

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perdagangan bebas sekarang ini, tingkat persaingan usaha di pasaran sangat ketat sekali. Hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia yang ditandai dengan perkembangan beberapa sektor industri yang bergerak dengan dinamis dan banyak mengalami perubahan.

Perubahan tersebut salah satunya diakibatkan oleh kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) yang dilakukan oleh Pemerintah pada bulan Oktober 2005 yang kemudian berdampak luas pada berkurangnya pendapatan masyarakat, menurunnya tingkat daya beli masyarakat, perubahan perilaku konsumen, dan semakin rentannya bentuk persaingan tidak sehat dalam dunia industri. (<http://www.detikfinance.com/2006>)

Salah satu sektor industri yang mengalami perubahan yang cukup dinamis adalah sektor industri makanan dan minuman. Sektor industri makanan dan minuman merupakan sektor industri yang sangat potensial karena berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia. Sektor ini mengalami perubahan dari tahun ke tahun seperti yang terlihat dalam Tabel 1.1.

TABEL 1.1
PERKIRAAN PERTUMBUHAN MARKET SIZE SEKTOR INDUSTRI MAKANAN
DAN MINUMAN TAHUN 2007

Sektor	Nominal			Pertumbuhan		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Makanan dan Minuman	121.377,9	123.066,1	124.663,8	2,7	1,4	1,3

Sumber: Danareksa Research Institutes (DRI) -SWA No. 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 1,3% pada tahun 2007. Diantara berbagai jenis produk yang tergolong ke dalam sektor industri makanan dan minuman, industri makanan mie instan merupakan salah satu industri yang cukup potensial.

Mie instan saat ini bukan hanya merupakan makanan lauk pauk, tetapi telah beralih fungsi menjadi makanan pokok pengganti nasi yang lebih praktis dan lebih diminati, kemudian dari segi cita rasa, mie instan ini dapat diterima oleh semua golongan. Oleh karena itu, pertumbuhan pasarnya dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, dan pada tahun 2007 diperkirakan perputaran bisnis mie instan ini mencapai Rp 11 triliun. (SWA No. 14/XXIII/28 Juni-11 Juli 2007)

Pertumbuhan penjualan mie instan dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang sangat dinamis yang mendorong para produsen untuk menerapkan berbagai strategi yang dapat menarik konsumen agar dapat melakukan proses keputusan pembelian. Saat ini penjualan mie instan di Indonesia masih didominasi oleh enam perusahaan besar, diantaranya PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Sayap Mas Utama (Wings), Grup Orang Tua, PT ABC President Indonesia, PT Dellifood Sentosa Corpindo, dan PT Jakarana

Tama. Pertumbuhan penjualan produsen mie instan di Indonesia tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN MIE INSTAN KURUN WAKTU 2004-2007

Produsen	2004	2005	2006	2007	Rata-Rata Pertumbuhan Per Tahun
PT Indofood Sukses Makmur Tbk	113.430	119.658	179.529	15.558	48,81%
PT Sayap Mas Utama (Wings)	99.432	140.169	212.459	37.039	56,46%
Grup Orang Tua	15.808	19.597	40.249	11.435	48,79%
PT ABC President Indonesia	12.563	10.131	16.020	1.798	15,98%
PT Dellifood Sentosa Corpindo	10.391	7.990	14.246	3.515	18,14%
PT Jakarana Tama	2.757	53	38	0	-62,80%
Keterangan: - Satuan dalam Rp Juta					

Sumber: Nielsen Media Research (2007)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan mie instan per tahun yang paling besar adalah PT Sayap Mas Utama dengan rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 56,46%. Sementara itu, PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang merupakan *market leader* mie instan sejak tahun 1999 dengan menguasai hampir 99% pangsa pasar mie instan di Indonesia, rata-rata pertumbuhan per tahunnya hanya sebesar 48,81% jauh berada di bawah PT Sayap Mas Utama yang memiliki rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 56,46%.

Saat ini setiap produsen mie instan di Indonesia memproduksi mie instan dengan berbagai macam merek dengan tujuan untuk memasuki berbagai macam segmen yang ada di masyarakat, namun ada pula produsen yang tetap fokus dengan membangun satu merek untuk bersaing di tengah persaingan industri mie instan di Indonesia. Adapun merek-merek yang dikeluarkan oleh produsen mie instan di Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 1.3.

