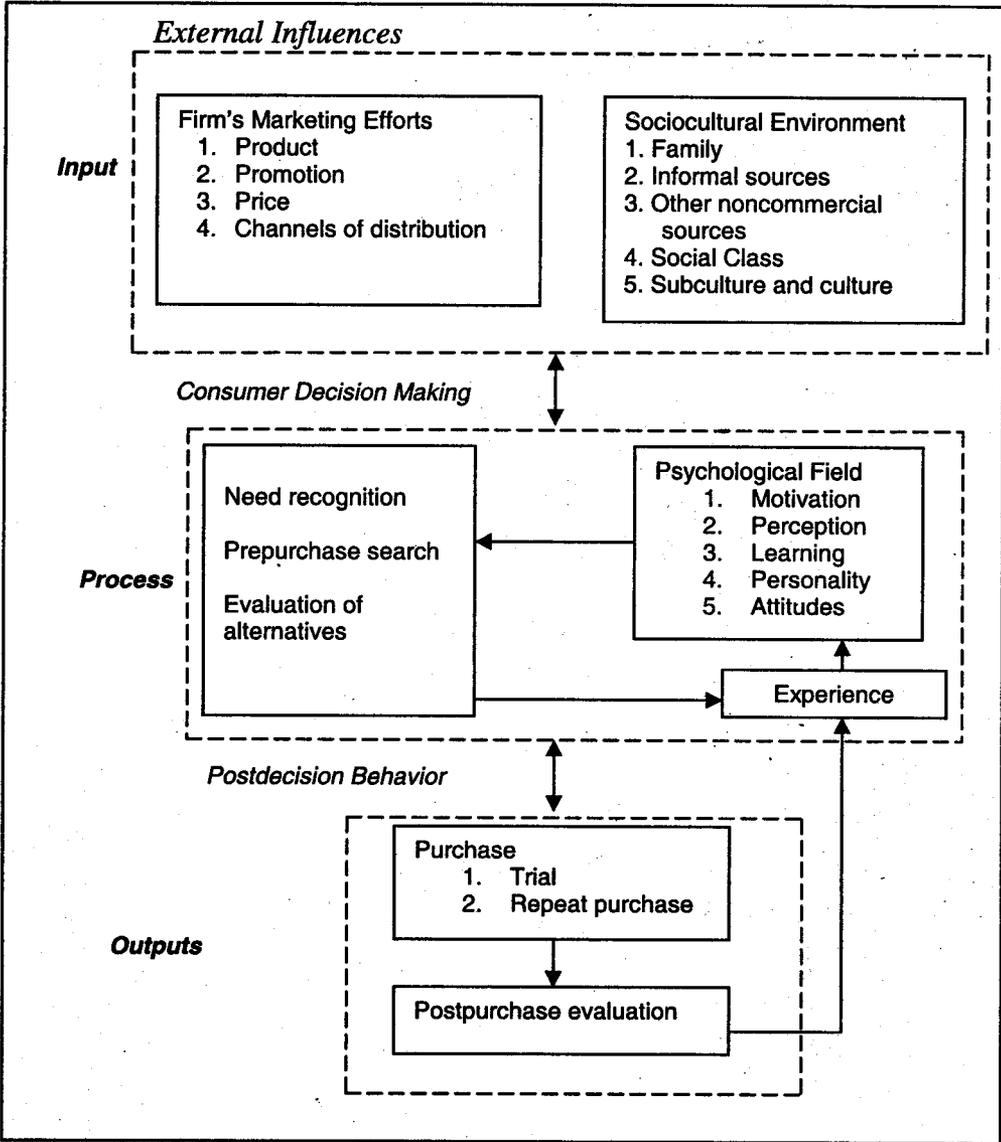
Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model stimulus-respons. Rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan sekitar memasuki kesadaran konsumen. Karakteristik konsumen dan proses pembuatan keputusan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tugas dari seorang pemasar adalah untuk mengetahui dan memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen; di antara datangnya stimuli dari luar dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam membentuk harapan konsumen, perusahaan harus berhati-hati, jika harapan yang terbentuk terlalu tinggi maka kecil kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat memenuhinya. Sebaliknya, jika harapan yang terbentuk terlalu rendah maka konsumen akan menjadi tidak tertarik untuk mencoba. Pada gambar 2.2 ditampilkan model sederhana pembuatan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.2

A Simple Model of Consumer Decision Making



Sumber: Schiffman & Kanuk 2003, Consumer Behavior, 8th edition

Dalam model ini disajikan tiga komponen utama yaitu:

1. *input* --- faktor eksternal dan bauran pemasaran menjadi stimuli/memberi rangsangan bagi pembuatan keputusan konsumen;
2. *process* --- terdiri dari tiga tahapan *need recognition*, *prepurchase search* dan *evaluation of alternatives*;
3. *output* --- berhadapan dengan dua keputusan yang diambil oleh konsumen yaitu *purchase behavior* dan *postpurchase evaluation*. Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus mengetahui bagaimana bisa memuaskan dan mempertahankan konsumen agar setia ada produknya.

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Jeffrey Gitomer mengatakan *customer satisfaction is worthless*-tidak ada artinya, *customer loyalty is priceless*-tidak ternilai, kepuasan pelanggan menjadi generik karena ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. Dalam pasar yang *hypercompetitive* kesulitan perusahaan untuk menarik pelanggan baru membuat pemasar dituntut untuk proaktif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan baik agar pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang setia. Farid Subhan, konsultan senior MarkPlus &Co. menyatakan:

“Dulu orang menanggapi tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas”.

