

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak dibukanya *kran* pasar bebas oleh pemimpin di seluruh dunia, di Indonesia bermunculan produk-produk baru yang tujuan jelas untuk memanjakan konsumen. Begitu juga dengan produk mie *instant*, dari yang bermain di kelas menengah ke bawah (seperti supermi) sampai yang bermain di kelas menengah ke atas (seperti Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, dll). Bermunculannya pemain-pemain baru pada produk ini (mie *instant*), tidak lepas dari kepraktisannya dalam penyajian dan mempunyai pangsa pasar sangat luas yang dibutuhkan oleh siapapun dan dari kalangan manapun.

Namun dibalik itu semua, para produsen mie *instant* tidak bisa menganggap remeh dalam merebut pasar. Hal ini bisa kita lihat bagaimana mereka saling berlomba untuk menciptakan citra yang ditanamkan dibenak konsumen tentang keunggulan produk mereka dibanding produk sejenis dari perusahaan lain lewat iklan di televisi, radio-radio, *billboard*, baliho maupun mensponsori *event-event* tertentu.

Kasus Mie Sedaap yang mencoba merebut pasar Indomie satu tahun terakhir bisa dijadikan contoh bagaimana begitu ketatnya persaingan untuk menciptakan persepsi dibenak masing-masing konsumen. Contohnya, Mie Sedaap mengeluarkan slogan *Mie Sedaap Terus Sedaapnya*. Iklan yang hampir

mirip dengan iklan Indomie beberapa tahun lalu (ketika Indomie menjadi *leader*) dan dengan kemasan yang hampir menyerupai kemasan Indomie.

Slogan yang dibuat oleh produsen Mie Sedaap (*Mie Sedaap Terasa Sedapnya*) merupakan salah satu cara untuk menciptakan persepsi di otak calon konsumen dan hal inilah yang disebut sebagai *positioning*. *Positioning* bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang Anda lakukan terhadap otak calon pelanggan (*Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect*) (Kasali, 1999 : 506). *Positioning* bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat selalu diingat, dicintai, dan diprioritaskan, dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Karena itu konsumen sangat menentukan keberhasilan *positioning* untuk menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut.

Penelitian mengenai posisi suatu produk merupakan sesuatu yang sangat penting, karena jika persepsi calon konsumen terhadap suatu produk buruk, maka calon konsumen menjadi ragu untuk memilihnya. Dengan lebih dikenalnya produk oleh masyarakat, maka akan memungkinkan konsumen lebih cenderung untuk mengkonsumsinya. Apabila konsumen sudah menghafal merek suatu produk tertentu dibenak mereka, itu merupakan aset terbesar bagi perusahaan karena dengan dikenalnya merek tersebut akan memungkinkan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut menjadi

ri kenyataan di atas maka penulis tertarik meneliti produk Mie Sedaap, dengan pembandingnya adalah mie instant Sarimi, dan Supermi menurut persepsi konsumen di penelitian tentang posisi produk ini dilandasi oleh pemikiran bahwa produk mempunyai peranan yang sangat vital dalam kejelasan dan ketidaktahuan akan posisi sebuah merek suatu akibat fatal karena ada kemungkinan kebijakan yang diambil justru akan menguntungkan pesaing. Demikian alasan pemilihan *positioning* bagi perusahaan, maka penelitian ini diberi

S POSITIONING MIE INSTANT MEREK MIE YAKARTA “

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini penulis mencoba membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian adalah kota Yogyakarta

2. Variabel yang digunakan adalah harga, rasa, kemasan, iklan, ukuran, gizi, dan kemudahan mudah dicari, dan kualitas.

3. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah

4. Produk mie instant merek Mie Sedaap, Indomie, Sarimi, dan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana posisi mie *instant* merek Mie Sedaap terhadap mie *instant* lainnya (Indomie, Sarimi dan Supermi) yang ada di Yogyakarta berdasarkan atribut harga, rasa dan kemasan, iklan, ukuran, gizi, merek, promosi, mudah dicari, dan kualitas.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepentingan atribut harga, rasa, kemasan, iklan, ukuran, gizi, merek, promosi, mudah dicari, dan kualitas.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *positioning* mie *instant* merek Mie Sedaap dibandingkan dengan merek mie *instant* lainnya (Indomie, Sarimi dan Supermi) berdasarkan atribut harga, rasa, kemasan, iklan, ukuran, gizi, merek, promosi, mudah dicari, dan kualitas.
2. Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap kepentingan atribut

Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, akan memberikan beberapa manfaat:

Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori yang didapat selama kuliah dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang lain.

Bagi Praktisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan kepada manajemen perusahaan produk mie *instant* di dalam menentukan posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen di kota Yogyakarta