

BAB 1

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

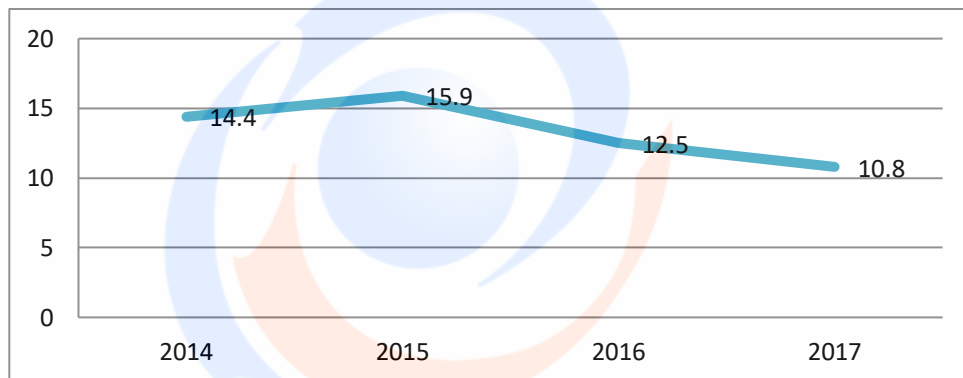
Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan dibeli. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang. Hal ini berlaku pula di dalam industri makanan. Mie Instan pertama kali di buat oleh PT. Indofood pada tahun 1970, dan dipasarkan pada tahun 1972. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan di kategorikan kedalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, karna dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. *Top Brand awards* makanan Mie Instan dapat dilihat sebagai berikut

Table 1.1 *Top brand awards* makanan Mie Instan 2014-2017 sampai bulan Mei (dalam %)

Tahun				
Merek	2014	2015	2016	2017
Indomie	75,9	75,9	78,7	80
Mie sedap	14,4	15,9	12,5	10,8
Supermi	2,8	2,7	3,6	3,4
Sarimi	2,2	2,2	3	3,2

Sumber: Top Brand Awards

jika kita melihat data di atas di tunjukan bahwa bukan hanya mie sedap saja yang mengalami masalah yang sama yaitu fluktuatif pada tahun 2015-2017. Akan tetapi ada mie supermi yang mengalami fluktuatif pada tahun 2015-2017. Jika kita mengacu pada top brand awards Mie Indomie menduduki peringkat pertama. Adapun demikian dikarenakan Mie Indomie memiliki kualitas rasa yang bervariasi serta di dukung oleh harga yang ekonomis dan iklan yang gencar yang di lakukan di media televisi sehingga masyarakat banyak yang tau jika ada produk indomie yang baru.



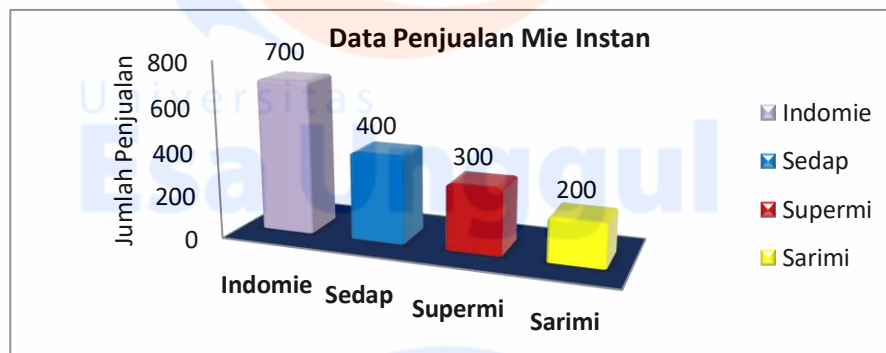
Sumber : Data olahan berdasarkan Top Brand Award

Gambar 1.1 Peringkat Mie Instan Sedap

Jika melihat gambar 1.1 di atas di tunjukan bahwa Mie Sedap pada tahun 2014 ke tahun 2015 sempat mengalami kenaikan sebesar 1,5% akan tetapi pada tahun 2015-2016 Mie Sedap mengalami penurunan sebesar 3,4%. Dan pada tahun 2016-2017 Mie Sedap kembali mengalami penurunan sebesar 1,7%. Jika mengacu pada Top Brand Award ada Mie Instan Indomie sebagai *market leader* yang tingkat penjualannya dari tahun ke tahun selalu meningkat. Posisi inilah yang sangat di inginkan oleh semua perusahaan. Tentunya untuk sampai ketitik puncak butuh waktu dan pengorbanan serta

sumber daya manusia yang berkualitas agar dapat menciptakan produk-produk berkualitas dengan cita rasa yang unik dan bisa membekas di hati para konsumen.

Dalam penelitian ini diadakan pra survei sebanyak 10 toko yang berada di wilayah kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat untuk mengetahui permasalahan yang diselaraskan dengan permasalahan secara Nasional dengan mensurvei data penjualan perminggu untuk membandingkan tingkat penjualan pada produk pesaing Mie Instan Indomie, Mie Instan Supermi, dan Mie Instan Srimimi. Dari data pra survei 10 warung yang dilakukan pada tanggal 17-19 April 2017 terlihat pada gambar 1.2 bahwa produk Mie Instan Mie Sedap menduduki peringkat ke 2 dari produk Mie Instan Indomie yang menduduki peringkat pertama.



Sumber : Data olahan, 2017

Gambar 1.2 Data hasil pra survei penjualan produk Mie Instan Mie Sedap perminggu di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Dari data pra survei di atas mendapatkan nilai rata-rata penjualan per minggu pada produk Mie Sedap yaitu : $400:10 = 40$. Dari data hasil pra survei

yang di lakukan pada tanggal 17-19 April 2017 Mie Sedap berada pada peringkat ke dua di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat. Pada tingkat nasional Mie Sedap berada di posisi kedua, dan pada tingkat lokal yaitu di Wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Mie Sedap berada di posisi kedua pada penjualan perminggu. Dari kesimpulan data ini PT. Wings Food khususnya produk Mie Sedap harus mengembangkan inovasi agar bisa mendapatkan konsumen baru.

Tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi Mie instan. Khususnya masyarakat Jakarta, dan sering beralih untuk makanyang cepat saji seperti mie instan. Sehingga menjadikan perusahaan berlomba-lomba dalam membuat mie instan. Dan agar menghindari kejenuhan rasa, para pengusaha mie instan menciptakan mie instan dengan berbagai varian rasa.

PT. Wings Food merupakan perusahaan yang memproduksi Mie Sedap dan memulai produksi Mie instan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah indomie. Pada awal di luncurkan, varian rasa Mie Sedap hanya ada tiga varian, yaitu Mie Goreng dengan kriuk-kriuk, rasa soto dengan koya dan rasa ayam bawang goreng. Selain di Indonesia, Mie Sedap juga di jual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Hal ini menjadikan Mie Sedap sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Harga Mie Sedap yang ekonomis dan cita rasa yang telah di sesuaikan dengan selera indonesia membuat produk mie instan nomor dua di indonesia ini di gemari oleh masyarakat. Kepraktisan dalam penyajiannya. Dan mudahnya pendistribusian membuat Mie Sedap menjadi andalan warga

Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Awal mula Mie Sedap bisa bersaing dengan Indomie. PT. Wings melakukan promosi yaitu dengan cara memberikan hadiah kepada konsumen, memberikan satu paket mie untuk pembelian lima paket. Cara ini membuat konsumen merasa bahwa merek ini memiliki nilai lebih dibanding merek lain, terutama karena banyak pembeli mie instan membelinya dalam paket individu. Dan perlahan tapi pasti Mie Sedap mulai mendapat loyalitas dari pelanggan. Untuk mencapai minat beli konsumen dan agar bisa sedikit menyamai mie Indomie, PT Wings Food memperkenalkan Mie Instan Sedap melalui iklan di televisi, dan hanya mendapat *top brand* 14,4%, lalu pada tahun 2015 iklan tersebut semakin dibuat lebih menarik dan mendapat *top brand* 15,9%, lalu pada tahun 2016 iklan tersebut hanya mendapat 12,5% dan di tahun 2017 dengan iklan yang selalu diperbaharui hasilnya tidak cukup baik di *top brand award* Mie Instan Sedap mengalami penurunan, dan hanya mendapat 10,8%. Mie sedap senantiasa untuk membuat produk yang berkualitas dengan beberapa varian rasa. Selain itu untuk mendukung pembelian, Mie Instan Sedap memberikan harga ekonomis di banding Mie Instan Indomie, dapat dilihat dari tabel 1.2

Tabel 1.2 Harga Mie Instan 2017

Mie Instan	Harga
Mie Indomie	Rp 2.500
Mie Sedap	Rp 2.300
Mie Supermi	Rp 2.200
Mie Sarimi	Rp 2.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Jika dilihat dari tabel 1.2 Mie Instan Sedap memberikan harga yang ekonomis dibandingkan dengan harga Mie Instan Indomie, namun penjualan Mie Instan Sedap tidak dapat menyamai dan menduduki peringkat pertama di Top Brand Awards. penjualan Mie Instan Indomie.

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, Nurul Aisya pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan terhadap minat beli (studi kasus minat beli Indomie pada masyarakat di Bekasi) hasil penelitian menunjukan penelitian ini di dapatkan hasil kualitas produk dan daya tarik iklan secara signifikan mempengaruhi minat beli (Nurul, Aisya, 2015). Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukan penelitian ini di dapatkan hasil kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi minat beli (Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014).

Berdasarkan uraian yang telah di bahas di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli pada produk Mie Instan Sedap”**.

1.2 Identifikasi masalah dan pembatasan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan Mie Instan Indomie, Mie Instan Supermi, dan Mie Instan Sarimi, sehingga hal ini mengindikasikan terlihatnya penurunan minat beli Mie Instan Mie Sedap jika mengacu pada tabel Top Brand Awards 2014-2017.

2. Terjadi penurunan minat beli konsumen yang mengakibatkan fluktuatif penjualan produk Mie Instan Mie Sedap, dapat di lihat pada Top Brand Award 2014-2017 kategori Mie Instan.
3. Iklan yang selalu ditayangkan di televisi dengan tema yang selalu diperbarui dari tahun 2014-2017 tidak mempengaruhi persentase di *top brand award* 2014-2017.
4. Harga Mie Instan Sedap yang ekonomis dibandingkan dengan harga Mie Instan Indomie, namun penjualan Mie Instan Sedap tidak dapat menyamai dan menduduki peringkat Pertama di Top Brand Awards. Hal ini mengindikasikan terjadinya kurangnya minat beli pada produk Mie Instan Sedap.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah sejauh mana atribut Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel independen terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli pada produk Mie Instan Sedap?
2. Apakah Iklan mempengaruhi Minat Beli pada produk Mie Instan Sedap?
3. Apakah Harga mempengaruhi Minat Beli pada produk Mie Instan Sedap?

4. Apakah Kualitas Produk, iklan, dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk Mie Instan Sedap ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli pada produk Mie Instan.
2. Untuk mengetahui apakah Iklan mempengaruhi Minat Beli pada produk Mie Instan Sedap.
3. Untuk mengetahui apakah Harga mempengaruhi minat beli pada produk Mie Instan Mie Sedap.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Iklan, dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi terhadap minat beli.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan mengenai Kualitas Produk, Iklan, dan Harga.

3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori – teori di bidang manajemen pemasaran yang didapati bangku perkuliahaan khususnya berkaitan dengan masalah Kualits Produk, Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli.