

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan PT. Indofood

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh *Salim Group*. Pada awalnya, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1971. Perusahaan ini mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman, dan halal untuk dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas perusahaan ini untuk menjamin mutu produk yang selalu prima. Akhir tahun 1980, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. mulai bergerak di pasar Internasional dengan mengekspor mi instan ke beberapa negara ASEAN, Timur Tengah, Hongkong, Taiwan, China, Belanda, Inggris, Jerman, Australia, dan negara-negara di Afrika.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Cabang Bandung didirikan pada bulan Mei 1992 dengan nama PT Karya Pangan Inti Sejati yang merupakan salah satu cabang dari *PT Sanmaru Food Manufacturing Company Ltd.* yang berpusat di Jakarta dan mulai beroperasi pada bulan Oktober 1992. Pada saat itu jumlah karyawan yang ada sebanyak 200 orang yang dibagi menjadi dua shift dan memiliki peralatan produksi sebanyak 3 *line*. Setiap *line* mempunyai kapasitas produksi sebanyak *pcs/jam*, pada tahun 1993 penggunaan mesin meningkat menjadi 8 *line* dan pada tahun 1994 meningkat menjadi 10 *line* mesin. Sampai saat ini telah beroperasi 14 *line*.

Pada tahun 1994, terjadi penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group, sehingga mengubah namanya menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang khusus bergerak dalam bidang

pengolahan mie instan. Divisi mie instan merupakan divisi terbesar di Indofood dan pabriknya tersebar di 15 kota, diantaranya Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung, Pontianak, Manado, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makasar, Cibitung, Jakarta, Bandung dan Jambi, sedangkan cabang tanpa pabrik yaitu Solo, Bali dan Kendari. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup di distribusikan ke wilayah sekitar kota dimana pabrik berada, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan segar serta membantu program pemerintah melalui pemerataan tenaga kerja lokal.

Adanya permintaan yang semakin meningkat menyebabkan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. mengeluarkan kebijakan untuk meningkatkan kapasitas produksi dengan mendirikan pabrik II pada September 2007 dengan jumlah produksi 2 *line* yang memiliki kapasitas 2 kali lebih besar dibandingkan kapasitas mesin produksi yang terdapat di pabrik I. Pada akhir tahun 2008 PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memproduksi *copack* seperti Pop Mi dengan mengganti salah satu *line* Pabrik I dengan mesin yang dapat memproduksi *copack*.

Produk yang dihasilkan kelima belas pabrik tersebut telah terstandarisasi secara menyeluruh, diantaranya bahan baku, parameter proses, mesin/peralatan, *manpower* (tenaga kerja), dan barang jadi. Standarisasi yang berlaku di semua pabrik tersebut telah disertifikasi oleh SGS melalui sertifikasi *International Standard Operation (ISO)* termasuk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Selain itu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. juga memiliki Sertifikat *Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)* dan Sertifikat halal yang berlaku untuk semua produk internasional. Pada 21 Maret 1998 PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memperoleh sertifikat manajemen mutu ISO versi 9001 yang diserahkan di Jakarta pada 3 Maret 1999. Kemudian pada 5 Februari 2004 PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. diperoleh sertifikasi ISO 9001:2000 (ISO 9001 versi 2000) dari badan akreditasi SGS *International of Indonesia*. Hal ini ditunjukkan melalui slogan yang terdapat pada logo Indofood “*The Symbol of Quality Foods*” atau “Lambang Makanan Bermutu” yang mengandung

konsekuensi hanya produk bermutulah yang dihasilkan. Produk bermutu tidak hanya dibuat dari bahan baku pilihan, tetapi diproses secara higienis dan memenuhi unsur kandungan gizi dan halal.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memiliki orientasi pasar, dimana produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan selalu mengembangkan inovasi guna memenuhi kepuasan pelanggan, khususnya selera konsumen.

Produk yang dihasilkan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. divisi mi instan terdiri dari 2 kelompok besar yaitu :

1. *Bag Noodle*, yaitu mie instan dalam kemasan bungkus dan
2. Mie telur, yaitu mi yang dalam proses pembuatannya tidak digoreng melainkan dikeringkan.

Karakteristik perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi yang dimiliki PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yakni bersifat *mass production*, yaitu jenis barang yang diproduksi relatif sedikit tetapi dengan volume produksi yang besar, permintaan produk tetap/stabil demikian juga desain produk jarang sekali berubah bentuk dalam jangka waktu pendek atau menengah.

