

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan produksi makanan dan minuman di Indonesia saat ini menunjukkan dampak yang cukup positif dibandingkan beberapa tahun ke belakang. Hal ini dapat dilihat dari Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan, pada tahun 2013-2014 angka pertumbuhan ekonomi masih bertahan di kisaran 6,3%. Angka pertumbuhan ini memang tidak seperti yang ditargetkan yaitu sebesar 6,5%. Tapi mengingat beberapa krisis ekonomi yang melanda dunia, Indonesia termasuk negara yang bisa bertahan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini diperkirakan akan semakin tumbuh. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang, hal ini merupakan pasar domestik yang sangat potensial untuk dikembangkan. Ditambah lagi saat ini daya beli masyarakat sedang menunjukkan trend positif. Hal ini setidaknya tercermin dari tingkat keyakinan masyarakat dan indeks ekspektasi konsumen yang menunjukkan optimisme masyarakat terhadap tingkat penghasilan dan daya beli yang akan terus meningkat di masa mendatang.

Dari data tersebut, industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis yang akan terus tumbuh. Potensi Indonesia ini bukan hanya ditopang dari kebutuhan pasar domestik yang besar, tapi juga ketersediaan bahan baku yang melimpah.(beranda.miti.or.id).

Banyak perusahaan yang bermunculan menawarkan produk mie instan dalam kemasan berbeda sehingga menyebabkan persaingan yang cukup tinggi di

antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan persaingan yang semakin tinggi diperlukan suatu strategi pemasaran produk yang tercakup dalam bauran pemasaran diantaranya dengan mengembangkan produk yang baik (*Product*), memberikan harga yang menarik (*Price*), memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan produk (*Place*), dan mengenalkan perusahaan kepada konsumen (*Promotion*). Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Bahwa promosi itu merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and public relation*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Sehingga dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk/jasa akan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk/jasa akan dan konsumen melakukan pembelian.

Dalam era globalisasi saat ini, industri jasa boga semakin penting bagi masyarakat karena modernisasi telah menjadikan keluarga Indonesia kehilangan kesempatan menyediakan makanan dari rumah. Makan di luar rumah menjadi tren baru dan semakin digemari dari waktu ke waktu dalam masyarakat. Selain itu, perpindahan arus wisatawan, baik wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara menuntut penyediaan makanan yang praktis dan lezat untuk dinikmati. Semua hal yang disebutkan di atas menuntut profesionalisme para pelaku yang menggerakkan industri jasa boga, yaitu mereka yang tergolong

sebagai pengelola, pelaksana, bagian promosi dan pemasaran, pelaksana pelayanan, penghidang makanan, pelaksana yang memasak makanan, dan mereka yang mendukung keberhasilan dan kelancaran dalam industri jasa boga. Pembicaraan yang menyangkut bahan mulai dari memilih, menghitung ketersediaan bahan baku, menyimpan, menyiapkan, hingga makanan tersaji secara rinci tersusun dalam uraian paruh bagian depan dari buku ini. Perhitungan-perhitungan yang menyangkut penyusunan menu, harga, dan biaya juga dikupas untuk penetapan harga jual. Uraian tentang dapur, peralatan, teknik memasak, dan karakter hidangan makanan di seluruh dunia juga disinggung. Hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan industri jasa boga seperti higiene dan sanitasi, aspek legal, serta perhitungan-perhitungan penilaian kelayakan usaha juga ditampilkan.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar mengingatnya banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dapat dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perubahan konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana dapat diketahui adalah makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari oleh masyarakat karena kemudahannya dalam penyajiannya. Demikian juga dengan kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orangtua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya tahan lama.

Semakin banyaknya mie instan yang berada dipasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek sesuai dengan keinginannya. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyak merek mie instan dipasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen dengan berbagai strategi yang tepat misalnya mengubah warna, kemasan, aroma, promosi dan harga.

Tabel 1.1
Tabel Permintaan Mie Instan di Dunia

No	Nama Negara	2012	2013	2014
1.	China/Hongkong	44,030	46,220	44,400
2.	Indonesia	14,750	14,900	13,340
3.	Japan	5,410	5,520	5,500
4.	India	4,360	4,980	5,340
5.	Vietnam	5,060	5,200	5,000
6.	USA	4,340	4,350	4,280
7.	Republic of Korea	3,520	3,660	3,500
8.	Thailand	2,720	3,020	3,070
9.	Brazil	2,320	2,720	2,800
10.	Rusia	2,090	2,480	2,360

Unit Million Packet (Bags/Cups)

Estimated by World Instant Noodles Association
(WNA)

Sumber : <https://instantnoodles.org/pdf/2015en.pdf> Demand 2014 (Original Data).xls-2015en.pdf

Produsen yang melihat hasil permintaan akan mie instan ini menjadikan sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk memberikan keuntungan yang optimal . Berdasarkan tabel 1.1 diatas, walaupun di Indonesia sempat mengalami penurunan mie instan pada tahun 2014 namun tetap membuat negara Indonesia berada dipeingkat ke 2 setelah China. Hal ini tentu saja didukung oleh

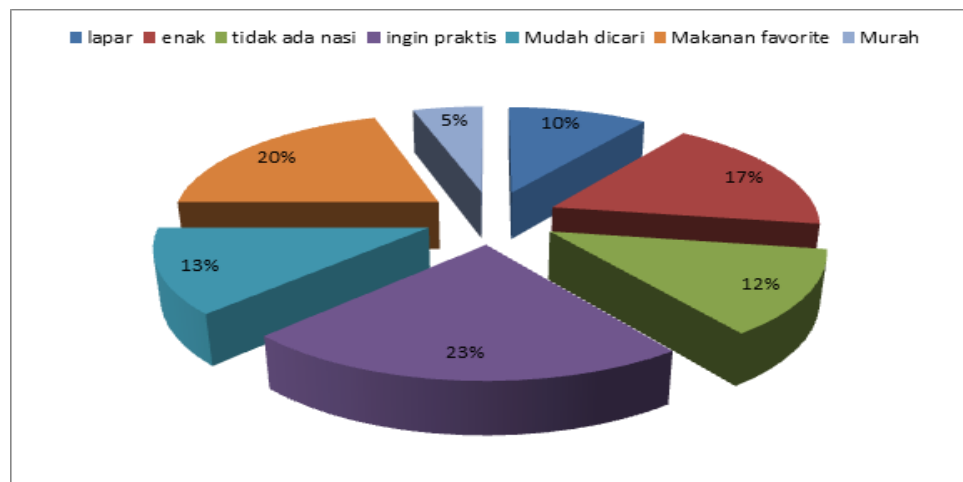
banyaknya produsen mie instan di Indonesia yang bermunculan dan terus berinovasi untuk bersaing menguasai pangsa pasar mie instan. Berikut adalah data penguasaan pangsa pasar di Indonesia :

Tabel 1.2
Market Share Mie Instan

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

Tabel 1.2 dapat kita lihat beberapa produk pesaing Indomie berdasarkan survey pangsa pasar yang dilakukan oleh Majalah SWA tahun 2009 sampai 2016. Pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar paling rendah adalah Sarimi dengan rata-rata pangsa pasar dalam kurun waktu 6 tahun sebesar 1,56%, kemudian disusul dengan Supermi yang memiliki rata-rata pangsa pasar sebesar 3,18% dan kedua produk tersebut merupakan produk dari PT Indofood Tbk. Selain itu, pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Mie Sedap yaitu dengan rata-rata sebesar 16,63 % yang diproduksi oleh PT Wings Food Tbk, sedangkan Indomie menjadi produk mie instan yang memiliki pangsa pasar 4 terbesar yaitu 77,01%, namun sempat mengalami angka pangsa pasar yang fluktuatif selama kurun waktu lima tahun mulai dari tahun 2009 sampai dengan 2013. Sedangkan 1,6% pangsa pasar dikuasai oleh produk mie instan lainnya.



