

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Pasar mie instan di Indonesia memang menggiurkan, ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan. Meski demikian, hingga saat ini Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk masih menguasai pasar. Dominasinya begitu kuat walaupun sudah terjadi pergeseran. Jika pada tahun 2001 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan, tahun lalu menurun menjadi 75%, sisanya 25% dikeroyok merek mie instan lainnya.

Kemunduran itu patut diwaspadai, apalagi baru-baru ini muncul Mie Sedaap milik PT. Sayap Mas Utama yang merupakan group dari kelompok Wings. Meski produk ini baru dimunculkan pada Mei 2003 dan baru didistribusikan di Pulau Jawa dan Bali, namun namanya sudah mulai diperbincangkan dikalangan pembeli di warung-warung, bahkan di pasar swalayan. Pakar pemasaran Rhenald Kasali mengatakan, manajemen Indomie harus meningkatkan kewaspadaan karena Mie Sedaap melakukan promosi sangat agresif. Gebrakan yang luar biasa, harganya pun di bawah Indomie, ditambah keunggulan-keunggulan lain.

Strategi awal Mie Sedaap, menurut Rudi Bonardy Manager Promosi PT. Sayap Mas Utama, antara lain bermain harga pasaran yang sangat

ekonomis namun bumbu mie yang diberikan kelas premium. Diberlakukan pula strategi klasik dengan memberi hadiah piring dan gelas. Salah satu langkah yang terlihat dilakukan untuk menahan gempuran Mie Sedaap, Indomie membuat program promosi “beli 5 gratis 1”. Sebenarnya ini bukanlah langkah yang baik untuk *market leader*. Langkah lain yang disusun kemudian adalah Indofood menugaskan Supermie sebagai *brand fighter*. Lahirlah Supermie Sedaap dengan gaya kemasan yang sangat mirip, plus rasanya juga mirip. Sedangkan salah satu andalan mie Sedaap dalam melakukan diferensiasi adalah rasa Soto Ayam Mie Sedaap menambahkan Koya, semacam serbuk gurih yang ditaburkan di atas mie yang sudah terhidangkan.

Ketatnya persaingan produk mie instan disadari benar oleh manajemen PT. Indofood. Sumber yang tidak mau disebutkan namanya mengakui bahwa saat ini penugasan Indofood terhadap pasar mie instan menurun dari 90% menjadi 75%. “Tapi kami tidak diam saja, saat ini Indomie sedang menyusun strategi baru”. Dalam siaran persnya, Dirut & CEO Indofood Eva Riyanti Hutapea mengatakan, meski terjadi penurunan penguasa pasar, namun divisi mie instan tetap dapat meraih kenaikan penjualan sebesar 6,6% menjadi Rp 4,5 triliun dibanding Rp 4,2 triliun pada periode yang sama pada tahun 2002. Kenaikan itu antara lain dipengaruhi lebih tingginya harga jual rata-rata. Selain itu, hingga saat ini divisi mie instan dapat mempertahankan volume penjualannya sebesar Rp

7,2 miliar rupiah. *Mastering The Present, premiting the future* yaitu

strategi yang fokus pada *Organic Growth*, memanfaatkan *Competitive Advantage* melalui *Scale, scope, span and speed*. Selain itu akan menjalankan program *Cost Efficiency and Cost Cutting*. Disamping itu tetap melanjutkan segmentai para konsumennya dengan memperkenalkan produk-produk dengan *higher price and higher margin*.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk-bentuk komunikasi non personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Dengan kata lain merupakan wahana penghubung antara produsen dengan konsumen, Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi pilihan yang menarik bagi usaha pemasaran barang dan jasa.

Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam suatu produk. Melalui iklan perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi dalam jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, karena kemampuan sebuah iklan untuk mencapai tujuan pengiklan, misalnya membangkitkan minat konsumen atas suatu produk, membuat konsumen mengetahui dan mengingat-ingat produk tertentu, mengajak mereka untuk datang ke toko atau bahkan mendorong mereka untuk membelinya (Jefkins, 1997). Setelah mereka melihat iklan dan membeli produk-produk yang ditawarkan maka konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lain dan dapat

setelah itu konsumen dapat memberikan perhatian yang sifatnya negatif maupun positif terhadap produk-produk tersebut.

Berdasarkan pada fenomena di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS IKLAN DAN NON IKLAN DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PERSAINGAN ANTAR MEREK (Studi Kasus Strategi Bersaing Indomie, Supermie dan Mie Sedaap)**”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat persaingan antar merek, khususnya hubungan persepsi persaingan antara Supermie dan Mie Sedaap dengan informasi yang ditimbulkan oleh iklan merek-merek yang bersaing tersebut?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi para konsumen mengenai persaingan antar merek antara Indomie, Supermie dan Mie Sedaap?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini ada dua tujuan yang akan dicapai yaitu :

1. Mengidentifikasi persaingan antar merek, khususnya hubungan persepsi persaingan antara Supermie dan Mie Sedaap dengan informasi yang ditimbulkan oleh iklan merek-merek yang bersaing tersebut.
2. Mengidentifikasi perbedaan persepsi para konsumen mengenai

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dibangku kuliah dengan masalah yang sebenarnya.
- b. Memberikan tambahan referensi pustaka bagi dunia pendidikan pada umumnya, dan pada UMY khususnya.

### 2. Manfaat praktek

Manfaat bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan acuan untuk  
memperbaiki strategi yang tepat sasaran guna meningkatkan