Disamping produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. pun turut memperhatikan pemasaran produk sehingga memungkinkan perusahaan untuk semakin berkembang. Berbagai cara kegiatan promosi dilakukan, seperti *advertising* (periklanan) baik itu di media cetak maupun media elektronik dan papan-papan reklame. Sedangkan kegiatan *sales promotion* meliputi pembagian hadiah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui undian-undian berhadiah.

Pemasaran mi instan di PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Bandung dibagi kedalam dua wilayah pemasaran. Wilayah pemasaran I meliputi Bandung, Purwakarta, dan Sukabumi. Sedangkan untuk wilayah pemasaran II meliputi Tasikmalaya, Garut, Cirebon, dan Jati Barang.

Tujuan didirikannya PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Bandung adalah (1) memperluas bidang usaha secara terus menerus melalui bidang usaha internal maupun pengembangan usaha strategis; (2) mengurangi biaya transportasi; (3) selalu meningkatkan kesejahteraan karyawan; (4) mensuplai daerah lain yang selalu kekurangan persediaan barang; dan (5) berperan serta dalam pelestarian lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kultur perusahaan ini dikenal dengan nama “*CONSISTENT*” (*Consumer, Innovation, Staff, Excellence, and Team Work*). Sumber kekuatan dalam menghadapi tantangan ini bisa dilihat dari sisi konsumen, inovasi, karyawan, keunggulan produk dan kerjasama tim. Maksud dari akronim “*CONSISTENT*” adalah keberhasilan perusahaan tergantung kepada kepuasan pelanggan, inovasi merupakan kunci pertumbuhan di masa depan, staff yang handal merupakan aset terbesar perusahaan, kesempurnaan adalah pandangan hidup perusahaan, dan kerjasama tim menjadikan perusahaan ini sebagai pemenang

Visi dan Misi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Visi dan misi yang ditunjukkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah realistis, spesifik, dan meyakinkan yang merupakan penggambaran citra, nilai, arah dan tujuan untuk masa depan perusahaan.

Visi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah “Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan”.

Misi yang ingin dicapai oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah “Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan”.

Logo Perusahaan

Logo menggunakan dua warna dasar, yakni merah dan biru, dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Merah melambangkan semangat, dan biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan.



Gambar 1.1

Logo PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Cabang Bandung

Sumber : PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Produk yang Dihasilkan

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. divisi noodle merupakan salah satu cabang perusahaan yang dimiliki Salim Group yang memproduksi mie instan. Jenis produk mie instant yang dihasilkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Produk yang Dihasilkan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

NO	PRODUCT	JUMLAH VARIAN RASA	
		INDOMIE	MIE SEDAAP
1	Mie Goreng Special	✓	✓
2	Mie Rebus Special	✓	✓
3	Mie Vegan	✓	-
4	Mie Kriuk	✓	✓
5	Mie Jumbo	✓	✓
6	Pop Mie	✓	✓
7	Mie Telor	✓	-
8	Mie Anak Mas	✓	✓

9	Mie Extra Pedas	✓	✓
10	Mie Regular Flavor	✓	✓

Sumber : PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2013)

Lingkungan Perusahaan

Areal tanah yang digunakan PT Indofood CBP Sukses Makmur seluas ±13 hektar (130.000 m²) dengan luas bangunan yang digunakan 61.640 m². Bangunan yang ada di lokasi ini diantaranya pabrik, gudang, ruang panel dan diesel, ruang boiler, bengkel, kantin, mesjid, poliklinik, koperasi, pos satpam, parkir mobil dan motor, *waste treatment* dan jalan hotmik. PT Indofood CBP Sukses Makmur mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah barat berbatasan dengan KaliCihaur
- b. Sebelah timur berbatasan dengan PT Gizindo PrimaNusantara
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan DesaKertamulya
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan DesaCipeundeuy

Pemilihan lokasi pabrik didaerah ini dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu : (1) terletak di kawasan industri; (2) memiliki letak yang strategis, karena dekat dengan jalan raya utama dan jalan Tol Padalarang – Cileunyi sehingga mempermudah dalam pengadaan bahan baku dan pemasaran hasil produksi; (3) tersedianya fasilitas penunjang seperti air, listrik, dan telepon; (4) tersedianya tenaga kerja dan bahan baku; dan (5) untuk memenuhi konsumen daerah JawaBarat.

Sejarah Public Relations PT Indofood CBP Sukses MakmurTbk.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan, dari hasil produksi tersebut disebar dan dijual hingga akhirnya dikonsumsi oleh masyarakat, dalam penggunaannya tentu tidak semuanya dapat diterima oleh masyarakat, seperti adanya keluhan atau rasa tidak puas dalam mengkonsumsi produk tersebut, maka dari itu diperlukan seorang Humas atau *Public Relations* untuk mengatasi hal-hal tersebut, karena ini

merupakan tanggung jawab Indofood untuk menjamin mutu produk Indofood serta menjaga citra yang positif guna eksistensi perusahaan.

Sebelumnya Humas PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki Jabatan Fungsional tersendiri, akan tetapi semenjak adanya penggabungan beberapa anak perusahaan pada tahun 1994 yang berada di lingkup Indofood Group, Humas PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk tidak lagi berdiri sendiri akan tetapi berada dibawah naungan Manager Personalia (*Branch Personnel Manager*).

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan pada dua jenis sasaran/publik yaitu *Internal Public* dan *Eksternal Public*. Atas dasar kedua jenis sasaran/publik tersebut maka sifat hubungannya pun dapat dibagi ke dalam dua jenis hubungan yaitu *Internal Relations* dan *External Relations*. Atas dasar tersebut PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memiliki dua supervisor yang secara terpisah memimpin jalannya *Internal Relation* maupun *External Relations*. Pada *Internal Relations* di PT Indofood CBP Sukses Makmur menggunakan istilah *Industrial Relations* (IR) sedangkan *Eksternal Relations* menggunakan nama *Public Relations* (PR)

Struktur PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

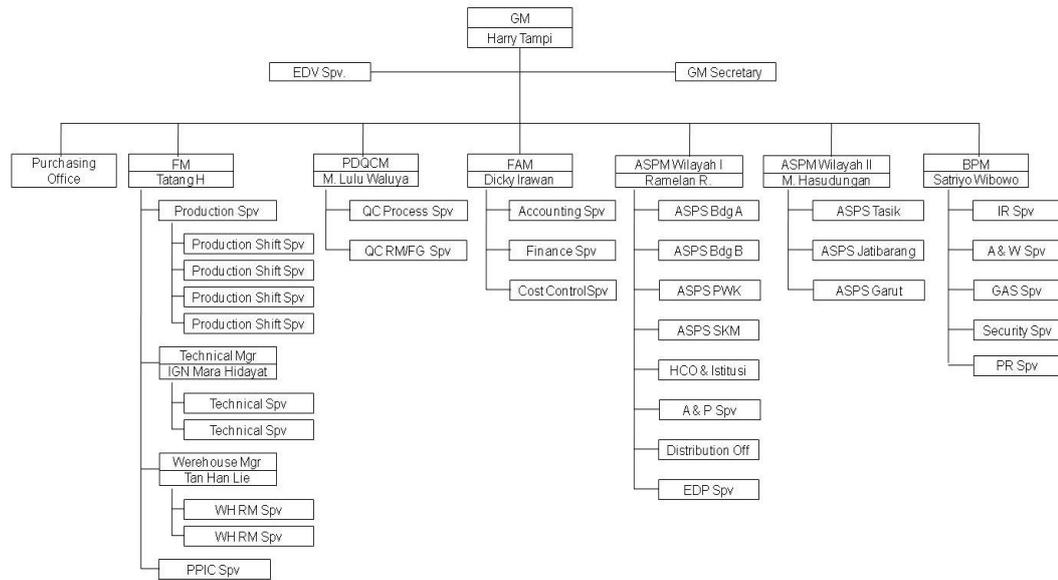
Struktur Organisasi perusahaan merupakan gambaran dari tanggung jawab perusahaan, tugas dan kewajiban serta kekuasaan yang ada pada perusahaan dalam rangka memberi isi dan arah terhadap perusahaan, untuk memudahkan personil dalam melaksanakan aktivitasnya mencapai tujuan akhir yang telah ditentukan.

Bentuk struktur organisasi yang digunakan di PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah struktur organisasi garis dan staf. Dalam organisasi ini terdapat dua kelompok orang-orang yang berpengaruh dalam menjalani organisasi, yaitu: (1) orang yang melaksanakan tugas pokok organisasi dalam rangka pencapaian tujuan, yang digambarkan dengan garis, dimana bawahan hanya mengenal satu atasan sebagai sumber kewenangan yang memberikan komando dan hubungan antara atasan dan bawahan bersifat langsung melalui garis wewenang; dan (2)

orang yang melaksanakan tugasnya berdasarkan keahlian yang dimilikinya, orang ini berfungsi untuk memberikan saran-saran kepada unit operasional, karyawan ini di sebut staf.

