

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan saat ini pengetahuan dan informasi dalam masyarakat semakin berkembang, sehingga membuat masyarakat sebagai konsumen menjadi lebih peka terhadap pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Pastinya, masyarakat akan memilih produk yang bermutu, apalagi dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, tentunya mereka akan memilih produk yang tidak mengandung zat – zat kimia yang berbahaya untuk dikonsumsi, dimana produk yang dipilih akan dikonsumsi sebagai pengganti nasi.

Nasi merupakan makanan pokok di Indonesia, namun dengan perkembangan zaman, membuat masyarakat semakin banyak beraktifitas dan tentunya semakin diperlukannya makanan pengganti nasi yang cepat saji dan memiliki rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat. Salah satu produk yang diyakini sebagai pengganti makanan pokok masyarakat adalah mi instan. Banyak produsen makanan yang menciptakan mi instan yang berbahan dasar dari terigu dan telur, karena disamping mempunyai waktu memasak yang lebih cepat dibandingkan memasak nasi, mi instan mempunyai cara pengolahan yang lebih mudah, disertai dengan melambungnya harga beras, mi instan dijadikan sebagai alternatif makanan pokok saat ini.

Di Indonesia banyak produsen mi instan dalam kemasan yang mengeluarkan berbagai produk mi instan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan mi instan, untuk itu produsen tersebut terus berusaha untuk menarik calon konsumennya. Berbagai upaya pun dilakukan dari mulai menghadirkan berbagai varian rasa dari mi instan, jenis mi, kualitas mi yang di produksi, dan kemasan yang dapat menarik mata konsumennya hingga memberikan berbagai jenis hadiah dan kegiatan – kegiatan promosi lainnya untuk meyakinkan konsumen, hal ini dikarenakan para produsen menyadari bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Persaingan produk mi instan di Indonesia sangatlah ketat, hal ini dapat terjadi karena masyarakat Indonesia merupakan pasar yang potensial, dimana Indonesia mempunyai pertumbuhan penduduk yang pesat, serta didukung oleh semakin meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan meningkatnya persaingan produsen mi instan di Indonesia. Akibatnya, banyak produsen mi instan yang pada akhirnya menutup usahanya karena kalah bersaing, namun sebaliknya, masih ada yang tetap bertahan dan makin menguat.

Sampai saat ini terdapat berbagai macam merek mi instan yang ada di pasaran, namun hanya beberapa merek saja yang mendapatkan hati dan diterima oleh konsumen di Indonesia, seperti Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi yang meramaikan pasar dan selalu melakukan terobosan agar

produknya dapat menarik minat konsumennya. Melalui tabel berikut ini dapat dilihat peringkat merek mi instan yang meramaikan pasar di Indonesia.

Tabel 1.1
Urutan *Top Brand Awards*
Kategori Mi Instan dalam Kemasan 2011

MEREK	TBI
Indomie	75,2%
Mie Sedaap	16,4%
Supermie	4,4%
Sarimi	1,1%

Sumber : Majalah *Marketing* Edisi Februari 2011

Dalam memformulasikan *Top Brand Index (TBI)*, 3 hal yang menjadi parameter untuk melakukan pengukuran adalah, *Top of Mind* (mengukur kekuatan merek dalam benak konsumen). *Market share* (mengukur kinerja merek di pasar), dan *Commitment/Loyalty Share* (merefleksikan kekuatan merek di masa mendatang). (Sumber : Majalah *Marketing* Edisi Februari 2011).

