

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI INDOMIE
PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)**



Skripsi Oleh :

**HELA PRAMITA MUTIQ
01053110056**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
TAHUN 2009**

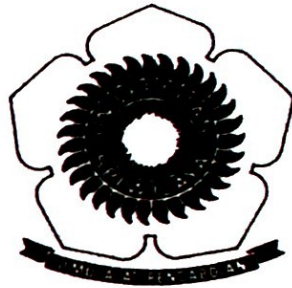
658.312 687
Mut

P
C-090247
Lory

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI INDOMIE
PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)**



- 18181
- 18624



Skripsi Oleh :

**HELA PRAMITA MUTIQ
01053110056**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
TAHUN 2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

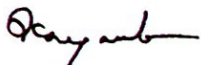
NAMA : HELA PRAMITA MUTIQ
NIM : 01053110056
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI PROMOSI INDOMIE PADA PT.
INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)

PEMBIMBING SKRIPSI


TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 13 Januari 2009

Ketua : 
Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP : 131413969

Tanggal 15 Januari 2009

Anggota : 
Drs. H. Dian Eka, MM
NIP : 131885906

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

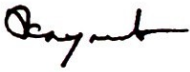
TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : HELA PRAMITA MUTIQ
NIM : 01053110056
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI PROMOSI INDOMIE
PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 9 Februari 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 9 Februari 2009

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP. 131413969

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, MM
NIP. 131885906

Anggota,



Aslamia Rosa, SE, M.Si

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

Motto

"berharaplah untuk yang terbaik dan bersiaplah untuk yang
terburuk"

"bermimpilah dalam hidup, tetapi jangan hidup dalam mimpi"

Kupersembahkan untuk:

Papa dan mama tercinta

Adik-adikku tersayang

Keluarga besarku

Teman-temanku

Almamatunku

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Pemasaran merupakan salah satu alat indikator perusahaan dalam memaksimalkan laba. Dalam skripsi ini, penulis menganalisa salah satu dari bauran pemasaran yaitu promosi yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Skripsi ini mendeskripsikan tentang seberapa besar pengaruh alat bauran pemasaran diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk terhadap pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam membeli produk Indomie.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Inderalaya, Januari 2009

Hela Pramita Mutiq

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Indomie Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dr. Zakaria Wahab, MBA, Pembimbing I Skripsi.
5. Drs. H. Dian Eka, MM, Pembimbing II Skripsi.
6. Pimpinan dan staf karyawan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.
7. Kedua orang tuaku tercinta dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaan.
8. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

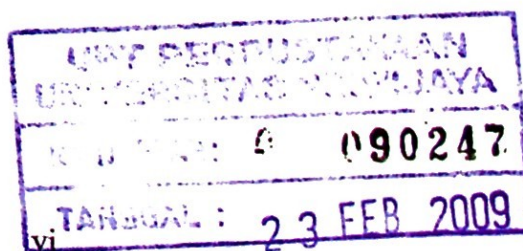
Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua,
Amin.

Penulis,

Hela Pramita Mutiq

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL		
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i	
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA SKRIPSI	ii	
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii	
KATA PENGANTAR	iv	
UCAPAN TERIMA KASIH	v	
DAFTAR ISI	vi	
DAFTAR TABEL	viii	
DAFTAR GAMBAR	x	
ABSTRAKSI	xi	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	7
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Manfaat Penelitian	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2	Promosi	10
2.1.3	Bauran Promosi	12
2.1.4	Konsep Keputusan	16
2.1.5	Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	21



BAB III	METODELOGI PENELITIAN	
	3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
	3.2 Rancangan Penelitian	24
	3.3 Populasi dan Sampel	24
	3.4 Variabel Penelitian	25
	3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	27
	3.6 Instrumen Penelitian.....	28
	3.7 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV	DATA PENELITIAN	
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	30
	4.2 Aktivitas Promosi Indomie.....	33
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Uji Akurasi Instrumen.....	36
	5.2 Analisis Statistik Deskriptif	38
	5.2 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabulation</i>)	47
	5.3 Analisis Deskripsi Variabel Independen (Strategi Promosi Indomie)	63
	5.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).....	71
	5.6 Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	73
	5.7 Pembahasan.....	75
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan.....	78
	6.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Alat-alat Promosi.....	11
Tabel 2.2	Karakteristik Elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran	15
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama	37
Tabel 5.2	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 5.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan	40
Tabel 5.4	Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	41
Tabel 5.5	Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	42
Tabel 5.6	Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	43
Tabel 5.7	Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Mula Mengetahui Indomie ..	44
Tabel 5.8	Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	45
Tabel 5.9	Frekuensi Responden Berdasarkan Pertimbangan Pembelian	46
Tabel 5.10	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Asal Mula Mengetahui Indomie	47
Tabel 5.11	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Tempat Pembelian Indomie.....	48
Tabel 5.12	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Pertimbangan Pembelian Indomie.....	49
Tabel 5.13	Tabulasi Silang antara Jurusan dengan Asal Mula Mengetahui Indomie.....	50
Tabel 5.14	Tabulasi Silang antara Jurusan dengan Tempat Pembelian Indomie...	51
Tabel 5.15	Tabulasi Silang antara Jurusan dengan Pertimbangan Pembelian Indomie.....	52
Tabel 5.16	Tabulasi Silang antara Tahun Angkatan dengan Asal Mula Mengetahui Indomie	53
Tabel 5.17	Tabulasi Silang antara Tahun Angkatan dengan Tempat Pembelian Indomie.....	54
Tabel 5.18	Tabulasi Silang antara Tahun Angkatan dengan Pertimbangan Pembelian Indomie.....	55

Tabel 5.19 Tabulasi Silang antara Tempat Tinggal dengan Asal Mula Mengetahui Indomie	56
Tabel 5.20 Tabulasi Silang antara Tempat Tinggal dengan Tempat Pembelian Indomie.....	57
Tabel 5.21 Tabulasi Silang antara Tempat Tinggal dengan Pertimbangan Pembelian Indomie.....	58
Tabel 5.22 Tabulasi Silang antara Pengeluaran perbulan dengan Asal Mula Mengetahui Indomie	59
Tabel 5.23 Tabulasi Silang antara Pengeluaran perbulan dengan Tempat Pembelian Indomie.....	60
Tabel 5.24 Tabulasi Silang antara Pengeluaran perbulan dengan Pertimbangan Pembelian Indomie.....	62
Tabel 5.25 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Periklanan.....	63
Tabel 5.26 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Promosi Penjualan.....	65
Tabel 5.27 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat.....	68
Tabel 5.28 Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 5.29 Coefficients	73
Tabel 5.30 Model Summary.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik TBI Merek Mie Instan	6
Gambar 1.2 Grafik Last Usage Merek Mie Instan	6
Gambar 2.1 Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 5.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 5.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan	40
Gambar 5.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	41
Gambar 5.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	42
Gambar 5.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	43
Gambar 5.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Mula Mengetahui Indomie.....	44
Gambar 5.7 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	45
Gambar 5.8 Frekuensi Responden Berdasarkan Pertimbangan Pembelian	46

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI INDOMIE
PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi Indomie terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga program promosi yang dilakukan Indomie (*Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation*), ternyata hanya *sales Promotion* yang cukup besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebesar 14,4% variabel *Sales Promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Indomie, sedangkan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam penelitian ini dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Untuk memperbaiki bauran promosi (*promotional mix*) pada Indomie, penulis menyarankan agar PT. Indofood Sukses Makmur Tbk seharusnya lebih memprioritaskan dan mengalokasikan dana perusahaan untuk lebih besar pada promosi penjualan (*Sales Promotion*) untuk produk Indomie yang sudah lama dikenal, misalnya saja dengan mengadakan undian berhadiah Indomie. Perusahaan juga seharusnya lebih gencar mengeluarkan iklan Indomie di televisi untuk produk Indomie yang baru.

Kata Kunci : Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan mana pun pasti memimpikan produk atau jasa yang dihasilkan menjadi penguasa pasar. Setiap perusahaan akan berusaha menjalankan strateginya masing-masing agar dapat mempertahankan posisinya di pasar, karena pesaing dapat menjatuhkan dan mengalahkan suatu perusahaan seperti sebuah perang.

Dan seperti hukum perang lazimnya, untuk keluar sebagai pemenang, suatu produk atau jasa harus bertempur mati-matian di pasar. Disebut mati-matian, karena kalau sampai salah menerapkan strategi atau taktik, produk atau jasa itu bisa langsung hancur dan tewas di medan pertempuran. Dalam kehidupan sehari-hari, Anda pun sering menyaksikan lenyapnya produk atau *brand* tertentu akibat kalah bertempur di pasar. Perang memang tak selamanya buruk. Melalui perang, suatu perusahaan dipaksa untuk memahami posisinya. Artinya, perusahaan dituntut untuk selalu mengenali kelebihan dan kekurangan dirinya, sekaligus kelebihan dan kekurangan para pesaingnya. Juga, di mana dan bagaimana medan pertempurannya. Kalau kita berhasil mengidentifikasi secara detail kelemahan musuh, niscaya kita lebih mudah memilih strategi atau langkah yang lebih maju dan elegan, misalnya menghindari dari perang terbuka (seperti perang harga) yang bisa mencelakakan kedua kubu.¹

Ada juga peperangan di tingkat strategi dan taktik untuk saling memperebutkan target dan pasar yang sama. Bahkan, ketika suatu produsen berhasil menciptakan

¹ <http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/strategi/details.php> diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

sekaligus menggarap pasar ceruk (*niche market*) yang sempit, tak seberapa lama produsen lain pun ramai-ramai nimbrung membidik pasar ceruk itu, sehingga perilaku saling jegal pun kerap tak terhindarkan. Dengan mendalami strategi perang, tiap produsen dipaksa selalu sadar bahwa untuk sekadar bertahan dari gempuran saja, dibutuhkan kerja keras dan sikap yang selalu waspada. Apalagi kalau ingin menjadi penguasa pasar. Yang jelas, selama suatu produk atau jasa masih mampu eksis di tengah pertempuran, persaingan tetap dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan diri.²

Kita saksikan sendiri di pasar, bagaimana Indomie dan Mie Sedaap saling melancarkan perang terbuka, baik lewat iklan dan promosi maupun jalur lain seperti distribusi dan aneka kegiatan *below the line*. Tahun ini Indofood meluncurkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif yang lebih menunjukkan jati diri Indofood sebagai *market leader*. Hampir semua brand dalam *portfolio*-nya disegarkan kembali dengan kampanye baru maupun peluncuran produk baru. Sebagai *dominant market leader*, Indomie sempat terlena *me-maintain* pasarnya sehingga kesempatan ini dimanfaatkan oleh pendatang baru Mie Sedaap dari Wingsfood dan Mie Kare dari Orang Tua Group. Persaingan yang ketat ini menyebabkan Indofood kehilangan pangsa. Market share yang mencapai 90% itu pelan-pelan digerogeti sehingga sekarang tinggal 70%. Penjualan Indomie tetap naik, namun ada sebagian pasar yang bisa menjadi konsumen baru direbut oleh merek baru. Sehingga di pasar yang sebenarnya tumbuh, pertumbuhan penjualan Indomie tidak mampu mengimbangi pertumbuhan pasar secara total.³ Diluar itu semua, sebagai produsen mi instan terbesar, Indomie sangat jeli menyuguhkan produk-

² <http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/strategi/details.php?cid=2&id=204> diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

³ http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=114&Itemid=117 diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

produk yang disenangi konsumennya. Terbukti penggalian jenis produk berdasarkan rasa (*taste*) dari berbagai propinsi sukses berat. Konsep yang diusung Mutiara Lintas Budaya yang merupakan rangkaian 40 produk mie instan dengan aneka cita rasa. Indomie memiliki semua jenis produk dari setiap propinsi yang ada di Indonesia. Strategi pemasaran dengan konsep *Emotional Marketing* boleh dibilang sukses besar. Konsep yang mengangkat emosi konsumen sehingga terjadi kedekatan dengan produk tersebut.⁴

Saat ini, Indomie masih merajai pasar mie instan di Indonesia, sekaligus merupakan perusahaan mi instant terbesar di dunia dengan kapasitas produksi 13 miliar bungkus. Selama puluhan tahun, hampir tak ada merek pesaing yang mampu menggetarkan kekuatan mereka. Terbukti, meski digempur puluhan merek mie instant, Indomie sebagai salah satu *brand* dari Indofood tetap saja bisa melenggang dengan tenang. Maklum saja, sebagai pionir dan pemimpin pasar, Indomie memang begitu mapan. Bukan saja dalam produksi, distribusi, dan R&D (*research & development*), tetapi juga dalam hal *image*. Begitu kuatnya citra Indomie di pasar sehingga sebagian masyarakat menganggap seolah mie instan itu, ya Indomie.⁵ Indomie pun sebenarnya masih memiliki pasar potensial yang terus berkembang karena gaya hidup di zaman sekarang yang serba instan. Salah satu pasar potensial Indomie adalah kalangan mahasiswa yang tentunya menginginkan segala sesuatu yang praktis dan terjangkau. Sebagian besar mahasiswa yang merantau menjadikan Indomie sebagai pilihan dalam daftar menu makanan mereka. Fenomena ini tentu saja dapat dimanfaatkan oleh Indomie.