Saat ini kepuasan saja tidaklah cukup sebab hasil dari kepuasan bersifat sementara sedangkan hasil dari loyalitas dapat dirasakan dalam jangka panjang. Pemasar harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang loyal jauh lebih berarti daripada pelanggan yang sekedar puas, pelanggan yang loyal memiliki kontribusi besar yang dapat diandalkan terhadap pendapatan serta keberlanjutan perusahaan, mereka juga tidak mudah terpengaruh oleh penawaran pesaing yang lebih menarik sebab ada hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat para ahli dalam beberapa definisi loyalitas sebagai berikut:

- Loyalitas pelanggan menurut Richard L. Oliver (Oliver, 1997:392):
“*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.

- Andrea McIlroy dan Shierly Barnett (McIlroy & Barnett, 2000:348) menjelaskan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis, *“Loyalty has come to describe a customer’s commitment to do business with a particular organization, purchasing their goods and services repeatedly and recommending the services and products to friends and associates”*.

Beberapa definisi loyalitas pelanggan yang lain:

- *Customer loyalty describes the tendency of a customer to choose one business or product over another for a particular need.* (<http://www.jimnovo.com/Customre-Loyalty-more.htm>).
- *Customer loyalty is the extent to which your customers continue with key behavior when competitors offer more attractive prices, products, and/or services. Key behavior might be measured by dollars spent or length of consumerchip. A loyal customer sees you as better although the competitor offers the same product or service.* (<http://www.discoveryresearch.biz/customer.htm>).

Definisi loyal customer adalah sebagai berikut:

- *“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and services line, refers others, demonstrate an immunity to the competition, also can tolerate an occasional lapse of support.”* (<http://www.ccrsystems.co.uk/instant=loyalty.htm>).
- *“Loyal customer are those who keep coming back, spending more, and bringing you new customers.”* (<http://www.discoveryresearch.biz/customer.htm>).
- *“Loyal customer is one who forgives and understands minor problems, not price sensitive, and will help sell the business with the word-of-mouth advertising.”* (<http://www.sideroad.com/cs/column15.html>).

Wayne Patterson dalam artikelnya yang berjudul **“The Dead of the Loyal Customer”** menyatakan (<http://www.sideroad.com/cs/column15.html>):

“Loyal customer is one who will buy your product or service even when it is more expensive or at a personal inconvenience, one who will recommend you to his competitors, stands up and defend your company against unfair comments. The loyal customer is one who will teach his children to purchase your product or service because they can depend on your company treat them with fairness and honesty.”

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, membeli sejumlah lini produk perusahaan, kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk dan perusahaan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap penawaran pesaing yang lebih menarik.

Indikator Loyalitas

Loyalitas bukan sekedar *repeat purchasing*, dalam loyalitas ada kekuatan hubungan. Pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain serta hubungan yang baik dengan pelanggan membuat pelanggan mau membeli ulang. Persaingan yang ketat berpengaruh besar terhadap penurunan loyalitas pelanggan, pemasar harus lebih siap bersaing. Dalam kondisi demikian, berhubungan langsung dengan pelanggan mutlak diperlukan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran serta mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan pelanggan sehingga pemasar dapat memberikan *value* yang benar-benar dibutuhkan pelanggan agar mereka menjadi setia. Alasan inilah yang menjelaskan mengapa pengukuran loyalitas pelanggan perlu dilakukan.

Ada berbagai kriteria yang digunakan lembaga riset dan para ahli pemasaran untuk mengukur loyalitas pelanggan dengan dukungan berbagai literatur yang membahas indikator loyalitas pelanggan. Untuk mengukur loyalitas pelanggan, penulis menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Dick dan Basu (Dick & basu, 1994:99-113) menggunakan kombinasi pendekatan *behavioral* dan *attitudinal* untuk mengukur loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari pernyataan mereka:

"Loyalty is determined by the strength of the relationship between relative attitude and repeat patronage, and that is has both attitudinal and behavioral elements".

Yang merupakan indikator loyalitas pada *behavioral level* antara lain adalah:

- perilaku pembelian ulang,
- persentase pengeluaran pelanggan untuk suatu kategori produk yang dibelanjakan pada supplier tertentu,
- waktu pembelian terakhir,
- frekwensi kunjungan ke perusahaan.

Pendekatan *attitudinal* (Getty & Thompson, 1994) menggunakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator loyalitas dengan dasar bahwa kepuasan memicu niat beli ulang. Loyalitas timbul jika perusahaan memberikan nilai superior sehingga pelanggan memiliki keyakinan dan perasaan positif terhadap perusahaan daripada pesaing, memiliki komitmen terhadap perusahaan, dan termotivasi memberikan rekomendasi kepada rekan mereka.

- b. *Customer Loyalty Index (CLI)* yang diperkenalkan oleh Sametrix Analyst mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan indikator-indikator di bawah ini (<http://www.sametrix.com/Customer-Experience-management-Sametrix-Analyst-Reporter.html>):

- Kepuasan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan;
- Kesiediaan untuk memilih perusahaan kembali;
- Kesiediaan untuk merekomendasikan;
- Kesiediaan untuk melanjutkan pembelian.