Kedudukan tertinggi di PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. seorang Manajer Umum (General Manager) dan dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Sekertaris Manajer, Manajer Umum ini membawahi: (1) Manajer Pabrik (*Factory Manager*); (2) BPDQC (*Branch Process Development and Quality Control*); (3) Manajer Keuangan (*Finance and Accounting Manager*); (4) Manajer Pemasaran (*Area Sales and Promotion Manager*); (5) Manajer Personalia (*Branch Personnel Manager*); dan (6) *Purchasing Officer*. Manajer Pabrik (*Factory Manager*) membawahi: (1) Supervisor Produksi (*Production Supervisor*); (2) Manajer Teknik (*Technical Manager*); (3) Manajer Gudang (*Warehouse Manager*); dan (4) Supervisor PPIC (*Production Planning and Inventory Control*). Manajer Pengembangan dan Pengawasan Mutu Produk (*Branch Process Development and Quality Control Manager*) membawahi: (1) Supervisor Pengawasan Mutu Proses (*Quality Control Process Supervisor*); dan (2) Supervisor Pengawasan Mutu Bahan Baku/ Produk Jadi (*Quality Control Raw Material/ Finished Gd Supervisor*). Manajer Keuangan (*Finance and Accounting Manager*) membawahi: (1) Supervisor Keuangan (*Finance Supervisor*); (2) Supervisor Pengontrol Pembiayaan (*Cots Control Supervisor*); dan (3) Supervisor Akunting (*Accounting Supervisor*). Manajer Personalia (*Branch Personnel Manager*) membawahi: (1) Supervisor Hubungan Industri (*Industrial Relations Supervisor*); (2) Supervisor Administrasi dan Gaji (*Administration and Wages Supervisor*); (3) Supervisor Jasa dan Layanan Umum (*General Affair and Service Supervisor*); (4) Supervisor Keamanan (*Security Supervisor*); dan (5) Supervisor Hubungan Publik (*Pubic Relations Supervisor*). Manajer Pemasaran (*Area Sales Promotion Manager*) terbagi kedalam 2 wilayah yang membawahi ASPS (*Area Sales Promotion Supervisor*).

Struktur organisasi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Cabang Bandung

Sumber : PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2011)

1.1.2 Profile Perusahaan PT. Wings Food

Mie Sedaap adalah merek mi instan yang diproduksi oleh Wings Food dan produk mi instan populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru Diperkaya 7 Vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya. Saat ini, Mie Sedaap merupakan saingan dari Indomie.

Mie Sedaap merupakan mie instant yang diproduksi oleh Wings Food sejak 2003. Pada awal diluncurkan, varian rasa Mie Sedaap hanya ada tiga varian, yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang gurih renyah), Rasa Soto dengan "koya" (serbuk gurih) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Setahun

kemudian, pada tahun 2004, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kari Ayam dengan serbuk gurih kari dan santan. Pada akhir tahun 2005, Mie Sedaap Sambal Goreng diluncurkan. Pada bulan Februari 2007, Mie Sedaap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007. Pada awal 2006, iklan Mie Sedaap dibintangi oleh grup musik Padi. Pada pertengahan 2006, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kaldu Ayam. Pada bulan Februari 2007, Mie Sedaap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007. Pada bulan Februari 2008, Kecap Sedaap diluncurkan sehingga merek Sedaap dari Wings Food ada dua, Mie Sedaap dan Kecap Sedaap. Pada bulan April 2008, Mie Sedaap menambah formula baru "Diperkaya 7 Vitamin" dan meluncurkan kemasan baru dengan formula tersebut. Pada tahun 2009, Mie Sedaap Rasa Kari Spesial diluncurkan dengan bumbu kari kental dan bawang goreng, dengan tagline "nendang karinya". Pada tahun 2011, Mie Sedaap Rasa Ayam Spesial diluncurkan dengan tagline "mantap kaldunya". Pada tahun 2013, Mie Sedaap Cup diluncurkan dengan tiga rasa, yaitu Mi Goreng, Rasa Soto dan Rasa Baso Spesial, dengan tagline "Cupdate Your Taste" dan pada bulan November 2013, Mie Sedaap Rasa Baso Spesial diluncurkan.(google.co.id,2013)

