

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta minat beli yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Produk mie instan adalah salah satu makanan cepat saji yang semakin digemari oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan makanan cepat saji lebih praktis, menghemat waktu dan mudah diperoleh serta bersifat tahan lama. Terdapat banyak produsen yang bersaing menawarkan produk makanan cepat saji produk mie instan ini seperti PT. Indofood Sukses Makmur dengan merek Indomie, Sarimi, Supermi, dan Pop mie. PT. Wings dengan merek Mie Sedaap. Orang Tua Group dengan merek Mie Kare dan Mie Selera Rakyat. PT. ABC President Indonesia dengan merek Mie ABC. PT. Dellifood Sentosa Corpindo dengan merek Miduo, Mie Gelas, dan Bakmi Mewah (2015). PT. Jakarana Tama dengan merek Gaga 100.

Berdasarkan data daftar penjualan mie instan pada tabel 1.1. PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk merupakan perusahaan yang meraih penjualan tertinggi dalam kategori mie instan periode tahun 2007 sampai 2012. PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk dari tahun 2007 sampai 2012 mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya. Hal ini mengartikan permintaan akan produk mie instan mencakup Indomie, Sarimi, Supermi, dan Popmie sangat tinggi di bandingkan perusahaan lain. PT. Sayap Mas Utama dengan merek Mie Sedaap merupakan produsen mie instan di peringkat kedua. Produsen peringkat ketiga, Orang Tua Group dengan merek Mie Kare, Mie Selera Rakyat. Produsen peringkat keempat PT. ABC President Indonesia dengan merek Mie ABC. Produsen peringkat kelima PT. Dellifood Sentosa Corpindo dengan merek Miduo dan Mie Gelas. Adapun perusahaan yang memiliki penjualan terendah yaitu PT. Jakarana Tama dengan produknya berupa “Gaga 100”.

PT Indofood Sukses Makmur, Tbk masih menjadi raja pasar mie instan dimana merek-merek andalannya masih termasuk ke dalam Top Brand Index yaitu Indomie, Supermi dan Sarimi. Pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa Indomie merupakan Top Brand Index tertinggi di tahun 2013 sampai 2015, lalu disusul dengan Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi. Hal ini dapat dibuktikan dari data Top Brand Index Mie Instan 2013 -2015

Tabel 1.1**Daftar Penjualan Mie Instan****Keterangan : Dalam Jutaan Rupiah**

Perusahaan	Merek	2009	2010	2011	2012
PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	Indomie, Sarimi, Supermi, Popmie	215.631	206.493	216.818	218.500
PT. Sayap Mas Utama (Wings)	Mie sedaap	161.935	176.384	167.565	184,321
Orang Tua Group	Mie Kare, Mie Selera Rakyat	34.975	24.042	26.446	27.695
PT. ABC President Indonesia	Mie ABC	13.642	13.727	13.521	13,513
PT. Dellifood Sentosa Corpindo	Miduo, Mie Gelas, Bakmi Mewah (2015)	12.287	11.831	13.132	13.742
PT. Jakarana Tama	Gaga 100	183	171	180	178

Sumber Nielsen Research (2013) diakses tanggal 1 Februari 2016

Tabel 1.2**Top Brand Index Mie Instan Tahun 2013 – 2015**

MIE INSTAN DALAM KEMASAN BAG			
Merek	TBI		
	2013	2014	2015
Indomie	80,6%	75,9%	75,9%
Mie Sedaap	13,5%	14,4%	15,9%
Supermi	2,1%	2,8%	2,7%
Sarimi	1,2%	2,2%	2,2%

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses tanggal 11 Maret 2016

Berdasarkan pada tabel 1.3 pangsa pasar mie instan menunjukkan bahwa PT. Indofood Tbk dengan merek Indomie menjadi *leader* di pangsa pasar Indonesia dan *leader* di semua pesaing di kategori mie instan. Kemudian pangsa pasar yang kedua diduduki oleh PT. Wings Food Tbk dengan merek Mie Sedaap, selanjutnya diposisi ketiga dan keempat di pegang oleh PT. Indofood Tbk dengan merek Supermi dan Sarimi.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Produk Mie Instan Tahun 2009 – 2014

No	Perusahaan	Merek	Market Share (%)						Rata-rata
			2009	2010	2011	2012	2013	2014	
1.	PT.Indofood Tbk	Indomie	75,5	81,0	75,9	77,5	76,5	75,7	77,01
2.	PT.Wings Food Tbk	Mie Sedaap	16,5	13,5	17,6	20,4	15,6	16,2	16,63
3.	PT.Indofood Tbk	Supermi	4,4	3,6	3,2	1,3	3,5	3,1	3,18
4.	PT.Indofood Tbk	Sarimi	1,7	0,6	1,6	0,5	2,3	2,7	1,56
5.	Lain-lain		1,9	1,3	1,7	0,3	2,1	2,3	1,6

Sumber : Majalah SWA dan www.blogspot.com diakses tanggal 11Maret 2016

Persaingan yang ketat antara produsen mie instan ini sangat dirasakan dengan bermunculnya produk-produk baru di tahun 2015 sampai tahun 2016 seperti Bakmi Mewah, Indomie Kids Noodle, Indomie goreng rasa soto, dan Indomie goreng rasa ayam bawang. Produk mie instan yang terbaru yaitu Bakmi Mewah ini merupakan produk mie instan yang ditawarkan dengan kemasan berbeda terbuat dari kardus yang didominasi warna hitam dengan tulisan berwarna kuning keemasan memberi kesan elegan pada produk ini

sesuai dengan namanya mewah. Bakmi Mewah ini juga memiliki logo halal dari MUI sehingga aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Bakmi Mewah diproduksi oleh PT. Dellifood Sentosa Corpindo, Tangerang serta distribusikan oleh PT Mayora Indah.

Bakmi Mewah merupakan bakmi pertama di Indonesia yang menghadirkan daging ayam asli dan jamur sesungguhnya. Hal ini sesuai dengan paparan Theodore Christopher, *assistant Brand Manager Instant Noodle* Mayora dalam *soft launching* Bakmi Mewah di Plaza Indonesia, Jakarta (www.Liputan6.com, diakses tanggal 2 Maret 2016) :

“Pembeda Bakmi Mewah dengan produk mie instan lainnya adalah mampu menghadirkan ayam dan jamur asli yang masih *fresh*. Selain itu, mie instan ini juga tidak mengandung MSG dan bahan pengawet, sehingga aman untuk dikonsumsi sehari – hari.”

Perbedaan antara produk Bakmi Mewah dengan mie instan lainnya yaitu Bakmi Mewah menggunakan minyak wijen sedangkan mie instan lainnya yaitu menggunakan minyak sayur. Kemudian kecap yang disertakan dalam kotak karton juga bukan kecap manis yang biasa dipakai pada mie instan, tetapi kecap asin. Bumbu penguat rasa pada produk Bakmi Mewah tidak mengandung MSG namun menggunakan Dinatrium Inosinat, oleh karena itu harga bakmi mewah relatif lebih mahal daripada mie instan lainnya karena memakai komposisi yang sangat baik untuk kesehatan konsumen. (www.poeticconnie.tumblr.com, diakses pada tanggal 2 Maret 2016)

PT. Dellifood Sentosa Corpindo sebagai produsen produk Bakmi Mewah menawarkan produk mie instan yang berbeda dari produk lainnya. Strategi ini dilakukan untuk upaya mengalahkan pangsa pasar produk mie instan di Indonesia. Hal ini dikarenakan raja pasar mie instan yang diduduki oleh produk Indomie dan Mie Sedaap sangatlah susah untuk dikalahkan. Perbedaan yang ditawarkan Bakmi Mewah ini bertujuan agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2008:185) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75)

Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kriyantono (2008:174) iklan merupakan bentuk komunikasi *non-personal* yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Salah satu iklan yang ditayangkan di media televisi dapat membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan

dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Pada Iklan Bakmi Mewah ini sangat menarik perhatian konsumen dari segi penjelasan produk dan cara membujuk konsumen untuk tertarik menonton iklan tersebut. Hal ini dikarenakan gaya bicara, ekspresi mimik wajah dan tubuh yang membuat kesan Bakmi Mewah nikmat dan enak untuk dimakan. Slogan yang dimiliki Bakmi Mewah “Bakmi ayam daging Ayam asli ...nikmat”. Slogan ini membandingkan bahwa produk mie instan yang lain tidak memiliki keunggulan seperti Bakmi Mewah yang memiliki daging ayam asli dan jamur yang masih *fresh* untuk dikonsumsi. Adapun mie instan lainnya yang menjadi pesaing kuat Bakmi Mewah yaitu Indomie yang membuat iklan bernuansa semangat dengan slogan “Bikin Hari Semangat” yang ditampilkan menggunakan endorser Al Ghazali, selebriti terpopuler yang digemari anak muda. Artis ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen di kalangan anak muda, sedangkan mie Sedaap menayangkan iklan menggunakan lirik yang mengartikan semua orang suka mie Sedaap yaitu “Mie Sedaap siapa yang suka, mie Sedaap semuanya suka, mie sedaap siapa yang suka, yang suka kita semua”. Maka slogan yang mendukung iklan yaitu “Siapa yang Suka”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Periklanan juga

merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran.

Selain menampilkan iklan melalui media televisi, Bakmi Mewah juga melakukan promosi iklan melalui media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *Path* toko *online* (tokopedia, buka lapak, blibli, priceza, kaskus, elevenia, Olx dan alfaonline). Pada media cetak Bakmi Mewah sering membuat promo seperti potongan harga misalnya katalog dari Carrefour, Hypermart, Alfamart, dan Giant. Pada media televisi, iklan Bakmi Mewah ini ditampilkan menggunakan selebritis seperti Indy Barend dan Raffi Ahmad. Dimana dari promosi ini Bakmi Mewah menstimulus konsumen supaya lebih loyal dalam produk Bakmi Mewah tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu pemberian sampel produk. Banyak penjual dan produsen menstimulus konsumen untuk dapat membeli dengan memberikan sampel produk. Menurut Kotler dan Keller (2007: 299) sampel produk adalah tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang. Sampel produk yang dilakukan Bakmi Mewah ini dilakukan di mall-mall yang banyak konsumennya, dengan memberikan *tester* produk Bakmi Mewah supaya konsumen tertarik untuk mencoba dan mengetahui rasa Bakmi Mewah tersebut. Bakmi Mewah sangat gencar dalam promosi penjualan dengan metode alat promosi penjualan yaitu sampel produk. Sampel produk yang ditawarkan oleh Bakmi Mewah

dilakukan di berbagai store Carrefour di Jakarta selama bulan Maret 2016 mulai dari Carrefour Ambassador, Cempaka Mas, Puri Inda, Lebak Bulus dan MT Haryono (www.facebook.com, diakses tanggal 8 Maret 2016). Di Palembang, sampel produk Bakmi Mewah dilakukan di mall PTC di dalam tempat belanja Diamond dan di Carrefour Palembang Square pada tanggal 20 April 2016, dimana banyak membuat konsumen tertarik dan menjadi ingin mengetahui akan rasa produk Bakmi Mewah tersebut, sehingga minat beli konsumen akan terjadi pada produk gratis yang boleh dicicip semua konsumen.

Hal lain yang berpengaruh terhadap minat beli adalah harga. Menurut Harini (2008:55) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan. Theodore Christopher selaku asstant Brand Manager *Instant Noddle* Mayora menuturkan bahwa (dikutip dari www.liputan6.com, diakses pada tanggal 3 Maret 2016): “Untuk dapat menikmati kelezatan dari Bakmi Mewah ini, Anda dapat membelinya di beberapa supermarket, seperti Ranch Market, Food Hall atau Lottermart. Bakmi Mewah Dibanderol dengan harga mulai dari Rp 6.000,00 sampai Rp 9.000,00.” Harga produk Bakmi Mewah ini lumayan mahal yaitu berkisar antara Rp 6.000,00 sampai Rp 9.000,00 berbeda dengan harga mie instan pada umumnya yang berkisar antara Rp 2.000,00 sampai Rp 5.000,00. Adapun strategi Bakmi mewah dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Bakmi Mewah memberikan promosi potongan harga di toko swalayan seperti di Hypermart diskon sebesar 36% sehingga harga penjualan menjadi

Rp 4.450,00. Sementara menurut Lani (11/11/2015), “Carrefour Diskon Harga Buah, Kaos, Hingga Mi Instan” bahwa pasar Swalayan di Carrefour melakukan promo harga dari tanggal 11-24 November 2015. Jika menggunakan kartu Kredit Bank Mega mendapat tambahan diskon 10% bagi konsumen yang memilikinya. Serta promo harga Bakmi Mewah yaitu Beli 3 produk hanya Rp 19.000,00. (dikutip dari www.detik.com, diakses pada tanggal 3 Maret 2016). Strategi-strategi inilah yang dilakukan Bakmi Mewah guna mempengaruhi minat beli konsumen yang akan berpengaruh ke tindakan pembelian.

Harga mie instan yang memimpin di Indonesia yaitu Indomie dan mie Sedaap. Harga Indomie yang dijual berkisar di angka Rp 2.000,00 sampai Rp 3.000,00 dan harga produk Indomie tertinggi dalam kategori mie instan yaitu Indomie Taste Of Asia berkisar harga Rp 3.000,00 sampai Rp 4.000,00, sedangkan harga mie Sedaap dijual berkisaran di angka Rp 2.000,00 sampai Rp 3.000,00. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mie instan pada umumnya masih terjangkau untuk konsumen yaitu berkisar antara Rp 2.000,00 sampai Rp 4.000,00. Hal ini berbeda bila dibandingkan dengan harga Bakmi Mewah yang harganya jauh lebih mahal dari pada mie instan lainnya yaitu Rp 6.000,00 sampai Rp 9.000,00.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas kaitan antara pengaruh iklan, sampel produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan Osman (2011) dengan judul “*Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Student*”,

menyimpulkan hasil dari regresi berganda membuktikan jika sampel gratis dan beli 1 gratis 1 mempengaruhi sebesar 28,7% terhadap perilaku pembelian. Kemudian Zoar (2008) yang melakukan penelitian “Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Produk Oli Top One Terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan, kualitas dan harga produk oli Top One berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial variabel iklan, kualitas dan harga produk oli Top One memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini variabel iklan, kualitas dan harga produk oli Top One berpengaruh sebesar 50,9% terhadap minat beli konsumen sedangkan 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian lain dilakukan oleh Arista (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang”, menyimpulkan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *brand trust* (0,334), diikuti oleh variabel iklan (0,237) dan terakhir adalah variabel *brand image* (-0,57). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel iklan (0,023) dan *brand trust* (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy sedangkan *brand image* (0,531) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy, artinya menurut konsumen variabel iklan dan variabel *brand trust* dianggap penting ketika akan membeli Telkom Speedy. Koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang

diperoleh sebesar 0,217 berarti 21,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, *brand trust* dan *brand image* sedangkan sisanya yaitu 78,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian pada latar belakang ini. Maka perlu dilakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Sampel Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bakmi Mewah.”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Bakmi Mewah?
2. Apakah sampel produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Bakmi Mewah?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Bakmi Mewah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen produk Bakmi Mewah.
2. Menganalisis pengaruh sampel produk terhadap minat beli konsumen produk Bakmi Mewah.

3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk Bakmi Mewah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai gambaran bagi perusahaan khususnya Bakmi Mewah untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya dalam iklan, sampel produk dan harga dalam mempertahankan konsumennya sehingga dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan menjadi referensi serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran sebagai informasi bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti pada tema dan variabel yang serupa.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini dilakukan secara sistematis agar apa yang dikemukakan oleh peneliti mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Merupakan bagian telaah pustaka yang berisi landasan teori meliputi: bauran pemasaran, iklan, sampel produk, harga, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Merupakan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas dan *reliabilitas*, hasil analisis data, dan uji hipotesis serta pembahasan.

BAB V : Simpulan Keterbatasan & Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan yang menjawab rumusan masalah dan saran.