TABEL 1.3
PRODUSEN MIE INSTAN DI INDONESIA

Produsen	Merek
PT Indofood Sukses Makmur Tbk.	Indomie, Sarimi, Supermie
PT Sayap Mas Utama (Wings)	Mie Sedaap
Grup Orang Tua	Mie Kare, Mie Selera Rakyat
PT ABC President Indonesia	Mie ABC
PT Delifood Sentosa Corpindo	Miduo, Mie Gelas
PT Jakarana Tama	Gaga 100
PT Olaga Sukses Mandiri	Alhamie

Sumber: SWA No. 14/XXIII/28 Juni-11 Juli 2007

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebagian produsen mie instan di Indonesia tidak hanya mengeluarkan satu merek saja di pasaran tetapi ada yang mengeluarkan beberapa merek untuk dimasuki di setiap segmen pasar. Diantaranya PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang mengeluarkan merek Indomie yang ditujukan untuk segmen pasar premium, kemudian mengeluarkan merek Supermie yang ditujukan untuk segmen pasar menengah, dan mengeluarkan merek Sarimi yang ditujukan untuk segmen pasar bawah, tetapi ada pula produsen yang fokus pada satu merek, salah satu diantaranya adalah PT Sayap Mas Utama (Wings) yang hanya mengeluarkan merek Mie Sedaap yang ditujukan untuk segmen pasar menengah. (SWA No. 14/XXIII/28 Juni-11 Juli 2007)

Besarnya potensi persaingan merek-merek mie instan yang saat ini beredar di masyarakat mengharuskan setiap produsen melakukan langkah-langkah strategis untuk dapat merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia. Indomie yang merupakan *market leader* merek mie instan sejak tahun 1999 yang menguasai hampir 99% pangsa pasar mie instan di Indonesia, pada tahun 2007 pangsa pasar yang dimiliki kini hanya sekitar 62,9%. (SWA No. 14/XXIII/28 Juni-11 Juli 2007). Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1.4 tentang pangsa pasar mie instan di Indonesia selama kurun waktu 2005-2007.

TABEL 1.4
PANGSA PASAR MIE INSTAN DI INDONESIA

Merek	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007
Indomie	67,8%	70,9%	62,9%
Mie Sedaap	20,9%	21,7%	25,9%
Lain-lain	11,3%	7,4%	11,2%

Sumber: Modifikasi SWA No. 05/XXII/9-22 Maret 2006, SWA No. 14/XXIII/28 Juni - 11 Juli 2007 dan <http://www.swa.co.id>

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pangsa pasar Indomie yang merupakan *marker leader* sejak tahun 1999 dengan pangsa pasar sebesar 99%, kini pada tahun 2005 pangsa pasarnya hanya tinggal 67,8%, kemudian pada tahun 2006 pangsa pasarnya mengalami peningkatan tetapi tidak terlalu signifikan yaitu menjadi sebesar 70,9%, namun pada tahun 2007 pangsa pasarnya kembali menurun menjadi 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Indomie bergerak fluktuatif dan mengalami penurunan. Seperti yang dikemukakan oleh sumber dari manajemen PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang tidak mau disebut namanya mengakui bahwa saat ini penguasaan Indofood terhadap pasar mie instan mengalami penurunan. (<http://www.mediaindo.co.id>)

Perolehan pangsa pasar tersebut berbeda jika dibandingkan dengan Mie Sedaap yang sejak awal kemunculannya tahun 2003 terus memperlihatkan perubahan yang positif. Mie Sedaap pada tahun 2005 berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 20%, kemudian pada tahun 2006 pangsa pasarnya meningkat menjadi sebesar 21,7%, dan pada tahun 2007 pangsa pasarnya kembali meningkat menjadi 25,9%.

Pangsa pasar Indomie yang bergerak fluktuatif dan mengalami penurunan tersebut memperlihatkan bahwa minat beli konsumen akan produk mie instan yang dikeluarkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk tersebut menjadi sangat rendah. Walaupun saat ini Indomie masih menjadi *market leader* dalam industri mie instan di Indonesia, namun hal tersebut dapat menjadi sebuah

ancaman yang sangat serius bagi kelangsungan hidup Indomie di masa yang akan datang dan bukan tidak mungkin posisi Indomie sebagai *market leader* mie instan di Indonesia dapat tergeser oleh merek lain terutama oleh kehadiran Mie Sedaap yang sejak awal kemunculannya secara perlahan terus menunjukkan perkembangan positif.

Tingginya tingkat persaingan dalam perebutan pangsa pasar industri mie instan di Indonesia membuat perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan memperluas pangsa pasar produknya. Peran pemasaran menjadi sangat penting karena pemasaran dapat menjadi alat atau cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan proses keputusan pembelian.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian adalah dengan cara promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan salah satunya adalah melalui iklan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk selaku produsen dari Indomie saat ini telah melakukan strategi promosi melalui periklanan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian sehingga pangsa pasar Indomie dapat kembali meningkat seperti pada tahun 1999 yang mencapai 99%.

Kegiatan promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh Indomie saat ini dilakukan dengan sangat gencar. Hal ini terlihat dari jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk membiayai aktivitas promosi melalui periklanan tersebut dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah anggaran biaya tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
ANGGARAN BIAYA IKLAN
PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK

Tahun	Biaya
2003	Rp 59 miliar
2004	Rp 113 miliar
2005	Rp 119 miliar
2006	Rp 179 miliar
2007 (periode Januari-Maret 2007)	Rp 15 miliar

Sumber: Nielsen Media Research (2007)

Indomie mencoba melakukan kegiatan promosinya melalui iklan televisi. Kegiatan promosi melalui media televisi yang dilakukan oleh Indomie tersebut adalah merupakan suatu langkah yang efektif, karena setelah melalui pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2003-2005 dengan melibatkan 30 responden tentang media iklan Indomie yang sering dilihat oleh mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 1.6.

TABEL 1.6
MEDIA IKLAN MIE INSTAN INDOMIE YANG PALING SERING DILIHAT

Media	Televisi	Radio	Majalah	Billboard	Surat Kabar	Internet
Total	22	0	3	5	0	0

Sumber: Hasil Pra Survei (2007)

Jadi iklan melalui media televisi merupakan iklan yang paling banyak dilihat oleh mahasiswa dibandingkan melalui media iklan lainnya untuk mengkomunikasikan produk Indomie.

Indomie menayangkan dua macam iklan yang ditayangkan pada stasiun televisi swasta pada periode Bulan Ramadhan atau sekitar Bulan September-Nopember 2007 dengan durasi sekitar 28-30 detik pada waktu *prime time*, *day time*, dan *fringe time*. Iklan tersebut bercerita tentang adik kakak yang pada waktu sahur dan berbuka puasa saling berebut memakan mie instan Indomie. Indomie mengkomunikasikan iklannya melalui *tagline* "Indomie Seleraku".

Strategi yang dilakukan oleh Indomie tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pangsa pasar Indomie seperti pada awal kemunculannya. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2003-2007)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan bisnis saat ini sangat ketat sekali. Setiap sektor industri dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan. Salah satu sektor industri yang mengalami perubahan yang cukup dinamis adalah sektor industri makanan dan minuman. Sektor industri makanan dan minuman merupakan sektor industri yang sangat potensial karena berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia.

Salah satu sektor yang tergolong ke dalam industri makanan dan minuman adalah industri mie instan. Persaingan pada produsen mie instan saat ini sangat ketat sekali karena banyak bermunculan produsen baru dengan merek dagang yang beraneka ragam yang ditujukan untuk memasuki setiap segmen yang ada di masyarakat.

Diantara sekian banyak merek mie instan yang ada di Indonesia saat ini, mie Instan Indomie merupakan merek mie instan yang mengalami penurunan pangsa pasar. Walaupun saat ini Indomie masih menjadi *market leader* dalam industri mie instan di Indonesia, akan tetapi jumlah pangsa pasar yang

mengalami penurunan dibandingkan pada awal kemunculannya dapat menjadi sebuah ancaman yang serius bagi kelangsungan hidup produk mie instan Indomie di masa yang akan datang dan bahkan bukan tidak mungkin posisinya sebagai *market leader* dalam industri mie instan di Indonesia dapat tergeser terutama dengan adanya merek-merek baru yang muncul.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk selaku produsen dari Indomie dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga guna meningkatkan pangsa pasar, maka PT Indofood Sukses Makmur Tbk melakukan strategi untuk Indomie adalah dengan promosi melalui iklan di media televisi. Biaya yang dikeluarkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk membiayai iklan Indomie dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan melalui media televisi yang terdiri dari *mission*, *message*, dan *media* produk mie instan Indomie di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian konsumen untuk produk mie instan Indomie di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh iklan melalui media televisi yang terdiri dari *mission*, *message*, dan *media* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan melalui media televisi yang terdiri dari *mission*, *message*, dan *media* produk mie instan Indomie di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Mengetahui gambaran proses keputusan pembelian konsumen untuk produk mie instan Indomie di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh iklan melalui media televisi yang terdiri dari *mission*, *message*, dan *media* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran mengenai promosi dengan alat iklan melalui media televisi dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akhir.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran khususnya menyangkut iklan melalui media televisi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen (keputusan pembelian konsumen) terhadap produk perusahaan.