- c. Loyalitas pelanggan juga diukur dengan memperhatikan hal-hal berikut (Pritchard, M.P, Howard, D.R., & Havitz, M.E., 1992):
- Preferensi pelanggan terhadap perusahaan;
 - Kecenderungan beralih;
 - Frekwensi pembelian;
 - Waktu pembelian terakhir;
 - Jumlah total pembelian.
- d. Indikator loyalitas pelanggan menurut Rowley & Dawes (Rowley & Dawes, 1999:349):
- Motivasi mencari alternatif pilihan;
 - *Word-of-mouth* yang berkaitan dengan komunikasi setelah pembelian;
 - Komitmen individu terhadap perusahaan yang ditunjukkan dalam keteguhan terhadap bujukan pesaing.
- e. Indikator loyalitas pelanggan menurut Freddy Rangkuti (Freddy Rangkuti, 2002:64):
- Pengukuran perilaku
 Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.
 - Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)
 Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah dan sebaliknya.
 - Mengukur kepuasan
 Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Melalui pengukuran tersebut, dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:
 - i. Masalah-masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan?
 - ii. Apa yang menjadi sumber gangguannya?
 - iii. Mengapa beberapa pelanggan beralih ke merek lain?
 - iv. Alasan-alasan apa yang menyebabkannya?

Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Berikut penjelasan mengenai tingkatan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek:

1. *Switcher/Price Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah) adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.
2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
4. *Likes the Brand* (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan symbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.
5. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Jika pelanggan loyal maka akan menguntungkan perusahaan dalam hal:

1. Mengurangi biaya pemasaran
Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.

2. Meningkatkan perdagangan
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
3. Menarik konsumen baru
Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.
4. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan
Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespons pesaing dengan memperbaharui produknya.

Persepsi Pelanggan atas Atribut Produk, Bauran Promosi dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas

Steve Hoisington dan Earl Naumann menyatakan (Hoisington & Naumann, 2003:37):

“Customer satisfaction research measures customers’ perceptions overall of organizations performance but customer loyalty is behavioral outcome of customer perceptions”.

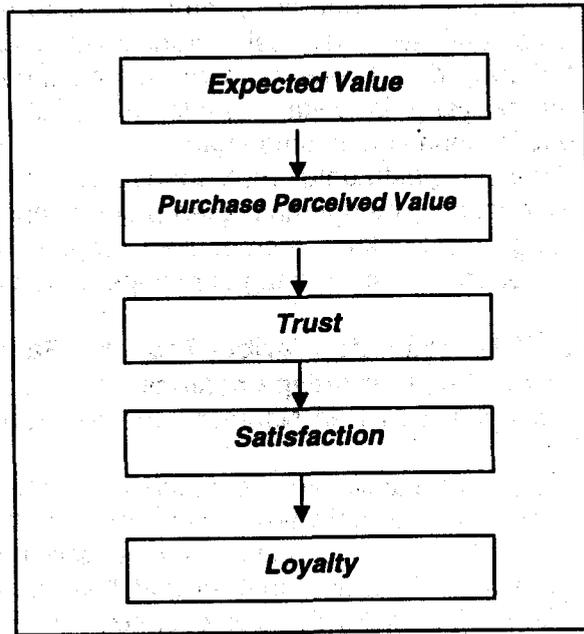
Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil perilaku dari persepsi pelanggan. Perusahaan memahami bahwa loyalitas pelanggan berasal dari persepsi pelanggan di mana persepsi sendiri berasal dari pengalaman pelanggan saat melakukan pembelian (<http://www.amsconsulting.com/ARTCRMsuccess.htm>).

Password dari loyalitas adalah value atau nilai, sehingga perusahaan/pemasar perlu mengetahui nilai yang diinginkan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang bernilai untuk membangun loyalitas pelanggan (<http://developers.evrosf.com/article/business/customer-service/building-and-maintaining-customer-loyalty.5html>)

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai reaksi emosional dan kognitif berdasarkan pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan produk. Dalam hal ini pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan atribut produk, bauran promosi dan harga. Loyalitas diperoleh dari evaluasi terhadap pengalaman pelanggan berkaitan dengan atribut produk, bauran promosi dan harga.

Pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas dapat dijelaskan secara singkat pada gambar 2.4 di bawah ini: Persepsi dan harapan pelanggan terhadap atribut produk, bauran promosi dan harga mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Gambar 2.4
Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan



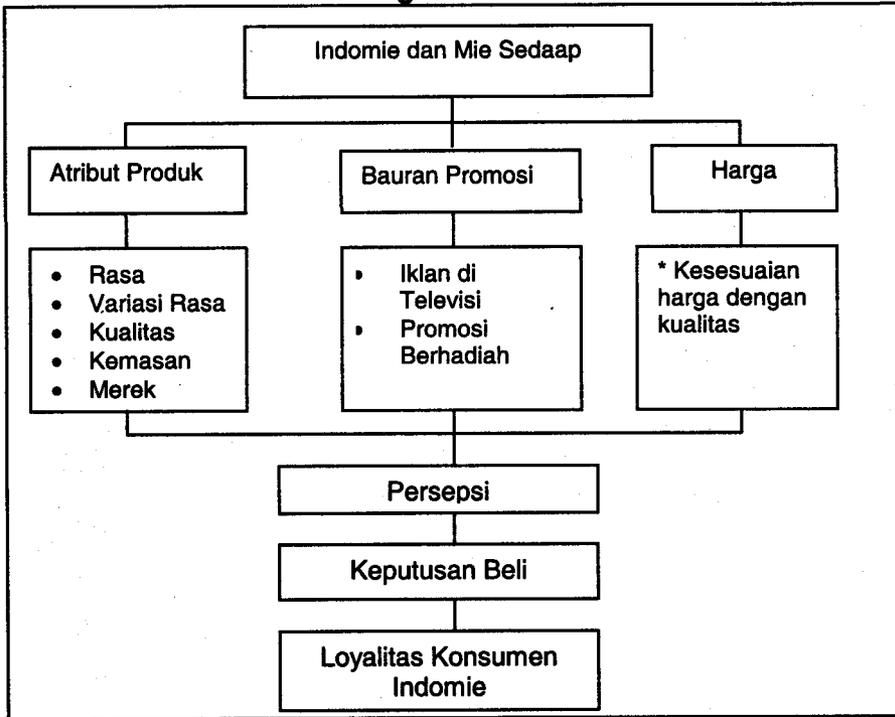
Sumber: Morgan & Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journals of Marketing* Vol.58(3):20-38

Jika atribut produk, bauran promosi dan harga dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan mereka maka pelanggan akan puas, akan terbangun kepercayaan pelanggan, pelanggan menunjukkan perilaku positif seperti kesediaan untuk membeli ulang, kesediaan untuk melakukan pembelian di masa datang, kesediaan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain (Macintosh & Lockshin, 1997) yang semuanya mengarah pada indikator loyalitas pelanggan.