Mie Sedaap memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan juga memberikan rasa yang lezat dan nikmat. Satu-satunya mi yang memiliki sertifikat ISO 22000. Mie Sedaap diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis di bawah pengawasan ketat dari para ahli. Mie Sedaap Mie Goreng dimasak dengan bawang goreng renyah. Mie Sedaap rasa Soto dimasak dengan bumbu lengkap, dengan rasa jeruk nipis segar. Mie Sedaap Ayam Spesial dibuat dari kaldu ayam asli. Mie Sedaap Kari Spesial dibuat dengan saus kari khusus. Ada 7 varian: Goreng (91 gr), Sambal Goreng (88 gr), Soto (75 gr), Ayam Bawang (70 gr), Kari Ayam (72 gr), Ayam Spesial (69 gr), Kari Spesial (75 gr).

1.2 Latar Belakang

Jumlah Perusahaan Industri Besar Sedang Menurut SubSektor , 2008-2013

Subsektor		2008	2009	2010	2011	2012
10	Makanan	5.728	5.545	5.248	5.463	5.662
11	Minuman	327	323	328	335	345
12	Pengolahan Tembakau	1.134	1.053	981	989	945
13	Tekstil	2.450	2.366	2.333	2.251	2.246
14	Pakaian Jadi	2.604	2.395	2.242	2.222	2.248
15	Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	708	683	673	665	684
16	Kayu, Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Anyaman dari Bambu, Rotan dsj	1.536	1.361	1.254	1.150	1.112
17	Kertas dan Barang dari Kertas	522	511	511	450	463
18	Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	500	474	472	515	529
19	Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	77	73	73	64	70
20	Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	889	869	858	885	911
21	Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	260	257	254	236	246
22	Karet, Barang dari Karet dan Plastik	1.707	1.659	1.655	1.612	1.603
23	Barang Galian Bukan Logam	1.778	1.696	1.619	1.606	1.624
24	Logam Dasar	252	253	272	267	274
25	Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	953	936	926	943	938
26	Komputer, Barang Elektronik dan Optik	325	312	324	297	308
27	Peralatan Listrik	318	310	299	303	306
28	Mesin dan Perlengkapan ytdl	285	271	276	315	341
29	Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	282	277	280	303	307
30	Alat Angkutan Lainnya	277	268	273	268	277
31	Furnitur	1.701	1.563	1.475	1.463	1.419
32	Pengolahan Lainnya	695	661	639	677	649
33	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	100	92	80	91	85
xx	Bukan Kelompok Industri Manufaktur lagi di KBLI 2009	286	260	-	-	-
Jumlah / Total		25.694	24.468	23.345	23.370	23.592

Catatan : *) angka Sementara

TABLE 1.2
JUMLAH PERUSAHAAN INDUSTRI BESAR

SUMBER: bps.go.id

Dari table di atas menunjukkan seberapa besar pengaruh makanan untuk kita semua diantara kebutuhan-kebutuhan yang lainnya. Banyak jenis makana di dunia ini,diantaranya makanan instan. Makanan instan juga beragam jenis dan bentuk. Diantaranya mie instan,mie instan diantaranya indomie dan mie sedaap.

Duniaindustri.com (Agustus 2015) – Indofood Group melalui anak usahanya, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), masih menguasai pasar mi instan di Indonesia, meski persaingan di sektor tersebut makin ketat. Dengan kapasitas produksi mi instan lebih dari 15 miliar bungkus per tahun, Indomie yang diproduksi Indofood CBP menguasai pangsa pasar mi instan nasional sebesar 69,6% pada 2007 dan kemudian naik menjadi 75,2% di 2011.

Di tahun 2015, laporan keuangan Indofood CBP menunjukkan, penjualan segmen mi instan naik 6,17% menjadi Rp 10,93 triliun dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Kenaikan penjualan mi instan itu ikut mendorong penjualan konsolidasi perseroan tumbuh 6,63% menjadi Rp 16,55 triliun pada periode yang sama.

Indofood CBP Sukses Makmur merupakan perusahaan yang menerima penggabungan empat perusahaan di bawah Salim Group. Empat perusahaan itu adalah PT Indosentra Pelangi, PT Gizindo Primanusantara, PT Indobiskuit Mandiri Makmur, dan PT Ciptakemas Abadi. Proses penggabungan empat perusahaan itu dimulai pada September 2009 dan tuntas 17 Maret 2010.