Sumber : statistic.blogspot.com

Diagram 1.1
Mengonsumsi Mie Instan

Berdasarkan diagram 1.1 bahwa mie instan memang tetap dibutuhkan oleh masyarakat karena hasil pada diagram tersebut menunjukkan bahwa 10% lapar, 17% enak, 12% tidak ada nasi, 23% ingin praktis, 13% mudah dicari, 20% makanan favorit, dan 5% murah. Mi instan adalah salah satu contoh hasil kemajuan teknologi pangan yang banyak di konsumsi oleh warga Indonesia bahkan dunia. Meningkatnya konsumsi mi di masyarakat diduga karena kelebihan yang dimiliki oleh mi seperti harganya yang relatif murah, mudah diolah, mudah dijangkau oleh semua kalangan, memerlukan sedikit waktu untuk mengolahnya dan banyaknya pilihan rasa dari mi yang ditawarkan.

Saat ini dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi, maka kehadiran makanan siap saji semakin memanjakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pola konsumsi semacam ini sangat mempengaruhi makanan masyarakat Indonesia. Makanan jajanan yang bersifat instan, menarik, terjangkau harganya dan menjadi pilihan yang banyak disukai masyarakat.

Di Indonesia, mie digemari berbagai kalangan, mulai anak-anak hingga lanjut usia. Alasannya sifat mie yang enak, praktis dan mengenyangkan. Kandungan karbohidrat yang tinggi, menjadikan mi digunakan sebagai sumber karbohidrat pengganti nasi. Mie dapat diolah menjadi berbagai produk seperti mi baso, mi goreng, mi ayam, mie aceh dan lain sebagainya. Bukan sekedar akhir bulan saja, tetapi mahasiswa yang sibuk dengan rutinitasnya sering kali melupakan kehidupan yang sehat mahasiswa lebih mengutamakan kepraktisan dari mie instan seperti sudah tersedianya bumbu-bumbu instan untuk mempermudah membuat aneka masakan mi dengan aneka rasa seperti rasa rendang, gulai, kari ayam, soto, ayam bawang dan lainnya. Budaya mengkonsumsi makanan mi instan yang tidak sehat pada kehidupan mahasiswa sangat berpengaruh bagi kesehatan. Mie instan merupakan makanan cepat saji yang praktis, murah, enak dan mengenyangkan. Banyak mahasiswa yang bahkan telah mengetahui dengan jelas bahayanya mengkonsumsi mie instan yang terlalu sering namun para mahasiswa menghiraukan dampak dan efek samping yang berkelanjutan bagi kesehatannya.

Mie instan telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Hal itu yang harus kita akui. Dikutip dari Straitstimes.com tahun 2015, 261 juta masyarakat Indonesia memakan 13,2 miliar bungkus mi instan. Data tersebut merupakan data dari Asosiasi Mie Instan Sedunia. Kepala Asosiasi Roti, Biskuit dan Mi (AROBIM), Sribugo Suratmo mengatakan kalau mi instan telah jadi makanan darurat bagi masyarakat Indonesia. Sribugo mengatakan kalau mie instan dapat dipadukan dengan berbagai lauk lainnya.

Saat Indomie menjadi salah satu mie instan yang pertama kali *go public* pada 1993, mulailah Sarimi berada pada tingkat yang lebih tinggi, untuk

membayang-bayangi Indomie, Sarimi bahkan memasang harga yang lebih murah dari Indomie pertempuran segitiga antara Indomie, Supermi, dan Sarimi pun dimulai.

Sebelum periode 2002 berakhir, Indomie, Supermi, dan Sarimi merebut persaingan untuk memperebutkan posisi. Namun, takdir tetap tidak bisa ditolak seperti halnya pada tahun 2001 Indomie tetap berada pada posisi pertama, begitu pula dengan Supermi di tempat kedua, dan Sarimi di tempat ketiga. Tahun 2003, luncurlah Mie Sedaap, kehadiran Mie Sedaap yang juga ikut membayang-bayangi Indomie ternyata membuat Sarimi turun peringkat ke tempat keempat karena Mie Sedaap berada pada urutan kedua. Namun, pertimbangan Sarimi juga sama seperti Indomie.