Untuk mengubah perilaku pembelian pelanggan, pemasar perlu mengubah persepsi pelanggan terhadap perusahaan, produk dan pelayanan agar diperoleh perubahan yang positif dalam perilaku pembelian pelanggan (http://www.extension.iastate.edu/agdm/Brand_Loyalty_wholefarm/html/C5-C4.html) sehingga persepsi yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan (<http://www.direm.com/loyalty/html/default.asp>). Jadi, persepsi pelanggan terhadap atribut produk, bauran promosi dan harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

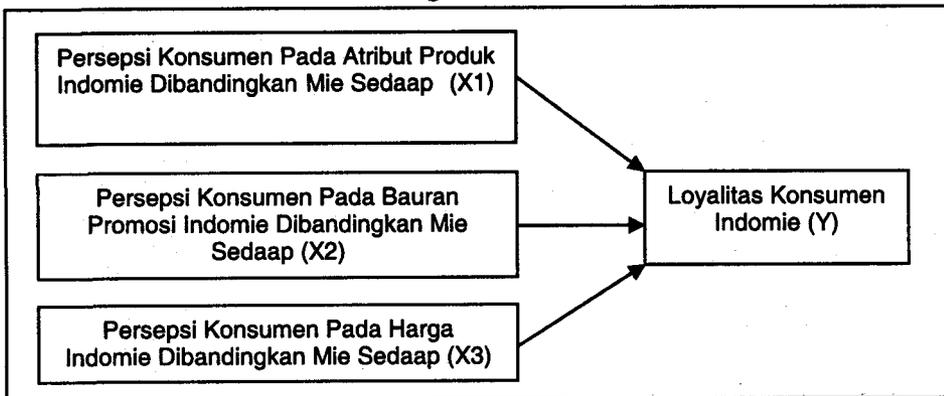
Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti terlihat pada Gambar 2.5

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data personally administered questionnaires kepada 200 responden di Bandung yang pernah melihat iklan, promosi berhadiah, pernah membeli dan mencoba Indomie dan Mie Sedaap. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif menggunakan bantuan metode regresi berganda (Multiple Regression) yang diolah dengan bantuan SPSS 11.0.

Hasil Penelitian

*** Atribut Produk Indomie Dibandingkan Mie Sedaap**

Dalam dimensi atribut produk ada 6 hal yang diukur yaitu **rasa, aroma, kualitas mie, variasi, kemasan, dan kesan merek**. Responden menganggap bahwa rasa Indomie baik untuk mie goreng dan mie kuah lebih sesuai dengan selera dibandingkan rasa untuk Mie Sedaap. Rasa Mie Goreng Indomie dianggap lebih enak dimungkinkan karena bumbu-bumbunya lebih lengkap daripada Mie Goreng Mie Sedaap. Dari data kemasan tertera bumbu Mie Goreng Indomie adalah garam, gula, penguat rasa, bubuk bawang putih, bubuk bawang merah, pencita rasa ayam dan bubuk lada, sedangkan untuk Mie Goreng Mie Sedaap bumbunya adalah gula, garam, penguat rasa, perisa bawang putih, perisa ayam, bubuk lada. Bubuk bawang merah tidak disertakan dalam bumbu Mie Goreng Mie Sedaap padahal bawang merah bisa lebih menyedapkan rasa makanan.

Begitu juga untuk mie kuah, bumbu mie kuah Indomie lebih lengkap daripada bumbu mie kuah Mie Sedaap. Data diambil dari kemasan mie kuah dengan rasa yang sama yaitu mie kuah Indomie rasa ayam dan mie kuah Mie Sedaap rasa ayam. Pada bumbu mie kuah Indomie rasa ayam terdapat garam, penguat rasa, gula, bubuk bawang putih, bubuk lada, pencita rasa ayam, bubuk seledri dan bubuk cabe sedangkan pada bumbu mie kuah Mie Sedaap rasa ayam bumbunya adalah garam, gula, penguat rasa, perisa ayam, bubuk lada, perisa bawang putih, daun bawang dan bubuk cabe. Bawang putih sangat berperan dalam aroma masakan, pada Mie Sedaap yang digunakan hanya perisa bukan asli bawang putih/bubuk bawang putih walaupun digunakan juga daun bawang sebagai bumbu. Pada rasa mie kuah lain, rasa kari ayam, Indomie menggunakan bumbu garam, penguat rasa, gula, bubuk bawang putih, pencita rasa ayam, rempah-rempah, bubuk kari, bubuk lada dan bubuk cabe sedangkan bumbu mie kuah kari ayam Mie Sedaap adalah garam, gula, penguat rasa, perisa ayam, bubuk lada, bubuk kari, perisa bawang putih dan bubuk cabe. Rempah-rempah tidak dimasukkan pada bumbu mie kuah rasa kari ayam Mie Sedaap. Rempah-rempah menambah rasa masakan, rempah-rempah juga menambah sedap/wangi aroma masakan.

