

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara global perubahan ekonomi berubah begitu cepat, perubahan tersebut menjadikan perekonomian dunia menjadi tidak stabil. Lembaga Pemeringkat Ekonomi (LPE) *Global Fitch* mengemukakan laju perkembangan ekonomi di Asia pada tahun 2012 menurun menjadi 6.4% dari tahun sebelumnya 7.4%, penurunan tersebut dikarenakan melemahnya laju perekonomian dunia. Salah satu faktor dari perubahan tersebut antara lain krisis keuangan. Krisis keuangan yang terjadi di Eropa yaitu akibat dari utang yang berkembang menjadi krisis pangan dan komoditi dunia (sumber: <http://us.finance.detik.com> akses: 6/5/2012, 20:03). Berkembangnya krisis pangan dan komoditi menjadikan industri makanan dan minuman (*food and beverage*) dunia ikut berkembang dengan meningkatnya permintaan pangan dunia.

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) yang sedang berkembang di dunia yakni industri mie instan. *Global Industry Analysts* (GIA) mengumumkan laporan global pasar mie instan sangat komprehensif. Pasar global untuk mie instan diperkirakan akan mencapai 139,2 miliar bungkus pada tahun 2015. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar mie instan yaitu biaya rendah, berbagai macam rasa, dan waktu memasak yang minimal. Selanjutnya, gaya hidup konsumen pembeli mie instan mempunyai waktu kerja yang padat, semakin banyak perempuan yang bekerja, dan konsumen memiliki sedikit waktu

untuk memasak makanan di rumah serta banyak faktor lain yang mendorong pertumbuhan pasar. Permintaan mie yang semakin meningkat di dunia yang termasuk juga negara berkembang. Peningkatan yang sebenarnya telah terbukti menjadi keuntungan di pasar regional tertentu, mengkonsumsi mie instan dianggap menghemat biaya sehingga menjadi alternatif untuk mengurangi biaya hidup.

Mie instan merupakan makanan yang berbahan baku tepung terigu yang diolah menjadi mie dan dimasak dengan instan atau cepat. Para anggota *World Instan Noodles Asosiation* (WINA) mengemukakan bahwa mie instan mudah di masak, murah dan tahan lama dan mengkonsumsi mie instan sudah menjadi tren di negara-negara berkembang. Banyaknya masyarakat dunia yang mengkonsumsi mie instan membuat permintaan mie instan di negara-negara dunia meningkat. Berikut Tabel 1.1 Top 10 negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia.

TABEL 1.1
TOP 10 NEGARA MENGKONSUMSI MIE INSTAN DI DUNIA
TAHUN 2008-2012 (JUTA/BUNGKUS)

No	Nama Negara	2008	2009	2010	2011	2012
1	China/ Hongkong	42,5	40,8	42,3	42,4	44,0
2	Indonesia	13,7	13,9	14,4	14,5	14,1
3	Jepang	5,1	5,3	5,3	5,5	5,4
4	Vietnam	4,0	4,3	4,8	4,9	5,0
5	India	1,4	2,2	2,9	3,5	4,3
6	USA	4,1	4,2	4,1	4,2	4,3
7	Republic of Korea	3,3	3,4	3,4	3,5	3,5
8	Thailand	2,1	2,3	2,7	2,8	2,9
9	Filipina	2,5	2,5	2,7	2,8	2,7
10	Brazil	1,6	1,8	2,0	2,1	2,3

Sumber: *World Instan Noodles Association* (WINA) dalam <http://instantnoodles.org> akses: 2/6/2013, 8:11

Tabel 1.1 di atas menunjukkan tingkat konsumsi mie instan di dunia menurut negara. Peringkat konsumsi mie instan tertinggi yaitu pada negara China dengan jumlah mie instan yang dikonsumsi pertahunnya stabil. Indonesia menduduki peringkat kedua dalam 10 negara konsumsi mie instan bertahan disetiap tahunnya mengalahkan Jepang, Vietnam, USA, *Republic of Korea*, India, Thailand, Filipina dan Brazil.

Masyarakat dunia mengkonsumsi mie instan karena mudah dan cepat dalam memasak, selain itu banyaknya variasi rasa sehingga membuat pengonsumsi mie instan ketagihan ingin terus menerus mengkonsumsinya. Perusahaan konsultan Ramen di dunia *The Ramen Rater* melakukan penilaian mie instan terbaik dari tahun ke tahunnya. Berikut 10 mie instan yang telah dipilih menjadi yang terbaik didunia pada tahun 2012 dan 2013.

TABEL 1.2
TOP 10 INSTANT NOODLE OF ALL TIME

Peringkat	Merek Mie Instan	
	2012	2013
1	Indomie <i>Special Fried Curly Noodles</i> -Indofood	<i>Prima Taste Singapore Laksa La Mian – Singapura</i>
2	Indomie Mie Goreng Rasa Ayam Panggang Jumbo-Indofood	<i>Prima Taste Singapore Curry La Mian – Singapura</i>
3	<i>Nissin Yakisoba with Mayonnaise/Mustard Packet</i> Jepang	<i>Indomie Mi Instan Mi Goreng Rendang-Indonesia</i>
4	<i>Sapporo Ichiban, Japanese Style Noodles Chow Mein</i> Jepang	<i>Nongshim Jinjja Jinjja Flamin Hot and Nutty Noodle Soup - Amerika</i>
5	Mie Sedap Instan Kari Special Bumbu Kari Special	<i>Indomie Curly Noodle with Grilled Chicken Flavour Special Quality Instant Noodles-Indonesia</i>
6	<i>Myojo Hyoubanya no Chukasoba Japanese Style Noodles</i>	<i>Myojo Ippei-chan Yakisoba Japanese Style Noodles – Jepang</i>
7	<i>Nong Shim Shin Ramyun Black – Korea</i>	<i>Sapporo Ichiban Chow Mein – Amerika</i>

8	<i>Sapporo Ichiban Shio Ramen, Japanese Style Noodles</i> Jepang	<i>Nongshim Shin Ramyun Black Premium Noodle Soup</i> - Amerika
9	<i>Doll Instant Noodle, Artificial Chicken Flavour</i> Hong Kong	<i>Paldo Kokomen Spicy Chicken Flavor</i> - Korea Selatan
10	<i>Koka Instant Non-Fried Noodles, Spicy Black Pepper Flavour</i> Singapore	<i>Mama Shrimp Creamy Tom Yum Flavour Oriental Style Instant Noodles</i> – Thailand

Sumber: <http://www.theramenrater.com> akses: 2/6/2013, 8:21

Table 1.2 di atas menjelaskan bahwa banyaknya produsen negara-negara di dunia yang memproduksi mie instan dengan berbagai variasi rasa dan jenis mie. Dari tahun ke tahun, *The Ramen Rater* mencari mie instan terbaik di seluruh dunia. Beberapa merek tetap bertahan dan beberapa merek baru masuk ke dalam daftar mie instan terbaik. Sebagian besar mie instan diproduksi oleh negara-negara yang berada di Asia.

Peringkat kedua konsumsi mie instan di Asia setelah China adalah Indonesia. Selain mengkonsumsi mie instan Indonesia juga merupakan salah satu Negara yang memproduksi mie instan. Susana, S.T.P, M.Sc., PD.Eng. selaku *Head of Nutrifood Research Center Division* mengatakan bahwa konsumsi mie oleh masyarakat Indonesia rata-rata dalam setahun mencapai lebih dari 55 bungkus per orang. Menurut Susana, grafik konsumsi kini terus mengalami peningkatan. Apalagi kini variasi mie instan semakin banyak dengan pilihan rasa yang menggiurkan, yang juga turut mengeksplorasi rasa dari kuliner Nusantara (sumber: <http://www.okefood.com>, akses: 2/6/2013, 7:41). Tidak heran jika dua merek mie instan asal Indonesia terpilih menjadi mie instan favorit di dunia.