Tabel 1.3
Top Brand Index Mie Instan

Merek	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014	Top Brand Index 2015	Top Brand Index 2016
Indomie	75,20%	77,50%	80,60%	75,90%
Mie Sedaap	16,40%	15,70%	13,50%	14,40%
Supermi	4,40%	2,50%	2,10%	2,80%
Sarimi	1,10%	0,70%	1,20%	2,20%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.3 bahkan sampai dengan tahun 2016 Sarimi masih belum bisa merebut kembali pangsa pasar yang telah diambil oleh Mie Sedaap, meskipun terlihat sedikit ada kenaikan pangsa pasar dari Sarimi pada tahun 2013–2016 awal. Sedangkan Indomie masih kokoh sebagai pemimpin pasar, dengan Mie Sedaap yang selalu membayang – bayangi di belakangnya. Permasalahan yang dihadapi oleh Sarimi ini sangat diluar perkiraan perusahaan Indofood. Produk Sarimi merupakan salah satu produk mie instan yang cukup terkenal dan

memiliki namayang cukup kuat dimata konsumen. Selain itu turunnya niat beli konsumen terhadap produk Sarimi juga dapat disebabkan karena masyarakat hampir tidak pernah merasakan nilai atau manfaat apa yang terdapat pada produk Sarimi.

Berkat kerja keras dan kepercayaan konsumen, Sarimi menempati urutan ketiga di bawah Supermi (peringkat kedua) dan Indomie (peringkat pertama). Saat Indomie menjadi merek mi instan yang pertama kali *go public* pada 1993, semua produsen makanan secara serius mengelola merek mereka, termasuk Sarimi mulailah Sarimi berada pada tingkat yang lebih tinggi, untuk membayang-bayangi Indomie, Sarimi bahkan memasang harga yang lebih murah dari Indomie pertempuran segitiga antara Indomie, Supermi, dan Sarimi pun dimulai.

Tabel 1.4
Ranking Penjualan Mie Instan
Supermarket X di Kota Bandung

Ranking Penjualan Mie Instan	
Ranking	Merek Mie Instan
1.	Indomie
2.	Mie Sedap
3.	Sarimi
4	Mie Instan Impor
5.	Supermie

Berdasarkan tabel 1.4 melalui data ranking penjualan mie instan di Supermarket X Bandung ini menunjukkan jika mie instan Indomie kembali menjadi “juara” dalam industri mie instan sedangkan Sarimi menjadi urutan ketiga .

Sebelum periode 2002 berakhir, Indomie, Supermi, dan Sarimi merebut persaingan untuk memperebutkan posisi namun, takdir tetap tidak bisa ditolak

seperti halnya pada tahun 2001 Indomie tetap berada pada posisi pertama, begitu pula dengan Supermi di tempat kedua, dan Sarimi di tempat ketiga. Tahun 2003 luncurlah Sarimi, kehadiran Sarimi yang juga ikut membayangkan-bayangi Indomie ternyata membuat Sarimi turun peringkat ke tempat keempat karena Mie Sedaap berada pada urutan kedua. Akan tetapi, pertimbangan Sarimi juga sama seperti Indomie.

Ketatnya persaingan yang dihadapi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. khususnya di bidang produk mie instan menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk tetap menjaga market share dan posisi perusahaan sebagai market leader, dan salah satu yang harus diperhatikan ialah strategi pemasaran. Dengan banyaknya pesaing membuat masyarakat memiliki banyak pilihan produk mie instan dan membuat berbagai produk tersebut bersaing ketat merebutkan pangsa pasar. Persaingan yang timbul dalam menggaet konsumen dimungkinkan dapat ditemukan oleh kejelian masing-masing perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tidak mudah diikuti oleh perusahaan lain.