Secara keseluruhan, rasa Indomie dianggap lebih enak (62% menjawab demikian) karena bumbu-bumbunya lebih lengkap, bumbu-bumbunya mengandung rempah-rempah. Mie Sedaap berusaha membuat aroma yang enak dengan tambahan bawang goreng, ternyata setelah Indomie menambahkan bawang goreng, konsumen menganggap bahwa aroma Indomie dengan bawang gorengnya lebih enak dibandingkan Mie Sedaap.

Minyak Indomie juga dianggap lebih sesuai dengan selera konsumen. Minyaknya tidak membuat eneg dan tidak meninggalkan rasa yang tidak enak dimulut. Ketika sudah dalam keadaan dingin, mie instant Indomie masih dipersepsikan lebih enak dibandingkan dengan Mie Sedaap.

Walaupun banyak responden yang mengatakan Mie Sedaap lebih kenyal namun ternyata kekenyalan Indomie dipersepsikan lebih sesuai dengan selera konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Komposisi mie Indomie terdiri dari tepung terigu, minyak sayur, tepung tapioka, garam, pemantap, pengatur keasaman, mineral (zat besi), pewarna (tartrazin CI 19140) dan antioksidan (TBHQ) sedangkan komposisi Mie Sedaap adalah tepung terigu, minyak sayur, garam, pengental, pengatur keasaman, pewarna (tartrazin CI 19140) dan zat besi. Tepung terigu Indofood diolah oleh PT. Bogasari yang sudah terkenal dengan produk-produk tepung terigunya. Indofood juga menambahkan antioksidan dalam komposisi mie instantnya, meriandakan Indofood juga peduli untuk memberikan makanan yang menyehatkan.

Variasi rasa, variasi rasa Indomie lebih banyak daripada Mie Sedaap. Indomie mempunyai program dari Sabang sampai Merauke untuk variasi rasanya .

Warna kemasan Indomie dipersepsikan lebih baik daripada Mie Sedaap. 42.5% responden dalam penelitian ini mengatakan demikian walaupun sekitar 36% responden mengatakan sama saja. Hal ini dimungkinkan karena warna kemasan Mie Sedaap mengikuti warna kemasan Indomie. Untuk rasa yang sama warna kemasannya sama, contoh, warna dasar kemasan Mie Goreng Indomie putih, warna dasar kemasan Mie Goreng Mie Sedaap putih ; kari ayam Indomie kuning tua, kari ayam Mie Sedaap kuning tua ; ayam Indomie jingga, ayam Mie Sedaap juga jingga, begitupula untuk warna kemasan rasa-rasa mie instant lainnya. Mie Sedaap tidak mempunyai keunikan untuk warna kemasan juga untuk bentuk kemasan.

Dalam hal merek, responden merasa lebih mengenal merek Indomie (76.5%), merek Indomie lebih diingat konsumen (73.5%) daripada Mie Sedaap.

Hal ini dimungkinkan karena Indomie sudah lebih lama berada di pasaran daripada Mie Sedaap dan selama ini Indomie menempati urutan pertama dalam benak konsumen (*top of mind*) untuk mie instant dalam jangka waktu yang lama, hal ini juga diperkuat oleh survey Frontier ICSI -2005 dimana Indomie menempati 67,6% *top of mind* masyarakat Indonesia. Indomie pun telah menjadi merek generik untuk mie instant. Ketika orang ingin membeli ataupun makan mie instant umumnya orang tersebut mengatakan bahwa ia ingin membeli/makan Indomie.

Keseluruhan atribut produk Indomie dianggap konsumen lebih baik daripada Mie Sedaap. Indomie lebih enak rasanya. Variasi rasa Indomie lebih banyak. Warna kemasan Indomie lebih menarik, Mie Sedaap hanya meniru kemasan Indomie. Merek Indomie lebih dikenal. Semua hal ini dapat menjadi kekuatan bagi Indomie untuk menarik konsumen agar terus membeli sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Indomie juga harus selalu inovatif, terus memperbaiki atribut-atribut produk yang dirasa kurang oleh konsumen.

* Bauran Promosi Indomie Dibandingkan Mie Sedaap

Responden mempersepsikan frekuensi iklan Indomie masih lebih sering dibandingkan frekuensi iklan Mie Sedaap, 45,5% responden menjawab demikian. Hal ini tidak sepenuhnya benar karena Mie Sedaap juga sebenarnya sering beriklan. Terbukti dari jadwal iklan mie Sedaap versi Padi (Sumber: http://www.andrastudio.com/sobatpadi/mie_sedaap/index.html) untuk masa tayang tanggal 12-14 April 2006 (Lampiran 9). Untuk 4 hari itu saja terlihat frekuensi iklan Mie Sedaap yang begitu banyak di berbagai stasiun televisi. Iklan seringkali tidak dilihat oleh konsumen. Ketika iklan muncul ditengah suatu acara televisi yang menarik seringkali konsumen memindahkan *channel* televisinya. Konsumen akan *aware* terhadap suatu iklan ketika konsumen menyukai produk yang diiklankan, iklan tersebut memakai bintang yang disukainya, bintang yang menarik, iklan tersebut '*eye catching*', unik, atau iklan tersebut sering sekali diulang. Dalam hal ini mungkin konsumen sudah terbiasa dengan produk Indomie, menyukai produk Indomie sehingga menganggap iklan Indomie lebih sering tayang dibandingkan iklan Mie Sedaap.

Slogan Indomie (Indomie seleraku.....) juga dipersepsikan oleh responden lebih mudah diingat daripada slogan Mie Sedaap (Mie Sedaap jelas sedapnya!), 60.5% responden menjawab hal ini. 44% responden mempersepsikan bahwa slogan Indomie lebih unik. Jingle/musik pengiring iklan Indomie lebih menarik (53%). 49% responden mempersepsikan bahwa iklan Indomie menunjukkan keunggulan produkyang jelas yang lebih sesuai dengan selera konsumen.

Konsumen tidak merasa ada perbedaan yang berarti untuk bintang iklan dan juga keseluruhan serta kekreatifan iklan baik untuk Indomie dan Mie Sedaap. Iklan kedua produk ini cukup lugas dan komunikatif. Tipe iklannya supaya produk diminati, dicoba, dibeli dan bahkan diloyali. Kedua produk ini juga "berani" dalam pemakaian bintang iklan. Dahulu Mie Sedaap memakai juri AFI, Indomie memakai bintang AFI. Mie Sedaap memakai grup band Padi sebagai bintang iklan, Indomie memakai tiga diva (Ruth Sahananya, Titi DJ dan Krisdayanti) sebagai bintang iklan.

Dibandingkan Mie Sedaap, Indomie juga masih lebih baik dalam hal promosi berhadiah. Responden menganggap promosi berhadiah Indomie lebih menarik dan variatif, lebih dari separuh responden menjawab demikian. Promosi berhadiah yang dilakukan Indomie antara lain beli 5 gratis satu. Mie Sedaap dirasa kurang melakukan promosi berhadiah karena penawarannya lebih ditekankan pada harga yang lebih murah. Promosi yang dilakukan harus terintegrasi sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan dapat menjadi *top of mind* konsumen.

Untuk bauran promosi yang terdiri dari iklan di televisi dan promosi berhadiah secara keseluruhan responden menganggap iklan televisi Indomie lebih sering dilihat, lebih menarik, lebih kreatif, musik pengiringnya lebih enak didengar dan promosi berhadiahnya lebih variatif sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

* Harga Indomie Dibandingkan Mie Sedaap

Ada 3 hal yang diukur untuk mengetahui persepsi konsumen tentang harga, yaitu: **reference price**-tingkat harga dibandingkan dengan pesaing, **price-quality inference**-tingkat kesesuaian harga dengan kualitas, **price cue**-tanggapan konsumen tentang harga secara keseluruhan. Berdasarkan studi pendahuluan ternyata pertanyaan yang valid dan reliable adalah pernyataan untuk *price-quality inference* maka pertanyaan tersebut yang ditanyakan pada 200 orang responden. Responden menganggap harga Indomie memang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. 51% responden menjawab hal ini dikarenakan walaupun harga Indomie sedikit lebih mahal dibandingkan Mie Sedaap konsumen menyukai rasa dan variasi rasa yang ditawarkan. Namun 35% responden menganggap penawaran harga Indomie dan Mie Sedaap berkaitan dengan kualitas sama saja, hal ini bisa disebabkan karena komunikasi penurunan harga dari Indomie berhasil, mengingat Mie Sedaap memasuki pasar dengan strategi diferensiasi dan harga yang lebih murah (*low cost*). Harga Mie Sedaap waktu pertama kali memasuki pasar berkisar Rp.600-Rp.700. Sekarang harga Mie Sedaap berkisar Rp.700-Rp.800. Harga Indomie berkisar Rp.675-Rp.2100. Untuk mie gorengnya Indomie memasang harga Rp.825. sedangkan Mie Sedaap Rp.800. Untuk mie kuahnya kisaran harga Indomie Rp.675-Rp.950, sedangkan Mie Sedaap Rp.600-Rp.800.

Loyalitas Konsumen Indomie.

Untuk mengukur loyalitas konsumen, penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang loyalitas yang mencakup 3 hal, yaitu: perilaku (frekuensi pembelian, kesediaan merekomendasikan, sensitivitas harga dan kesediaan untuk mencoba produk baru), 'switching cost' (berpindah karena promosi khusus, benar-benar berpindah, mengkonsumsi keduanya, dan kesediaan untuk kembali ke setelah mencoba Mie Sedaap konsumen ternyata tidak meningkatkan pembelian terhadap Indomie. Frekuensi pembelian mereka sama saja dengan sebelumnya (48%). Ada kemungkinan mereka menambah pembelian mie instant dengan membeli Mie Sedaap Dalam pengukuran tentang kesediaan merekomendasikan Indomie secara kumulatif ada 28.5% konsumen kurang bersedia untuk merekomendasikan Indomie, 32.5% bersedia merekomendasikan dan sisanya bisa ya dan bisa tidak. 27.5% responden bersedia mengajak orang lain untuk membeli, 30.5% responden tidak bersedia mengajak orang lain untuk membeli, sisanya bisa ya dan bisa tidak. Umumnya orang yang puas dengan suatu produk akan memberikan WOM (*Word of Mouth*) yang positif pada orang lain, merekomendasikan produk pada orang lain dan mengajak orang lain untuk membeli. Dalam penelitian ini dimungkinkan ada responden yang membeli Indomie namun masih kurang puas dengan penawaran-penawaran yang diberikan Indomie dan masih berusaha mencari variasi-variasi baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada umumnya konsumen *convenience goods* sensitif terhadap kenaikan harga terbukti pada penelitian ini 34.5% responden mau berpindah ke Mie Sedaap jika harga dari Indomie naik walaupun lebih banyak yang tetap bersedia untuk membeli Indomie jika harga Indomie naik. Loyalitas responden cukup tinggi, bila dilihat dari kesediaan mereka untuk mencoba produk baru hasil dari modifikasi Indomie (78%). Melihat perilaku mereka dalam menanggapi promosi yang diberikan Indomie dan Mie Sedaap, secara kumulatif 49.5% bersedia untuk pindah bila ada promosi khusus, 35% bisa ya dan tidak, 15.5% tetap setia pada Indomie.