Tercatat saat ini ada berbagai merek mie instan yang ada di Indonesia. Merek-merek mie instan tersebut antara lain Indomie, Mie Sedaap, Supermi,

Sarimi, ABC, dan Gagamie. Merek mie instan tersebut di produksi oleh perusahaan yang berbeda-beda. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan produsen mie instan di Indonesia.

TABEL 1.3
PRODUSEN MIE INSTAN DI INDONESIA

No	Perusahaan	Merek
1	PT Indofood Sukses Makmur	Indomie, Supermie, Sarimi
2	PT. Wingsfood	Mie Sedaap
3	PT Jakarana Tama Food Industry (JTFI)	Gaga Mie
4	PT. ABC President	Mie ABC

Sumber: <http://www.datacon.co.id> dan <http://id.wikipedia.org>
Akses 22/02/2013, 08:22

Tabel 1.3 menjelaskan banyaknya produsen yang memproduksi mie instan di Indonesia antara lain PT Indofood Sukses Makmur produk mie instan yang dihasilkan diantaranya Indomie, Supermie dan Sarimi. Berbeda dengan Mie Sedaap yang diproduksi oleh PT. Wingsfood. PT Jakarana Tama Food Industry (JTFI) memproduksi mie instan merek Gaga Mie, dan PT. ABC President yang memproduksi mie instan merek ABC.

Berbagai merek mie instan dan perusahaan yang memproduksikannya akan menjadikan persaingan satu sama lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa para produsen mie instan harus tetap berinovasi dalam memproduksi atau menciptakan produk barunya dengan berbagai macam variasi rasa. Produsen mie instan juga harus kreatif dalam mempromosikan produk mie instan agar bisa tetap eksis dimata konsumen dan menjadi produk pilihan konsumen dalam keputusan

pembelian mie instan. Kegiatan promosi produsen mie instan dalam berebut hati konsumen tidak terlepas dari persaingan satu sama lainnya. Banyaknya persaingan yang ada pada produsen mie instan di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.4 pangsa pasar produsen mie instan berikut.

TABEL 1.4
PANGSA PASAR PRODUSEN MIE INSTAN DI INDONESIA
TAHUN 2011-2013

No	Produsen Mie	Pangsa Pasar Perusahaan		
		2011	2012	2013
1	PT Indofood Sukses Makmur (Indomie, Supermi, Sarimi)	77%	73%	70%
2	PT Wingsfood (Mie Sedaap)	12%	22%	20%
3	PT ABC, PT JTFI, dan lainnya (Gaga Mie, Mi Kare, ABC)	11%	10%	10%

Sumber: Hasil modifikasi data dari <http://www.indonesiafinancetoday.com>, akses: 22/9/2013, 06:51

Tabel 1.4 menjelaskan pangsa pasar produsen mie instan di Indonesia pada tahun 2011-2013. Pangsa pasar mie instan dikuasai oleh PT Indofood Sukses Makmur disetiap tahunnya, di tahun 2013 pangsa pasar PT Indofood mencapai sebesar 70% dengan produk utama Indomie serta produk lainnya seperti Supermie dan Sarimi. Sedangkan PT Wingsfood pada tahun 2013 yang memproduksi Mie Sedaap berada pada posisi kedua sebesar 20% jauh dibawah pangsa pasar PT Indofood. Pangsa pasar ketiga sebesar 10% diperebutkan oleh beberapa produsen

Mie instan seperti PT ABC, PT JTFI dan produsen mie instan lainnya pada tahun 2013.

Berebutnya persaingan industri mie instan tidak hanya dalam pangsa pasar, industri mie instan di Indonesia bersaing kuat dalam pangsa merek (*brand share*). Banyaknya merek mie instan menjadikan pangsa merek (*brand share*) kategori mie instan bersaing satu sama lainnya. Berikut Tabel 1.5 pangsa merek (*brand share*) kategori mie instan.

TABEL 1.5
BRAND SHARE MIE INSTAN DI INDONESIA TAHUN 2009-2012

No	Merek	Brand Share (%)			
		2009	2010	2011	2012
1	Indomie	75,5	81,0	75,9	75,8
2	Mie Sedaap	16,5	13,5	17,6	16,6
3	Supermi	4,4	3,6	3,2	3,7
4	Sarimie	1,7	0,6	1,6	2,8

Sumber: Majalah SWA No 16/XXV/7 Juli- 5 Agustus 2009, Majalah SWA No 15/XXVI/ 15-28 Juli 2010, Majalah SWA No 18/XXVII/ 18-27 Juli 2011, Majalah SWA edisi XXVIII 20 September-3 Oktober 2012

Tabel 1.5 menunjukkan pangsa merek (*brand share*) mie instan di Indonesia. Pangsa merek kategori mie instan di Indonesia di kuasai oleh Indomie dengan persentase dari tahun ke tahunnya selalu tinggi dan pada tahun 2012 mencapai 75,8%. Peringkat kedua pangsa merek di kuasai oleh Mie Sedaap dengan persentase yang menurun dari tahun sebelumnya pada tahun 2012 mencapai 16,6%. Peringkat ketiga di kuasai oleh Supermi yang memiliki pangsa merek meningkat dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2012 mencapai 3,7%. Peringkat

terakhir dikuasai oleh Sarimie, meskipun mendapatkan peringkat terakhir Sarimie

memiliki persentase pangsa merek meningkat dari tahun ke tahunnya dan pada tahun 2012 mencapai 2,8%.

Berebutnya pangsa merek dan pangsa pasar mie instan menjadikan persaingan di mata konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memutuskan pembelian produk mie instan, karena pada kenyataannya banyak sekali merek mie instan yang unggul dan mempunyai kekhasan satu sama lain. Tinggi rendahnya pangsa pasar dan pangsa merek mie instan menentukan merek mie instan yang mana yang lebih menjadi pilihan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi mie instan.

Salah satu produk mie instan yang berkembang di Indonesia yaitu Mie Sedaap yang di produksi oleh PT. Wingsfood. PT. Wingsfood memproduksi Mie Sedaap dengan berbagai jenis dan variasi rasa yang beragam. Mie Sedaap memiliki dua jenis yakni, Mie Sedaap goreng dan Mie Sedaap kuah. Mie Sedaap jenis goreng ada dua rasa yakni Mie Sedaap Goreng dan Mie Sedaap Sambal Goreng. Sedangkan varian rasa Mie Sedaap Kuah diantaranya Mie Sedaap Rasa Soto, Mie Sedaap Rasa Ayam Bawang, Mie Sedaap Rasa Ayam Spesial, Mie Sedaap Rasa Kari Ayam, dan Mie Sedaap Rasa Kari Kental Spesial (sumber: <http://www.wingscorp.com> akses: 2/6/2012, 7:49).

Mie Sedaap merupakan salah satu merek mie instan yang berpotensi terbukti bahwa pada kenyataannya Mie Sedaap pernah masuk kedalam salah satu mie instan terfavorit di dunia. Hal ini membuktikan bahwa Mie Sedaap dapat bersaing dengan merek-merek mie instan yang lainnya. PT Wingsfood dalam memproduksi Mie Sedaap harus menjaga kualitas produk dari Mie Sedaap itu sendiri dengan

cara terus mempertahankan merek Mie Sedap. Mie Sedaap mempertahankan
Mabda Safarotus Sururi, 2014
Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mereknya dengan cara selalu berinovasi dalam menciptakan produk Mie Sedaap dengan variasi rasa yang baru dan juga harus kreatif dalam mempromosikan produk Mie Sedaap agar bisa tetap eksis dan produk Mie Sedaap tetap diingat oleh konsumen dan menjadikan merek yang kuat yang diingat oleh konsumen.

Diterimanya suatu produk mie instan baik di pasar maupun di mata konsumen dapat dilihat dari kemampuan kinerja merek (*brand value*) kategori mie instan sendiri khususnya Mie Sedaap. Berikut Tabel 1.6 Kinerja Merek Kategori Mie Instan Tahun 2010-201

TABEL 1.6
KINERJA MEREK KATEGORI MIE INSTAN TAHUN 2010-2012

No	Merek	Brand Value (%)		
		2010	2011	2012
1	Indomie	85,6	81,3	78,9
2	Mie Sedaap	47,1	50,9	38,0
3	Supermi	41,5	41,0	28,0
4	Sarimi	40,8	40,9	27,8

Sumber: Majalah SWA edisi XXVIII 20 September-3 Oktober 2012

Berdasarkan Tabel 1.6 kinerja merek kategori mie instan menunjukkan bahwa Mie Sedaap mengalami penurunan dari kinerja merek pada tahun sebelumnya. kinerja merek Mie Sedaap di tahun 2010 mencapai 47,1%, ditahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 50,9%. Akan tetapi di tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 38,0%. Penurunan tersebut akibat dari kurangnya minat beli konsumen untuk memutuskan pembelian memilih Mie Sedaap. Penurunan tersebut menuntut perusahaan Mie Sedaap untuk terus berinovasi guna memuaskan hati konsumen untuk tidak berpindah dan tetap menjadikan Mie Sedaap sebagai pilihan keputusan pembelian Mie Instan konsumen.

Kurangnya minat beli yang berakibat pada rendahnya tingkat keputusan pembelian Mie Sedaap tidak hanya pada *brand value* saja. Penurunan lain pada Mie Sedaap, terjadi pula pada *Top Brand Index* kategori mie instan dapat dilihat di Tabel 1.7 berikut.

TABEL 1.7
TOP BRAND INDEX KATEGORI MIE INSTAN TAHUN 2010-2013

MEREK	TBI			
	2010	2011	2012	2013
Indomie	75.5%	75,2%	77,5%	80,6%
Mie Sedaap	14.2%	16.4%	15,7%	13,5%
Supermie	4,2%	4,4%	2,5%	2,1%
Sarimi	1,2%	1,1%	0,7%	1,2%

Sumber: www.topbrand-award.com akses: 13/02/2013, 20:32

Tabel 1.7 di atas menunjukkan *Top Brand Index* kategori mie instan dari tahun 2010-2013. TBI Mie Sedaap berada pada posisi kedua setelah Indomie, Mie Sedaap tergolong produk baru di pasar mie instan karena Mie Sedaap masuk ke pasar industri pada tahun 2003. Kemunculan Mie Sedaap menjadikan pesaing baru untuk Indomie, sehingga TBI Indomie sempat menurun meskipun TBI Indomie selalu menjadi peringkat teratas. Penurun TBI tersebut membuat Mie Sedaap semakin menurun dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2013 TBI Mie Sedaap hanya mencapai 13,5%. Indikasi penurunan minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap diperkuat juga dari hasil pra penelitian penulis pada Konsumen produk Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur. Berikut Tabel 1.8

TABEL 1.8
PERSENTASE PEMILIHAN PRODUK MIE INSTAN
(survei pada Konsumen produk Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur)

No	Merek	Persentase
1	Indomie	53,3%

2	Mie Sedaap	26,6%
3	Supermie	3,3%
4	Sarimi	10%
5	ABC	6,6%

Sumber: Hasil Pra Penelitian September 2013

Berdasarkan Tabel 1.8 melalui pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari 30 Konsumen produk Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur, pemilihan produk mie instan menunjukkan bahwa pengonsumsi Mie Sedaap berada di urutan kedua dengan 26,6% berbeda dengan pesaingnya Indomie selalu menjadi peringkat pertama dengan 53%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari produk Mie Sedaap masih rendah. Rendahnya keputusan konsumen dalam membeli Mie Sedaap karena banyaknya persaingan di pasar mie instan.

Rendahnya konsumen dalam memilih Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Tidak hanya dalam pra penelitian data yang diperoleh peneliti seperti pangsa pasar (*market share*), pangsa merek (*brand share*), kinerja merek kategori mie instan dan *top brand index* pada produk Mie Sedaap dari tahun ke tahun tidak menunjukkan adanya peningkatan dengan kata lain mengalami penurunan.

Keadaan tersebut bisa ditafsirkan bahwa kondisi pasar semakin menuntut adanya perubahan dan inovasi yang memberikan nilai lebih dari suatu produk khususnya Mie Sedaap. Selain itu juga dituntut untuk bisa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat tercipta asosiasi positif pada merek Mie

Sedaap dan Mie Sedaap menjadi produk pilihan konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena melalui konsumen dalam memutuskan pembeliannya merupakan awal dari kesuksesan produk yang perusahaan tawarkan. Melalui keputusan pembelian memberikan peluang bagi konsumen dalam bersikap memilih produk mana yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, apakah selanjutnya konsumen akan melanjutkan dengan melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal, atau konsumen tidak berminat dan memilih produk yang lain karena merasa tidak puas.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan, karena sikap konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dalam dirinya. Menurut Fandi Tjiptono (2008:156), Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian dibutuhkan strategi khusus perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya di pasar mie instan. Strategi yang dilakukan perusahaan Mie Sedaap umumnya sama seperti *marketing mix* yaitu melalui 4P (*product, price, promotion, dan place*). Berikut Tabel 1.9

Strategi-Staregi Market Mie Sedaap.

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.9
STRATEGI-STAREGI MARKET MIE SEDAAP

NO	MARKETING MIX	STRATEGI MIE SEDAAP
1	Produk	<p>Inovasi produk: menciptakan mie instan dengan berbagai pilihan rasa yang disukai konsumen, diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mie Goreng terdiri dari Mie Sedaap Goreng dan Mie Sedaap Sambal Goreng • Mie Kuah terdiri dari Mie Sedaap Kuah memiliki banyak varian rasa diantaranya Mie Sedaap Rasa Soto, Mie Sedaap Rasa Ayam Bawang, Mie Sedaap Rasa Ayam Spesial, Mie Sedaap Rasa Kari Ayam, Mie Sedaap Rasa Kari Spesial dan Mie Sedaap Rasa Kaldu Ayam. • Menciptakan Mie Sedaap kemasan yang diberi nama Mie Sedaap Cup
2	Harga	<p>Menberikan harga yang ekonomis dengan memberikan kualitas mie di kelas premium. Harga satu bungkus Mie Sedaap lebih murah dibandingkan pesaing utamanya yakni berkisar sekitar Rp. 1.500-1.600</p>
NO	MARKETING MIX	STRATEGI MIE SEDAAP
3	Promosi	<p>Promosi melalui <i>below the line</i> dan <i>above the line</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Below the line</i> seperti: event koki cilik bersama Mie Sedaap dengan tema “kreasi Mie Bersama 300 Koki Cilik”, dan juga lomba memasak “menu sahur ala Mie Sedaap”. • <i>Above the line</i> antara lain iklan televisi, <i>billboard</i>, dan media cetak. Mie Sedaap lebih sering menggunakan iklan televisi dalam mempromosikan produknya, banyak sekali iklan televisi yang mempromosikan Mie Sedaap dengan ide iklan yang selalu kreatif dengan menggunakan <i>celebrity</i>.
4	Distribusi	<p>Produk Mie Sedaap di distribusikan dengan menggunakan <i>channel modern</i> dan <i>channel traditional</i>. Channel modern seperti mendistribusikan ke pasar modern seperti supermarket, minimarket. Dan channel</p>

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		tradisional seperti pasar-pasar tradisional, warung, toko.
--	--	--

Sumber: Modifikasi dari <http://marsnewsletter.wordpress.com>,
<http://scylics.multiply.com>, dan <http://techno.okezone.com> akses 7/5/2012, 14:24

Tabel 1.9 di atas menunjukkan strategi yang dilakukan Mie Sedaap dilihat dari produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi tersebut dapat dikatakan mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Mie Sedaap. Strategi Mie Sedaap yang paling berpengaruh yakni melalui strategi promosi, tujuan dari promosi sendiri yaitu untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Kegiatan promosi yang efektif akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Melalui promosi inilah perusahaan mengkomunikasikan informasi atau pesan yang akan disampaikan produk, sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Berikut Tabel 1.10 hasil pra penelitian penulis mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian mie instan.

TABEL 1.10
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE INSTAN
(survei pada Konsumen produk Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur)

No	Faktor	Persentase
1	Variasi rasa	40%
2	Iklan	36,6%
3	Harga	13,3%
4	Lainnya	10%

Sumber: Hasil Pra Penelitian September 2013

Berdasarkan Tabel 1.10 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan adalah variasi rasa sebesar 40%, iklan sebesar 36,6%, harga sebesar 13,3%, dan lainnya 10%. Tabel 1.10 menunjukkan bahwa dalam segi produk

makanan soal rasa merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian paling utama, namun faktor promosi melalui iklan tidak kalah membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian produk mie instan khususnya Mie Sedaap.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan Mie Sedaap yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu melalui periklanan (*advertising*). Iklan merupakan salah satu bagian dari promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:226), “Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disadari pada informasi tentang keunggulan, atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Iklan dapat menyampaikan pesan tentang produk sesuai dengan tujuan dan sasaran produk yang ditawarkan. Melalui iklan pesan dan informasi yang akan disampaikan oleh suatu produk akan sampai dan masuk menjadi perhatian konsumen dengan waktu yang cepat dan singkat. Berikut Tabel 1.11 terdapat hasil pra penelitian mengenai bentuk atau media iklan yang digunakan konsumen untuk mengetahui dan mengenal mie instan.

TABEL 1.11
MEDIA PERIKLANAN YANG DIGUNAKAN KONSUMEN UNTUK
MENGETAHUI DAN MENGENAL PRODUK MIE INSTAN
(survei pada Konsumen produk Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur)

No	Media	Presentase
1	Televisi	73,3%
2	Majalah	13,3%
3	Sosial media	3,3%

4	Lainnya	10%
---	---------	-----

Sumber: Hasil Pra Penelitian September 2013

Berdasarkan Tabel 1.11 hasil pra penelitian penulis media periklanan yang digunakan konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk mie instan paling tinggi dipilih yaitu melalui media televisi sebesar 73,3%, kedua melalui majalah sebesar 13,3%, ketiga melalui sosial media sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa televisi merupakan media periklanan yang paling efektif bagi konsumen untuk mengetahui sebuah produk setelah majalah, sosial media, dan lainnya, karena media televisi memiliki kekuatan dalam menampilkan suara dan gambar secara bersamaan sehingga konsumen lebih cepat menangkap isi dari pesan melalui iklan televisi sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Strategi Mie Sedaap yang paling efektif melalui iklan televisi, terbukti bahwa dalam pembelanjaan iklan televisi Mie Sedaap pada tahun 2011 mengeluarkan sebesar Rp 291 Miliar naik 34% dari tahun sebelumnya (<http://techno.okezone.com> akses 7/5/2012, 14:41). Sedangkan di tahun 2012 pembelanjaan iklan di televisi produk Mie Sedaap sebesar Rp 504,12 Miliar semakin meningkat dari tahun sebelumnya. (<http://mix.co.id/marketing-update/2012-belanja-iklan-challenger-brand-kalahkan-market-leader/>, akses 22/9/2013, 6:13)

Biaya iklan yang begitu besar menunjukkan bahwa produk Mie Sedaap benar-benar serius dalam menjalankan promosi melalui iklan televisi, karena perusahaan yakin bahwa melalui iklan televisi merupakan kegiatan promosi yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Dalam setiap tahunnya Mie Sedaap selalu memberikan ide baru yang kreatif dan inovatif melalui iklan televisi agar produk Mie Sedaap lebih dikenal dan diinginkan oleh konsumen. Berikut Tabel 1.12 strategi promosi Mie Sedaap melalui iklan televisi.

TABEL 1.12
STRATEGI PROMOSI MIE SEDAAP MELALUI IKLAN TELEVISI

Iklan	Tema	Tahun
Semua produk Mie Sedaap	Mie Sedaap satukan rasa (Nidji)	2013
Semua produk Mie Sedaap	Inovator in taste (Nidji)	2013
Mie Sedaap Cup	Mie Sedaap kemasan Cup (Nidji)	2013
Mie Sedaap Cup	Mie Sedaap kemasan Cup (Raditya Dika)	2013
Mie Sedaap kari spesial	Main sepak bola	2012
Mie Sedaap goreng	“Nggak Enak” Soal rasa lidah ga bisa bohong	2012
Mie Sedaap rasa ayam spesial	Ayamku	2012
Mie Sedaap goreng	Puas sedapnya (Samuel Zylgwyn)	2012
Mie Sedaap kari spesial	Nendang karinya (Edwin Lau)	2011
Semua produk Mie Sedaap	Panti Asuhan (Puasa dan lebaran)	2011
Mie Sedaap rasa soto	<i>Art of taste</i> Umay	2011
Mie Sedaap goreng dan Mie Sedap rasa soto	<i>This is my choice</i> (Edwin Lau)	2011
Mie Sedaap rasa soto	Soal rasa lidah ga bisa bohong Versi I	2011
Iklan	Tema	Tahun
Mie Sedaap goreng	Soal rasa lidah ga bisa bohong Versi II	2011
Mie Sedaap ayam spesial	Puas sedapnya (Chelsea Olivia)	2011
Mie Sedaap rasa soto	<i>Lie detector</i>	2010
Mie Sedaap goreng	Aku ga punya papa	2010
Mie Sedaap rasa soto	Anak kost	2010
Mie Sedaap goreng	Puas sedapnya (Cut Tary)	2010
Mie Sedaap goreng	Sepatu baru	2010

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Semua produk Mie Sedaap	Lebaran	2010
Mie Sedaap goreng dan Mie Sedaap rasa soto	Kualitas mie terbaik (Marcel dan Silva)	2009
Mie Sedaap goreng	Dimana ada Titi Kamal disitu ada Mie Sedaap (Titi Kamal)	2008

Sumber: Modifikasi dari

http://www.youtube.com/results?search_query=iklan+mie+sedaap&sm=3

akses: 22/02/2013. 07:50

Tabel 1.12 menunjukkan bahwa Mie Sedaap selalu aktif dalam melakukan strategi melalui media iklan televisi. Terbukti bahwa hampir dari 10 tahun Mie Sedaap masuk kedalam pasar mie instan, Mie Sedaap melakukan promosi melalui iklan televisi begitu banyak dengan tema yang kreatif dan inovatif agar pesan yang akan disampaikan lebih cepat dipahami dan diingat oleh konsumen dengan memunculkan karakteristik humor dalam iklan dan dengan menggunakan beberapa bintang iklan.

Berdasarkan uraian permasalahan, untuk mengetahui seberapa efektif iklan Mie Sedaap di televisi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, produk Mie Sedaap belum dapat menguasai pangsa pasar, *brand value* dan *top brand index*. Posisi Mie Sedaap terkalahkan oleh produk pesaingnya. Mie Sedaap merasa perlu melakukan beberapa strategi untuk lebih memperkuat merek produk Mie Sedaap di mata konsumen dan membuat konsumen memilih produk Mie

Sedaap dalam keputusan pembelian mie instan. Maka yang menjadi tema utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen dalam keputusan pembelian karena persaingan yang tinggi dalam industri mie instan khususnya Mie Sedaap, situasi ini menyebabkan rendahnya *market share, brand share* dan menurunnya *brand value serta top brand index* produk Mie Sedaap sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan minat beli produk Mie Sedaap dengan melakukan promosi melalui iklan di media televisi. Dengan melakukan promosi melalui iklan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap dibandingkan merek lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran Iklan produk Mie Sedaap di Televisi
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian Mie Sedaap
3. Seberapa besar pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran Iklan produk Mie Sedaap di Televisi
2. Gambaran Keputusan Pembelian Mie Sedaap
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan baik secara teoritik maupun praktik sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, umumnya berbagai pihak yang ingin lebih jauh memperluas dan memperdalam ilmu pengetahuan dibidang ekonomi manajemen khususnya Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan terutama mengenai khususnya Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, dapat memberikan pengetahuan baru dalam bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat dibandingkan antara teori yang didapat dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan, saran dan informasi yang bermanfaat bagi peningkatan perusahaan selanjutnya.