Manager pemasaran Sarimi Indofood, Munadi mengatakan, dengan tujuan menangkap dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam serta untuk meraup pangsa pasar yang besar, dalam menerapkan strategi pemasarannya menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi, dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan maupun belum terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut, melibatkan koordinasi komponen-komponen promosi.

Bentuk promosi yang digunakan sarimi dalam meningkatkan pangsa pasarnya adalah iklan dan promosi penjualan. Iklan dan promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen oleh karena itu maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarimi.

“Indofood tetap gencar melakukan promosi, seperti *off air* ini bekerjasama dengan media elektronik khususnya televisi, yang mana sudah banyak masyarakat Indonesia yang memiliki televisi,” Dengan promosi massal menggunakan periklanan yang menarik. Selain melakukan inovasi produk dan kualitas, dalam menentukan harga mie instan, Indofood membidik 2 target pasar yaitu kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah. Upaya yang dilakukan dalam membidik target menengah ke atas, Indofood menggunakan Indomie sebagai produk yang digunakannya strategi harga Indomie ditentukan dengan memilih strategi harga di atas rata-rata pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Sementara itu untuk target menengah ke bawah, Indofood meluncurkan Supermi dan Sarimi, dan strategi harga yang digunakan ialah menggunakan strategi harga sama dengan rata-rata pesaing,” tutup Munadi.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Ketidakpuasan Konsumen Sarimi pada Mahasiswa FEB Unpas

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan	Saya akan membeli lagi mie instan dengan merek Sarimi	5	5	8	9	3	3,00	Baik

Lanjutan Tabel 1.5

		Sarimi akan menjadi pilihan utama ketika saya ingin mengkonsumsi mie instan.		10	14	3	3	3,03	Baik
2.	Loyalitas	Saya akan menjadi pelanggan setia Sarimi.		9	12	7	2	2,93	Baik
		Saya akan berbagi pengalaman positif dalam mengkonsumsi Sarimi kepada orang lain.	5	8	9	8		3,33	Baik
3.	Keputusan Pembelian	Saya lebih memilih produk Sarimi dibandingkan dengan merek lain.			12	10	8	2,13	Cukup Baik
		Saya membeli Sarimi lebih sering dibandingkan mie instan lain	2	2	9	12	5	2,46	Cukup Baik
4.	Nilai Pelanggan	Pelanggan merasa puas saat mengkonsumsi Sarimi.	5	8	11	4	2	3,33	Baik
		Produk Sarimi bermanfaat bagi pelanggan.	4	9	9	4	4	3,17	Baik

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.5 variabel keputusan pembelian Sarimi pada mahasiswa FEB Unpas memiliki nilai rata-rata 2,13 dan 2,46. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Sarimi rendah dikarenakan pada saat ini banyaknya jenis mie instan, dan adanya persaingan dari produk luar yang promosinya lebih agresif, hal itulah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Sarimi belum maksimal dan memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian agar pemasaran dan penjualan terhadap produk Sarimi dapat meningkat.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Mengenai Marketing Mix Konsumen Sarimi pada Mahasiswa FEB Unpas

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Product</i>	Sarimi adalah mie instan yang mempunyai cita rasa yang enak.	7	8	9	6	0	3,57	Baik
		Sarimi mempunyai varian rasa.	10	10	8	2	0	3,93	Baik
2.	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan Sarimi sesuai dengan kualitasnya.	7	10	8	2	3	4,00	Sangat Baik
		Harga yang ditawarkan Sarimi terjangkau.	9	9	7	3	2	3,67	Baik
		Harga yang ditawarkan Sarimi sesuai dengan harapan.	8	12	7	3	0	3,93	Baik
3.	<i>Promosi</i>	Iklan Sarimi lebih menarik sehingga menarik perhatian saya.	0	2	8	9	7	1,90	Kurang Baik
		Adanya promosi penjualan pada saat akan melakukan pembelian	0	3	13	7	5	2,33	Sedang
4	<i>Place</i>	Sarimi mudah didapatkan di warung atau supermarket	8	10	12	0	0	3,87	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.6 variabel yang bermasalah pada produk Sarimi pada mahasiswa FEB Unpas memiliki nilai rata-rata 1,90 dan 2,33 hal ini merupakan kategori kurang baik dan sedang. Rendahnya skor rata-rata pada variabel iklan disebabkan oleh kurangnya iklan yang informatif pada Sarimi dan kurang menarik dalam gambar iklan. Periklanan informatif berarti pemasaran harus