Ada juga konsumen yang benar-benar telah berpindah ke Mie Sedaap (10%) dan 51.5% yang tetap setia pada Indomie. Dari 200 responden, 63.5%-nya bersedia untuk kembali mengkonsumsi Indomie bila kecewa dengan Mie Sedaap. Dalam hal kepuasan dalam mengkonsumsi Indomie, 18.5% sangat puas, 34.5% puas, 37% antara iya dan tidak, 8.5% kurang puas, 1.5% tidak puas. Dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden mengenai loyalitas, kebanyakan dari mereka cukup ragu-ragu untuk memilih untuk tetap setia pada Indomie. Mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi Indomie dan Mie Sedaap secara bergantian, 45.5% responden menjawab bahwa mereka mengkonsumsi keduanya, hal ini menunjukkan mulai turunnya loyalitas dari pelanggan Indomie.

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk, Bauran Promosi dan Harga dari Indomie Dibandingkan Mie Sedaap Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie

Setelah dilakukan analisis statistik dengan menggunakan model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh keberadaan Mie Sedaap terhadap loyalitas konsumen Indomie berdasarkan persepsi konsumen pada atribut produk, bauran promosi dan harga ternyata hanya atribut produk, dan harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Pengaruh atribut produk dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 42.60%.

Saran

Beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak Indofood selaku produsen Indomie dalam melakukan perbaikan dalam penawaran produk mereka:

1. Hendaknya Indofood selalu inovatif dalam menetapkan atribut produk yang ditawarkan. Indomie bisa mengusung isu kesehatan yang beredar di masyarakat sebagai penawaran unik dalam atribut produknya. Misalnya, Indomie adalah mie yang bebas vetsin/MSG, seperti diketahui vetsin/MSG tidak baik untuk kesehatan, Indomie dapat mencari bahan lain sebagai penyedap rasa. Indomie juga dapat memakai Omega-3 sebagai salah satu kandungan dalam produk mie instaninya. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen memang tidak mudah apalagi untuk produk *convenience* dimana produk tersebut tidak memerlukan pertimbangan lebih pada saat melakukan pembelian, terkadang konsumen menginginkan variasi supaya tidak bosan.
2. Indomie hendaknya lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi, tidak hanya gencar beriklan dan melakukan promosi berhadiah. Iklan Indomie sekarang-pun meniru Mie Sedaap. Indomie dan Mie Sedaap saling 'membunuh' di iklan. Hendaknya Indomie bisa memosisikan iklannya seperti iklan-iklannya dahulu dimana iklannya tidak hanya menonjolkan bintang iklannya tetapi lebih menonjolkan keunggulan produknya, ada suatu cerita dimana orang menikmati Indomie yang enak, sesuai dengan selera (Indomie.....seleraku). Promosi diperlukan untuk menjadi *top-of mind* konsumen tetapi promosi saja tidak cukup untuk meraih loyalitas konsumen. Perusahaan juga harus senantiasa meningkatkan nilai produknya, memberi nilai tambah pada produknya sehingga konsumen merasa terikat dan ketika ingin membeli mie instant merek yang dibeli adalah Indomie.

Saran bagi WingsFood selaku produsen Mie Sedaap yang sekiranya dapat menjadi masukan untuk melakukan perbaikan penawaran produk mereka:

1. Rasa Mie Sedaap cukup diminati konsumen namun sebaiknya Mie Sedaap mencari varian rasa baru yang berbeda dari Indomie. Warna kemasannya pun sebaiknya berbeda dari Indomie sehingga Mie Sedaap tidak dianggap meniru Indomie.
2. Mie Sedaap sebaiknya lebih sering melakukan promosi berhadiah. Mie instant merupakan *convenience goods* dimana dalam proses pembeliannya konsumen tidak memerlukan terlalu banyak pertimbangan. Hadiah merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak. Mie Sedaap dapat juga menggunakan *event* sebagai sarana promosi, misalnya makan Mie Sedaap gratis untuk buka puasa selama masa puasa. Promosi lain yang dapat dilakukan Mie Sedaap adalah menjadi sponsor makanan dalam acara *reality show* yang sekarang ini sedang marak di Indonesia.
3. Dilihat dari segi harga, Mie Sedaap perlu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas. Harga murah cocok sebagai langkah awal untuk masuk ke pasar dan menarik konsumen, namun harga yang murah bisa dipersepsikan mempunyai kualitas yang lebih rendah dari produk sejenis.

Daftar Pustaka :

- Burnett, John J. 1993. *Promotion Management*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bhakti B. Efektif sebagai Intro Strategy/2004. *Majalah Marketing No.11/IV/November 2004*.
- Champion,D.J. (1981). *Basic Statistic for Statistics Research*. 2nd Edition. New York: MacMillan Publishing Company.
- Dick,A.S. and Kunal Basu.(1994)."Customer Loyalty:Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy Science* ,vol.22(2):99-113
- Dielman, T. (1996). *Applied Regression Analysis for Business and Economics*. 2nd Edition .Duxbury Press.
- Engel, J. F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Forthworth:The Dryden Press.
- Freddy, Rangkuti. 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta:PT.Gramedia.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earned It, How to Keep It*. New York:Free Press.
- Imam. Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Kotler,P. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International.,Inc.
- Keaveney, S.M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries:An Exploratory Study", *Journal of Marketing*,vol.59:71-82.
- Marsum, W.A. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- McIlroy, S. and Shierley Barnett. (2000)."Building Customer Relationships:Do Discount CardsWork?", *Journal of Marketing*,vol.10:348.
- Morgan,R.M. and S.D.Hunt (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* vol 58(3):20-38.
- Oliver,R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York:McGraw Hill.
- O'Malley,L. (1998). "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*,vol.16(1):47-55.
- Palupi, D.H. Potret Loyalitas Konsumen/2005. *Majalah SWA/02/XX1/19 Januari – 2 Februari 2005*.
- Triton, P.B. (2006). *SPSS 13.0 Dengan Terapan : Riset Statistik Parametrik :* Penerbit Andi Yogyakarta.
- Pritchard,M.P., Howard D.R., and Havitz M.E. (1992). "Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension", *Leisure Sciences*, vol,14:164-455.
- Reichheld,F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA : Harvard Business School Press.
- Rowley, J. and J.Dawes (1999). "Customer Loyalty: A Relevant Concept for Libraries", *Library Management*, vol.20(6):349.
- Salomon, M.R. (1994). *Consumer Behavior*. 2nd Edition. Massachusetts: Allyn & Bacon.

- Schiffman, L.G. and Leslie L.Kanuk. *Consumer Behavior*. 8th Edition. Upper Saddle River:Prentice Hall.
- Susanta,R. Strategi Membingungkan Konsumen / 2004. *Majalah Marketing No.11/IV/Nopember 2004*.
- Susanta,R. Merebut Tambang Emas yang Tak Terlihat / 2006. *Majalah Marketing No.05/VI/Mei 2006*.
- Sutojo Siswanto dan Kleinsteuber, F. 2002, Strategi Manajemen Pemasaran No.6. Jakarta :PT. Damar Mulia Pustaka
- Sekaran, U.(2001). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. 3rd Edition. New York : John Wiley & Sons.,Inc.
- Spreng, R.A., Scott B. Mackenzie, and Richard W. Olshavsky. (1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumers Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol.60: 15-32.
- Stanton, William J. (1997). *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. McGraw Hill.

<http://www.amsconsulting.com/ARTCRsuccess.htm>

<http://developers.evrosf.com/article/business/customer-service/building-and-maintaining-customer-loyalty.5html>

<http://www.discoveryresearch.biz/customer.htm>

<http://www.direm.com/loyalty/html/default.asp>

[http://www.extension.iastate.edu/agdm/Brand Loyalty wholefarm/html/C5-C4.html](http://www.extension.iastate.edu/agdm/Brand_Loyalty_wholefarm/html/C5-C4.html)

<http://www.icrsurvey.com/what-loyalsat.htm>

<http://www.indofood.com>

http://www.polarismr.com/surveys_customerloyalty.html

<http://www.sametrix.com/Customr-Experience-management-Satmetrix-Analyst-Reporter.html>

<http://www.sangkala.com/ide/diferensiasi.htm>

<http://www.sideroad.com/cs/column15.html>

<http://www.wingsfood.com>

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

Naskah yang diterima oleh Dewan Redaksi akan diteliti/di-review sebelum dapat ditentukan untuk diterbitkan. Keputusan akhir mengenai isi, persetujuan dan tanggal publikasi ditentukan oleh Dewan Redaksi. Keputusan mengenai isi yang berkaitan dengan hal-hal spesifik akan ditentukan oleh Redaksi. Redaksi berhak untuk menyunting, sepanjang tidak mengubah isi dan maksud dari tulisan. Apabila naskah diterbitkan, maka penulis akan menerima dua eksemplar dari Majalah BINA EKONOMI.

Berikut adalah pedoman untuk penulisan dan penyerahan naskah. Naskah yang tidak memenuhi pedoman ini akan dikembalikan kepada penulis. Setelah disesuaikan dengan pedoman, penulis dapat menyerahkan kembali naskah tersebut untuk diteliti.

Kategori Naskah

1. Naskah harus merupakan tulisan ilmiah, baik berupa opini, ulasan, atau hasil penelitian.
2. Naskah harus dituliskan dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.
3. Naskah hendaknya berhubungan dengan keilmuan dari Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.

Pengetikan dan Persyaratan Lainnya

1. Naskah harus diserahkan dalam bentuk hasil cetakan (print out) asli pada kertas ukuran B5 (18.2 cm x 25.7cm), diketik dengan jarak 1 spasi dan jenis huruf Arial ukuran 11, dengan margin atas, bawah, kiri dan kanan masing-masing 2,5 cm, 2,5 cm, 3 cm dan 2,5 cm. Jumlah halaman hendaknya berkisar antara 10-20 halaman.
2. Naskah diserahkan bersama *file* dalam format MS-WORD di dalam CD-ROM.
3. Penulisan paragraph harus dimulai dari tepi kiri baris dengan satu kali tabulasi, kecuali paragraf pertama setelah judul ditulis rata tepi kiri.
4. Judul tabel ditulis di atas tabel dan judul gambar ditulis di bawah gambar. Semua tabel dan gambar mempunyai nomor urut dari 1.
5. Rujukan/kutipan suatu referensi di dalam naskah dilakukan dengan menyebutkan nama penulis dan tahun yang diapit tanda kurung. Contoh: (Sujono, 1998).
6. Referensi ditulis dengan format menurut abjad yang mengandung: Penulis. Tahun. *Judul*. Tempat penerbitan: Nama penerbit.
7. Naskah harus orisinal dan belum pernah diterbitkan dalam publikasi apapun.

