

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karena jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan. Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara produsen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat hati konsumen. Bahkan perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar pun dapat saja kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam.

Persaingan di industri makanan siap saji akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, banyak produsen yang meluncurkan berbagai jenis produk dengan keunggulan dan inovasinya. Strategi pemasaran yang dilakukan pun semakin gencar agar produk itu mampu diterima di pasaran. Para produsen menggunakan media masa sebagai sarana pemasaran yang efektif. Salah satu produk makanan siap saji yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk mie instan merek mie Sedaap, menurut data dari sebuah penelitian Mi instan dan kecap merek Sedaap yang diproduksi oleh Wings Food mengungguli kompetitornya, Indomie produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Hal tersebut berdasarkan riset pemasaran yang

dihelat oleh Kantar Worldpanel. Terkait brand Sedaap, ternyata 99 persen konsumen di Indonesia membeli merek ini dengan rata-rata pembelian sebanyak 54 kali dalam kurun waktu satu tahun. Artinya, hampir seluruh konsumen di Tanah Air membeli produk-produk bermerek Sedaap. Sedangkan brand Indomie menyusul ke urutan kedua dengan pembelian konsumen sebanyak 96 persen dengan frekuensi sebanyak 43 kali dalam waktu satu tahun. Kedua brand lokal tersebut dominan menjual produk-produk mie instan. Wajar, jika kedua brand tersebut ada di peringkat atas karena berdasarkan perhitungan, frekuensi rata-rata konsumen Indonesia membeli mi instan adalah sebanyak 324 bungkus dalam satu tahun. Pembelian mie instan tersebut paling besar dibandingkan dengan frekuensi untuk produk kategori lain di pasar FMCG.

“Jadi mie instan adalah produk yang paling diminati konsumen di Tanah Air. Pada penelitian Kantar yang terakhir juga menjelaskan bahwa, ditemukan banyak produk mi instan di dalam keranjang belanja saat konsumen membeli produk di pasar, lebih banyak dibandingkan produk lain seperti, kopi instan dan biskuit,” kata General Manager Kantar Worldpanel Indonesia, Lim Soon Lee dalam keterangan tertulisnya, Senin,(6/5/2013)

(economy.okezone.com/read/2013/05/06/320/802934/redirect)

Sukses dalam filosofi Wings Food adalah Persiapan yang matang. Research untuk sebuah produk 100% baru minimal 2 tahun. Lalu distribusi produk dilakukan 3 bulan sebelum iklan di media massa. Sesuatu yg tidak pernah ditiru produsen kakap lainnya. Mie sedap lahir tahun 2003, sepuluh tahun kemudian di wilayah plat-AE (Madiun-Magetan Ponorogo diprediks

bahwa market share-nya mencapai 80%. (roda2blog.com/2013/11/08/indomie-vs-mie-sedaap-bedjo-is-being-prepared/)

Kantar Worldpanel, perusahaan riset pemasaran untuk produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) terkemuka di dunia, baru saja meliris hasil riset soal produk-produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia. Dalam riset bertajuk Kantar Worldpanel's Brand Footprint Ranking yang dikutip Selasa (7/5/2013), terlihat sebagian besar keranjang belanja konsumen Indonesia pasti berisi mie instan, kopi instan, dan biskuit. Mi Sedaap tercatat sebagai produk mi instan yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia, menyingkirkan Indomie yang berada di posisi kedua. Dalam setahun, orang Indonesia membeli 54 kali Mi Sedaap, sedangkan Indomie hanya 43 kali. (bisnis.liputan6.com)

Berikut di bawah ini adalah 10 global FMCG brand di Indonesia berdasarkan Kantar Worldpanel's Brand Footprint Ranking:

Tabel 1.1
10 produk terlaris

| NO | JENIS PRODUK | FREKUENSI PEMBELIAN | KONSUMEN |
|-----------|---------------------|----------------------------|-----------------|
| 1. | Mie Sedaap | 54 kali/tahun | 2.633.911.631 |
| 2. | Indomie | 43 kali/tahun | 2.030.882.331 |
| 3. | Masako | 31 kali/tahun | 1.318.035.324 |
| 4. | ABC Santos | 31 kali/tahun | 1.104.753.163 |
| 5. | Royco | 24 kali/tahun | 1.064.890.578 |
| 6. | Kapal Api | 26 kali/tahun | 1.062.384.930 |
| 7. | Frisian Flag | 23 kali/tahun | 1.011.390.533 |
| 8. | Biscuit Roma | 21 kali /tahun | 997.683.746 |
| 9. | Lifebuoy | 21 kali/tahun | 987.136.254 |
| 10. | Rinso | 22 kali/tahun | 971.201.124 |

Sumber: <https://roda2blog.com/2013/11/08/indomie-vs-mie-sedaap-bedjo-is-being-prepared/>

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun saat ini produk mie sedaap mampu meraih kesuksesan di sektor mie instan bermerek, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar mie Sedaap dan tentunya pesaing yang paling berat yaitu indomie yang merupakan mie instan yang sempat menguasai pangsa pasar mie instan. Mengingat industri mie instan ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing potensial, oleh karena itu agar suatu

produk dapat menjadi *market leader*, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan mengonsumsi produk mie instan tersebut. Karena itu diadakan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan dengan menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mie instan merek mie Sedaap?
2. Variabel manakah yang lebih dominan diantara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mie Sedaap?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.
2. Menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada sehubungan dengan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, bermanfaat sebagai sumber informasi (referensi) yang dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu dan penelitian lanjutan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie sedap
- b. Bagi Perusahaan : memberikan masukan kepada perusahaan, bagaimana cara untuk melakukan strategi pemasaran agar meningkatkan penjualan

E. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, maka penulis menyusun kedalam 5 BAB yang sistematis yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latarbelakang masalah , rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat pebelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang diskripsi responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan tentang penelitian dan saran yang menjadi masukan bagi perusahaan.