merancang sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk dapat disampaikan dalam pesan-pesan iklan.

Berdasarkan tabel 1.6 adanya variabel promosi penjualan Sarimi pada mahasiswa FEB Unpas memiliki skor rata-rata 2,33 hal ini merupakan kategori sedang. Rendahnya skor rata-rata pada variabel promosi disebabkan oleh kurangnya pemberian hadiah ternyata survey membuktikan konsumen sangat tertarik pada hadiah yang diberikan oleh produk-produk, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mengambil hati agar bisa terjadi penjualan. Bisa kita perhatikan bahwa kebanyakan orang yang berbelanja di minimarket akan rajin mengumpulkan semacam yang didapat dari nilai belanjaan saat mencapai jumlah yang telah ditetapkan, jika kupon telah mencapai jumlah tertentu maka dapat ditukarkan dengan berbagai macam merchandise menarik.

Selain itu menerapkan ini juga dapat mengenal sebuah brand atau merek kepada masyarakat luas, banyak diantaranya perusahaan yang sengaja menampilkan logo, merek, nama perusahaan hingga visi misi pada produk merchandise atau souvenir yang dibagikan. Tujuannya jelas agar produk atau jasa mereka semakin dikenal, terlebih disaat ini terjadi persaingan usaha yang kian sengit.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SARIMI”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi iklan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Sarimi.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang penelitian tersebut diatas maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain:

1. Sarimi mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun.
2. Sarimi berada pada top brand yang dimana termasuk rendah
3. Produk Sarimi memiliki ranking penjualan rendah di supermarket kota Bandung
4. Hal ini perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk membuat iklan yang menarik untuk menarik minat konsumen.
5. Sarimi kurang gencar dalam melakukan promosi seperti pemberian hadiah secara langsung, paket harga yang akan membuat pembeli tertarik terutama pada mahasiswa ini sangat efektif digunakan untuk menjangkau mahasiswa yang suka mengkonsumsi mie instan yang dilakukan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.
6. Keputusan pembelian pada Sarimi rendah

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan alasan pemilihan judul maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang iklan sarimi di FEB Unpas.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi penjualan yang dilakukan Sarimi.
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen Sarimi di FEB Unpas.
4. Seberapa besar pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Sarimi secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dasar rumusan masalah tujuan penelitian ini adalah :

1. Tanggapan konsumen tentang iklan sarimi di FEB Unpas.
2. Tanggapan konsumen tentang promosi penjualan yang dilakukan Sarimi.
3. Tingkat keputusan pembelian konsumen Sarimi di FEB Unpas.
4. Besarnya pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Sarimi secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua informasi yang akan diperoleh dari hasil penelitian diharapkan akan memberikan kegunaan berupa:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah

wawasan khususnya mengenai pengaruh iklan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Sarimi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dimanfaatkan untuk memperoleh informasi tentang iklan, promosi penjualan dan keputusan pembelian, dan hasilnya dapat digunakan:

1. Bagi Penulis
 - a. Memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Sarimi.
 - b. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Sarimi.
 - c. Memahami keputusan pembelian berdasarkan iklan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh sarimi.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Memberi masukan untuk lebih memperhatikan iklan yang dilakukan sarimi.
 - b. Membantu meningkatkan proses promosi penjualan Sarimi.
 - c. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian Sarimi.
3. Bagi Pihak lain
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian.
 - b. Menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian iklan, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian