

BAB I

PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya perkembangan makanan di dunia, mie instan menjadi salah satu makanan favorit masyarakat di Indonesia. Mie instan sekarang sudah menjadi bahan makanan pokok setelah nasi. Selain praktis, sangat mudah pula untuk memasaknya. Tidak heran apabila rata-rata masyarakat menyukai dan mengonsumsi mie instan sebagai bahan pokok makanan sehari-hari. Mahasiswa maupun pelajar menjadikan mie instan sebagai makanan favorit, karena masaknya yang mudah, harganya terjangkau, maupun rasanya yang beraneka ragam membuat pencinta mie semakin penasaran akan rasanya. Walaupun tidak peduli akan bahaya yang terkandung didalamnya apabila dikonsumsi setiap hari. *Instant noodle* modern atau mie instan ditemukan pertama kali oleh momofuku ando seorang Taiwan yang pindah ke Jepang. Beliau ini sekaligus adalah pendiri nissin foods, salah satu pembuat mie instan terbesar di dunia. Di tahun 2000 survey yang diadakan di Jepang mendapati bahwa mie instan merupakan temuan yang paling penting diabad ini. Di tahun 2005 saja 85 miliar bungkus mie instan dimakan diseluruh dunia. Tiongkok menempati jawara pertama dalam konsumsi dan produksi kira-kira 50 miliar bungkus, Indonesia malah melampaui Jepang (dapat dimengerti karena jumlah penduduknya) mencapai 15 miliar bungkus, Jepang sekitar 6 miliar bungkus. (<https://travel.kompas.com>)

Berawal dari perusahaan mie instan Wings yang telah menjadi perusahaan besar yang mengeksport produk-produknya ke seluruh dunia sejak berdiri 60 tahun yang lalu di Jawa Timur. Setelah bertahun-tahun, Wings telah tumbuh menjadi salah satu merek yang terkenal di Indonesia. Sabun dan detergen menjadi produk pertama yang

diproduksi oleh Wings, dan yang terbukti dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Setelah itu produk-produk pembersih lainnya diperkenalkan dan saluran distribusi yang kuat terbentuk diseluruh Indonesia. Beberapa dekade berikutnya, Wings terus menerus memperluas ragam produknya dan sekarang telah memproduksi serta menjual ratusan SKU produk-produk rumah tangga, perawatan pribadi da juga produk makanan. (www.wingscorp.com)

Mie Sedaap instan yang menjadi salah satu produk dari Wings. Mie Sedaap ialah merek mie instan yang diproduksi oleh Wings food dan menjadi produk mie instan populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, 31 tahun setelah indomie. Selain di Indonesia, mie sedaap juga dijual diluar negri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Terdapat beraneka ragam rasa mie sedaap yaitu, goreng kriuk, sambal goreng, soto, ayam bawang, kari ayam, ayam spesial, kari kental spesial, goreng ayam spesial, baso spesial, sate, white curry, dan masih banyak lainnya.



Gambar 1.1. Mie Instan

Sumber : wingscorp.com

Dengan berkembangnya teknologi modern saat ini, banyak sekali produk yang bersaing melalui media internet dengan cara mempromosikan sebuah produk tersebut melalui iklan atau sejenisnya. Demi menarik minat pelanggan atau konsumen, produk Mie Sedaap juga tak terlepas dari berbagai macam promosi. Dengan mempertimbangkan faktor penentu keputusan pembelian konsumen, menjadi jelas bahwa bauran promosi yang dianggap sebagai pengendali keputusan pembelian konsumen. Terdapat 5 variabel pada bauran promosi tersebut, yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berikut penjelasan dari Philip Kotler dari masing-masing variabel.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:117). Iklan harus dilakukan agar masyarakat mengenal lebih dalam lagi tentang produk tersebut. Seperti iklan di televisi mengenalkan produk Mie Sedaap secara luas kepada masyarakat. Dengan adanya iklan tersebut masyarakat lebih memahami akan produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli.

Salah satu dari bauran promosi yaitu penjualan pribadi. Penjualan secara tatap muka untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:117)

Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan penjualan pribadi. Promosi penjualan

menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:117). Promosi penjualan pada dasarnya bertujuan merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, untuk memperbaiki kinerja pemasaran dari *reseller*.

Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat. Pemasar bukan saja menggunakan *public relations* untuk mempertahankan kesan positif mengenai perusahaan, melainkan juga mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran perusahaan serta memperkenalkan produk baru dan membantu mendukung usaha penjualan produk perusahaan. Hubungan masyarakat (*public relations*) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:117).

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:117).

TOM by LU	Indomie	Mie Sedaap	Pop Mie	Supermi	Sarimi
	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %
Indomie	92.5%	12.8%	17.4%	42.1%	29.8%
Mie Sedaap	2.6%	76.3%	0.0%	5.8%	3.6%
Pop Mie	2.2%	5.2%	75.1%	5.8%	0.0%
Supermi	1.1%	1.6%	0.0%	45.0%	0.0%
Sarimi	0.2%	2.1%	0.7%	0.0%	64.8%

Gambar 1.2 Top Brand Mie Instan

Sumber : www.topbrand-award.com

Telah terbukti bahwa top brand mie sedaap menempati urutan kedua setelah indomie. Terlihat dari beberapa iklan atau promosi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Maka dari adanya beberapa promosi itu masyarakat lebih tertarik atau minat untuk membeli produk tersebut. Penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

Febryan Sandy, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Maasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)”. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variable bebas yang meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variable

promosi penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

Michael N. Lontoh (2016) dengan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agustina M. Kaeng, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dewa Bagus Nugraha Windusara dan Gd Agung Artha Kusuma (2015) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial *promotion mix* berdampak pada keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.

Mahmud I. Nour, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Dampak Promosi Mix Elemen di Konsumen Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari kegiatan promosi gabungan berikut: (periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Yordania kepemilikan saham keramik dan kaca produksi perusahaan pada konsumen keputusan pembelian.

Grace Marleen Wariki, dkk (2015) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Hizkia B. Anis, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

Andri Arman (2015) dengan penelitian berjudul “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda.

Kansa Khairunnisa, dkk (2017) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS *University* yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, *direct marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Karina Margareta dan Astri Wulandari (2017) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017”. Hasil dari penelitian ini dinilai bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19,1% dan 80,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Dalam hal ini, bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian dimana bauran promosi menyebabkan pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi yang dipromosikan oleh perusahaan PT Wingsfood sehingga terciptanya sebuah minat pembelian atau keputusan pembelian atas produk

Mie Sedaap. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka peneliti mengambil judul sebagai berikut, **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)”**.

1.1. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan yang berbeda. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Fokus penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran khususnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.
3. Fokus penelitian ini dilakukan pada pelanggan susu ultramilk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?
2. Apakah penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?

4. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?
6. Apakah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan membuktikan teori dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (SI) STIE Widya Gama Lumajang.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pembendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang Manajemen Pemasaran yang akan datang.

3. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk tambahan referensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi masyarakat

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan saat melakukan pembelian produk mie sedaap.