Hingga saat ini Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk masih menjadi pemimpin pasar yang sejak lama memenuhi kebutuhan pasar Indonesia akan mi instan, dengan pangsa pasar yang jauh dari pesaing – pesaingnya, dengan *market share* sampai dengan angka 90%

pada tahun 2002, namun mengalami penurunan yang drastis mulai tahun 2007 hingga 69,9% sampai saat ini di angka 75,2%,

Pergeseran *market share* Indomie dikarenakan munculnya produk baru mi instan, yaitu Mie Sedaap yang diproduksi oleh PT Sayap Mas Utama yang merupakan grup dari kelompok Wings, meskipun Mie Sedaap dikatakan produk baru, namun mampu menempatkan posisinya di peringkat kedua sebagai pendatang baru yang dalam waktu cepat dapat diterima oleh konsumen di Indonesia, Mie Sedaap mampu merebut *market share* dari Indomie sebanyak 30% pada tahun 2003, dan sampai saat ini menjadi 16,4%, walau produk ini dikatakan baru, namun Mie Sedaap dapat merebut pasar yang dapat dikatakan signifikan, yang kemudian dibayang - bayangi oleh Supermi dan Sarimi yang tidak terlalu mempunyai pangsa pasar yang terlalu signifikan. (sumber : <http://dzumar.wordpress.com>, diakses pada 8 Maret 2011)

Mie Sedaap yang masuk pasar Indonesia pada Mei 2003 ini mampu masuk dengan memiliki produk yang dapat meyakinkan konsumen, produk ini tampil dengan harga lebih murah, kemasan yang menarik, varian rasa yang beragam dan mempunyai rasa bumbu yang mampu diterima oleh konsumen di Indonesia.

Mie Sedaap pada awalnya tidak terlalu mengkhawatirkan Indomie, namun dalam beberapa periode Mie Sedaap mampu merebut pasar dari Indomie, karena Mie Sedaap muncul dengan gebrakan yang mengejutkan, dengan diadakannya kegiatan – kegiatan promosi besar – besaran dan merata,

ditambah dengan karakter citra merek yang positif dari grup Wings yang baik, sehingga Mie Sedaap mampu diterima secara positif oleh konsumennya menjadikan mi instan ini lebih mudah untuk diterima oleh pasar di Indonesia.

Dengan reaksi yang positif dari konsumennya tersebut, Mie Sedaap mampu meraih sepertiga dari *market share* yang dimiliki Indomie, hal ini pun dapat terlihat dari seringnya kegiatan promosi yang dilakukan Mie Sedaap. Bila dibandingkan dari segi kegiatan promosi yang dijalankan, Mie Sedaap telah melakukan berbagai kegiatan promosi penjualan yang lebih rutin dibandingkan dengan Indomie, diantaranya, seperti melakukan kegiatan promosi penjualan di tempat – tempat umum untuk mendekatkan konsumennya dengan produk Mie Sedaap, membuka *stand* Mie Sedaap di berbagai kota dan mengadakan acara makan gratis, memberikan potongan harga, memberikan berbagai hadiah kepada konsumennya, serta kegiatan - kegiatan promosi penjualan lainnya yang langsung menghampiri konsumennya agar konsumen tersebut membeli dan mengonsumsi Mie Sedaap.

Namun dalam kenyataannya, hingga 8 tahun ini Mie Sedaap hanya mampu mendapat pasar sepertiga dari pangsa pasar Indomie. Seharusnya, dengan upaya dan *asset* yang dimilikinya, Mie Sedaap setidaknya mampu menarik setengah dari konsumen yang dimiliki Indomie saat ini, dilihat dari citra merek yang dimiliki Mie Sedaap serta kegiatan promosi penjualan yang gencar dilakukannya, seharusnya Mie Sedaap dapat merebut posisi pasar mi instan di Indonesia. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dari Mie

Sedaap, serta pemaparan data tentang *Top Brand Index* (TBI) merek Mie Sedaap untuk kategori mi instan dalam kemasan inilah, yang mendorong peneliti meneliti tentang pasar mi instan dalam kemasan khususnya pada produk Mie Sedaap. Penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dipecahkan pada penelitian ini dirumuskan dengan :

1. Bagaimana deskriptif citra merek, promosi penjualan dan keputusan pembelian Mie Sedaap?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
4. Apakah citra merek dan promosi penjualan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskriptif tentang citra merek, promosi penjualan dan keputusan pembelian Mie Sedaap.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji citra merek dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan yang bergerak di industri makanan terutama mi instan untuk dapat menyikapi bagaimana sikap konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

2. Bagi universitas :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam.

3. Bagi pembaca :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.