Namun, setelah lama menjadi jagoan tanpa lawan tanding, sejak 2004 Indomie mulai mendapat rival yang lumayan tangguh. Tampilannya Wingsfood

⁴ <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0218/prom1.html> diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

⁵ <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=4913> diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

dengan Mie Sedaap-nya menjadikan kompetisi jadi semakin bergairah. Karena itulah, keberhasilan Mie Sedaap mendobrak pasar menjadi fenomena yang cukup menarik untuk disoroti.⁶ Indofood memang layak khawatir karena agresivitas pemasaran Mie Sedaap sangat gencar. Persaingan berlangsung ketat, bahkan makin memanas. Promosi lini atas dan bawah terus digenjut. Hal ini terbukti dari penayangan iklan Mie Sedaap dengan intensitas yang cukup tinggi yang menggunakan kelompok band Padi sebagai *endorser*. Selain itu ada juga iklan Mie Sedaap versi Titi Kamal yang menawarkan pesan mie yang bergizi jauh lebih cerdas dan berkonsep. Bisa dibayangkan bagaimana kalau ternyata iklan tersebut mampu mengubah *image* bahwa makan mie tidak sehat menjadi *positive image*. Hanya dengan menambahkan kata “bervitamin dan bergizi” hal tersebut dapat terjadi. Indomie juga pernah mengusung tema kampanye seperti yang dilakukan Mie Sedap saat ini, tapi Indomie tidak me-maintain kampanye itu.⁷

Tidak hanya berdiam diri, dua tahun terakhir ini Indomie begitu agresif menggelar program pemasaran. Terbukti pada tahun 2006 Indomie mulai bangkit. Belanja iklannya naik 50%, menjadi Rp 17,9 miliar. Di tahun ini pula Indomie meluncurkan varian baru, Indomie goreng kriuk dengan 3 Diva sebagai *endorser*-nya. Aktivitas yang dilakukan oleh Indomie mulai bergeser dari sales promo ke pembangunan brand, dan yang menarik mereka mulai serius menggarap segmen remaja. Sebagai contoh, mereka menggelar Indomie Jingle Dare, mensponsori acara Indonesian Idol, dan menggunakan Gita Gutawa sebagai salah satu *endorser* Indomie.⁸

⁶ <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?id=4913> diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

⁷ http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=114&Itemid=117 diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

⁸ http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=114&Itemid=117 diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

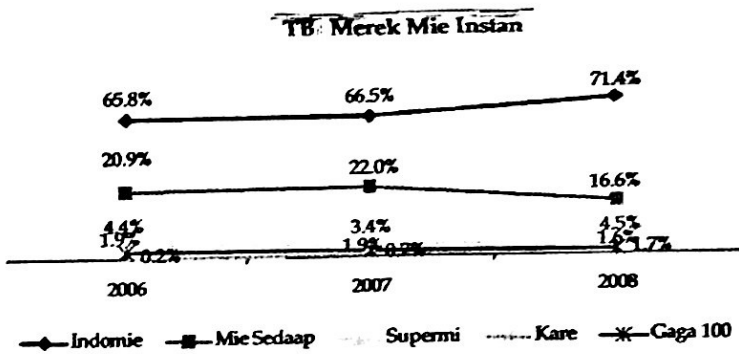
Periklanan memang menjadi suatu yang penting mengingat iklan dapat mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli.⁹ Tentunya iklan tidak hanya ditayangkan melalui media televisi saja. Indomie melakukan periklanan pada media lainnya seperti internet, serta *billboard*. Aktivitas promosi lainnya yang dilakukan Indomie yaitu kegiatan publisitas pun acapkali dilakukan indomie seperti menjadi sponsor *event-event* tertentu, menjadi donatur dengan memberi sumbangan pada korban bencana serta memberikan bantuan berupa beasiswa baik itu kepada konsumen maupun pedagang Indomie. Berbagai program promosi penjualan turut mendulang keberhasilan Indomie seperti program hadiah, pemberian sampel, hingga pengecatan kantin/warung/toko dengan merek Indomie. Berdirinya warung Indomie sebagai *channel* Indofood meskipun kini kurang terkoordinir dengan baik, mengadakan bazar yang dilakukan Indomie, dan menempatkan jasa *Sales Promotion Girl* di swalayan-swalayan tertentu tidak lain hanya untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Semua yang dilakukan Indomie tidak lain untuk mempertahankan pelanggannya dan menarik pelanggan baru. Pelangganlah yang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak dan hal ini dapat tergambar dari seberapa besar pangsa pasar yang dapat diraup.

⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997, hal 240

Gambar 1.1

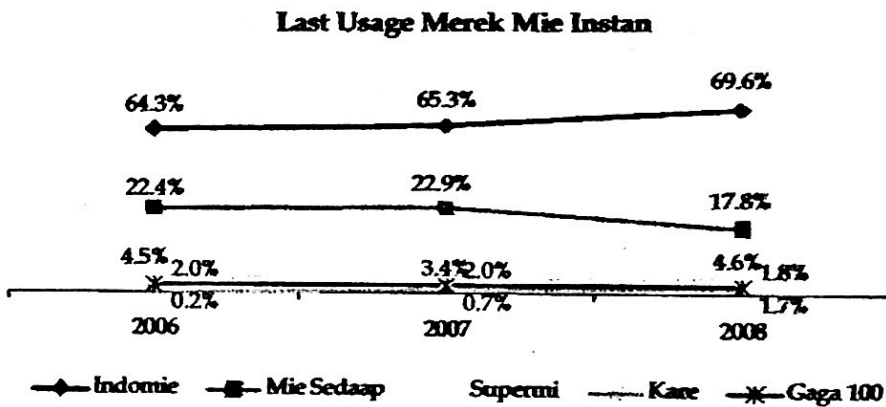
Grafik TBI Merek Mie Instan



Sumber: <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=4913>

Gambar 1.2

Grafik Last Usage Merek Mie Instan



Sumber: <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=4913>

Berdasarkan hasil *Top Brand* yang dilakukan *Frontier* sejak tahun 2003, Mie Sedaap berhasil masuk ke posisi kedua dengan pangsa pasar mie instan sekitar 13,4% pada tahun 2005. Sedangkan pangsa pasar Indomie sebagai *market leader* turun menjadi 66,3% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 72,5%. Tahun berikutnya (2006), pangsa pasar Mie Sedaap naik menjadi 22,4%, sedangkan Indomie relatif bertahan di 64,3%. Lantas bagaimanakah kelanjutan persaingan

antara Indomie dan Mie Sedaap? Dalam *Top Brand Index* (TBI) periode 2006-2008, posisi kedua merek tidak berubah. Indomie tetap memperoleh TBI tertinggi, diikuti oleh Mie Sedaap di posisi kedua. Namun, bila sebelumnya sempat turun, dua tahun belakangan ini TBI Mie Sedaap justru turun dari 22,0% menjadi 16,6% (2008). Jelasnya, Indomie cukup sukses membendung serangan Mie Sedaap lewat strategi promosinya. Dari tren nilai TBI, Mie Sedaap tampaknya masih perlu waktu lama untuk bisa melengserkan Indomie dari singasana *market leader*. Itupun membutuhkan strategi promosi yang jenius.¹⁰ Lalu apakah strategi promosi yang diterapkan Indomie dapat berhasil dan dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian atas Indomie?

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisa seberapa besar pengaruh strategi promosi Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan singkat diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh strategi promosi Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi Indomie terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya .

¹⁰ <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?id=4913> diakses pada tanggal 10 Agustus 2008

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Memperbaiki *promotional mix* pada *brand* Indomie.
- b. Efektivitas alat promosi bagi Indomie.
- c. Efisiensi dalam hal biaya promosi bagi Indomie.
- d. Sebagai acuan dan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Eka. 2006. *Analisis Efektifitas Strategi Promosi PT. Sinar Sosro terhadap Kesadaran Konsumen akan Merek Produk Teh Botol Sosro pada Masyarakat Kota Palembang*, FE Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Engel, James, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney. 1992, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Kotler, Philip. 1998, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jakarta:PT. Indeks
- Lamb, Hair. 2001, *Pemasaran Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C., dkk. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Natalisa, Diah. 2007, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: Unsri.
- Peter, J. Paul, dkk. 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, Edisi ke-4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti. Ihalaw, John. 2004, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi dengan Aplikasi Program SPSS, Cetakan Pertama*. Bandung: Penerbit Humaniora.
- Rozki, Arnold. 2007. *Analisis Pengaruh Promosi Rokok A Mild terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, FE Universitas Sriwijaya, Inderalaya.

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (Metodelogi Penelitian untuk Bisnis) Edisi ke-4, Buku 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta Timur: Penerbit Prenada Media.
- Shimp, Terence. 2003, *Periklanan Promosi Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, J William.1993. *Prinsip Pemasaran Terjemahan Y. Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2003, *Perlaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

www.google.com

www.swa.com