Indofood CBP sendiri memproduksi mi instan dengan sejumlah merek andalan seperti Indomie, Supermi,Sarimi,Sakura,Pop Mie,danBihun.Namun, sejak 2003 dominasi Indofood di pasar mi instan mulai mengalami penurunan dengan hadirnya Mie Sedap milik PT Sayap Mas Utama, anak usaha Wings Group. Penurunan pangsa Indofood di mi instan terlihat pada 2002 pangsa pasarnya 90%, kemudian menurun menjadi 75% pada 2003, dan pada 2007 sekitar 73,7% dengan menggabungkan pangsa Indomie, Supermie, Sarimi, dan Pop Mie.

Pada 2005, PT Indofood Sukses Makmur sempat menguasai sekitar 78% pangsa pasar mie instan di Indonesia. Dominasi pangsa pasar tersebut berkurang dari sebelumnya hampir 90% seiring dengan desakan KPPU agar persaingan

harga yang lebih sehat. Apalagi, beberapa pendatang baru dalam bisnis mie cepat saji ini pun mulai bermunculan.

Sempat ditarik oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) di Taiwan ternyata tidak memengaruhi pangsa Indomie maupun Indofood. Perbedaan standar yang ditetapkan di Indonesia dan Taiwan soal penggunaan pengawet Nipagin atau Methyl p-hydroxybenzoate merupakan hal yang umum terjadi sehingga terjadi perbedaan penerapan Codex Alimentarius Commission (CAC) oleh masing-masing negara. melihat hal tersebut, peningkatan penjualan Indomie diyakini akan kembali naik.

Dalam kurun waktu beberapa tahun ke depan, dominasi produk-produk Indofood Grup (Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie) di pasar mie instan diprediksi masih akan sulit dipatahkan. Sebab, perusahaan pelopor mie instan dan terbesar di dunia itu sudah memiliki brand equity dan cocok dikonsumsi di Indonesia.

Meski begitu, persaingan bisnis mie instan masih akan berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Industri mie instan yang memiliki nilai pasar cukup besar pada 2008 lalu diperkirakan mampu menembus Rp15 triliun menarik minat beberapa pemain Industri mie instan yang memiliki nilai pasar cukup besar pada 2008 lalu diperkirakan mampu menembus Rp 15 triliun menarik minat beberapa pemain di luar Grup Indofood dan Grup Wings. Angka ini jelas membuat banyak perusahaan tertarik untuk ikut bersaing di pasar mie instan.

Diketahui, sejak lima tahun terakhir pasar mie instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie (Grup Indofood) dengan Mie Sedaap (Grup Wings). Keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan di Indonesia. Sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut.

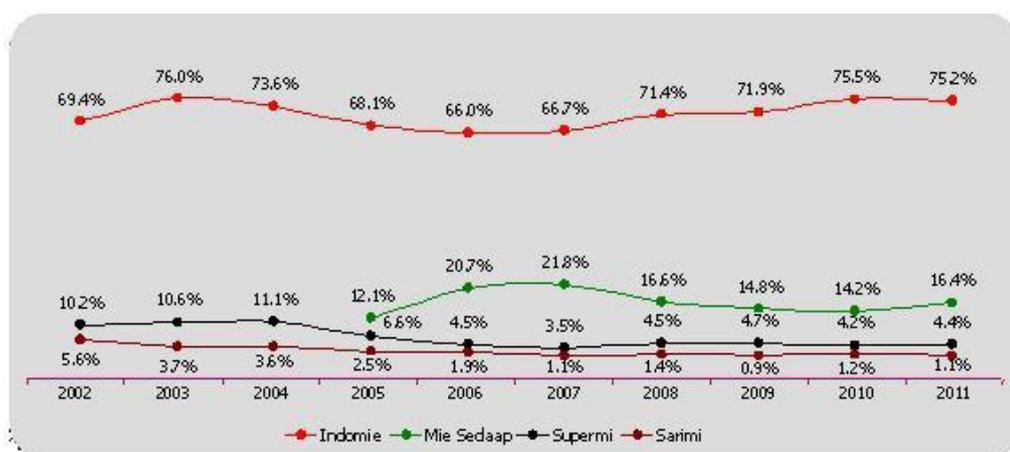
Para kompetitor yang berjumlah lebih dari 84 perusahaan siap menggerus ceruk pasar Indomie. Mie Sedaap belakangan sangat agresif melakukan penetrasi pasar guna merebut porsi Indomie. Alhasil, meski baru muncul pada Mei 2003 Mie Sedaap yang diproduksi PT Sayap Mas Utama (grup Wingsfood) kini

berhasil meraih 23,0% pangsa pasar dan membayangi Indomie di posisi kedua. (duniaindustri.com)

Pangsa Pasar Mi Instan di Indonesia

Merek	Pangsa (%)
Indomie	69,6
Mie Sedap	23
Supermie	3
Gaga Mie	1,2
Sarimi	0,9
Mie Kare	0,9
ABC	0,3
Alhami	0,2
Pop Mie	0,2
Sakura	0,1
Lainnya	0,6
Total	100

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2012, MARS Indonesia



Gambar 1.3

Sumber : duniaindustri.com

Sebagai *market leader*, Indofood lengah dan berfikir siklus hidup produk (*lifecycle product*) tidak mungkin mencapai titik jenuh. Konsep siklus hidup produk yang diciptakan oleh *Levitt* pada tahun 1978 ini mengacu pada pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

Sejak diluncurkan pada tahun 1970 hingga tahun 2000-an, Indomie memang berjaya. Bukan berarti tak ada pesaing, namun belum ada merek mie instan lain yang bisa menggeser posisi Indomie sebagai merek mie instan nomor satu di Indonesia.

30 tahun bukan waktu yang singkat untuk membuktikan siklus hidup produk Indomie masih kuat, terbukti masyarakat masih menyukai Indomie ketimbang merek mie lain. Tapi, hal itu sebaiknya tak membuat perusahaan lengah untuk berinovasi.

Strategi Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) telah melalui tahap pengenalan, tahap perkembangan dan tahap kedewasaan. Di tahap kedewasaan ini (sudah mapan), Indofood kurang menjalankan strategi peningkatan keistimewaan baru (*feature improvement*) sehingga *brand image* mulai bias.

Strategi pertahanan pasar dengan intensif pun tidak diperbaiki, karena merasa sudah menguasai 90% *market share* di Indonesia. Saat itu, Indomie lebih mengutamakan distribusi produk. Akibatnya, ketika ada merek lain yang muncul dan punya keragaman baru di tengah pasar Indomie yang kurang variatif, goyahlah posisi Indomie sebagai *market leader*.

Melihat momentum Indomie yang “sudah mapan” dan malam berinovasi, Wings Food meluncurkan Mie Sedaap yang siap menggilas kejayaan Indomie. Mie Sedaap dipilih masyarakat Indonesia karena Wings Food pandai membuat masyarakat penasaran dengan memilih nama MIE SEDAAP, membuat konsumen ingin mencoba apakah rasa mie tersebut benar-benar Sedap.

Kedua, Indomie yang lengah berinovasi meluncurkan varian rasa baru membuat masyarakat jenuh dengan pilihan rasa yang sedikit. Kemunculan Mie Sedaap membuat masyarakat menemukan sesuatu yang baru dan berbeda dari Indomie.

Ketiga, Mie Sedaap juga gencar beriklan di media. Saat itu, Mie Sedaap yang sedang memasuki tahap pengenalan (*introduction*) menggunakan strategi peluncuran cepat *rapid skimming strategy*). Wings Food meluncurkan produk baru dengan harga yang hampir menyamai harga Indomie, dengan tingkat promosi yang tinggi.

Iklan pun dibuat sedemikian menarik, diluncurkan di berbagai media, seperti media cetak dan elektronik. Pilihan rasa yang diberikan pun lebih banyak, dengan kelebihan di pemberian “kriuk”, sesuai dengan lidah orang Indonesia yang gemar dengan makanan pelengkap dengan tekstur agak keras seperti kerupuk.

Inilah 20 macam bahaya makan mie instan yang sangat mematikan: Kerusakan hati. Mengonsumsi mie instan yang terlalu sering atau rutin dapat menyebabkan kerusakan hati. Mie Instan mengandung zat berbahaya salah satunya *Proplene Glycol* yang jelas merusak dan mengganggu kerja hati.

Gagal Ginjal. Kandungan *Proplene Glycol* juga mengundang penyakit lain yaitu merusak kerja ginjal sebagai salah satu organ vital dalam tubuh kita. Penyakit ginjal tersebut berupa penyakit gagal ginjal.

Diabetes. Mie Instan meski memiliki rasa cenderung gurih juga mengandung banyak kandungan gula di mana dapat menyebabkan penyakit Diabetes. Secara tidak langsung kandungan gula tersebut diserap secara baik oleh tubuh kita. Kencing manis. Kandungan gula yang melimpah dalam Mie Instan juga memicu kita terjangkit kencing manis. Bisa saja mencapai Diabetes, bisa juga memang karena kandungan gula keluar dalam air seni.

Meningkatkan kadar kolesterol. Makanan yang dapat meningkatkan kadar kolesterol bukan hanya makanan bersantan atau aneka makanan laut tetapi ternyata Mie Instan juga menjadi Memicu tekanan darah tinggi salah satu makanan yang dapat meningkatkan kadar kolesterol karena kandungan garam yang tinggi.

Mengganggu hormon bagi wanita. Mie Instan yang dikonsumsi rutin atau berlebihan bagi wanita memberi bahaya tersendiri salah satunya mengganggu

hormon karena Sodium yang terkandung dalam Mie Instan. Hal ini menyebabkan jadwal bulanan seperti menstruasi dapat terganggu hingga menimbulkan jerawat.

Mengganggu hormon seks bagi pria. Jika bagi wanita mengganggu hormon bulanan, bagi pria efek negatif Mie Instan juga berlaku. Mie Instan yang kaya kan zat kimia akan mengganggu hormon pria dalam hal seks di mana mereka tidak dapat mengontrol gairah seks mereka.

Pada umumnya tekanan darah seseorang normalnya adalah 130/80. Tetapi Mie Instan akan menaikannya alias memicu tekanan darah tinggi terjadi karena zat kimia berbahaya di dalamnya yang tidak terlihat.

Menurunkan metabolisme. Zat kimia di dalam Mie Instan juga dapat menurunkan metabolisme kita. Jangan berpikir Mie Instan dapat memberi energi bagi kita karena sebenarnya Mie Instan hanya akan memberi sedikit energi dan menurunkan kembali metabolisme kita karena zat kimia tersebut.

Menghambat penyerapan nutrisi. Tidak sedikit orangtua yang memberi anaknya makanan instan berupa Mie. Karena alasan – alasan khusus seperti masalah waktu ataupun memang sang anak doyan dengan rasa Mie Instan. Padahal Mie Instan sangat tidak baik untuk pertumbuhan anak – anak. Hal ini dikarenakan Mie Instan menghambat penyerapan nutrisi dalam tubuh anak – anak. Apa lagi bagi anak – anak yang masih berusia di bawah 6 tahun.

Menyebabkan kanker. Siapa yang tidak merasa ngeri mendengar penyakit ini. Penyakit kanker memang mudah menghampiri banyak orang dengan tidak memandang usia. Dan Mie Instan menjadi salah satu jalan penyakit ini dapat menghampiri kita. Dengan segumpal aneka ragam zat kimia yang ditambahkan dengan bahan berbahaya lain salah satunya Mie Instan yang di dalam *Styrofoam*, kanker dapat saja dengan senang hati menghampiri. *Stryfoam* yang diberi air panas sangat tidak baik karena menambah zat kimia berbahaya di dalam Mie Instan.

Keguguran bagi wanita hamil. Bagi para wanita yang sedang hamil, hindarilah makan Mie Instan. Zat kimia dalam Mie Instan juga pengawet yang

kuat dapat menyebabkan keguguran. Jangan sampai sesuatu yang sudah dinantikan anda sejak lama harus hilang karena Mie Instan.

Memicu penyakit Stroke. Penyakit stroke yang sering menyerang sebagian orang di dunia termasuk Indonesia juga dapat datang karena mengkonsumsi rutin mengkonsumsi Mie Instan. Mie Instan dapat mengganggu kelancaran aliran darah.

Mengganggu pencernaan. Karena Mie Instan dapat menghambat nutrisi masuk ke dalam tubuh, ini juga menjadikan pencernaan dalam tubuh terganggu. Pencernaan yang baik memerlukan bantuan nutrisi dan mineral yang banyak. Maka dari itu tidak sedikit yang gemar mengkonsumsi Mie Instan mengalami sembelit atau susah buang air besar. Bahkan dapat menyebabkan lambung dan usus bocor.

Memicu sakit kepala. Mie Instan mengandung kadar MSG yang sangat banyak. MSG sangat tidak baik untuk tubuh maupun otak kita. Mengkonsumsi MSG dapat memberi efek ringan hingga serius. Sederhananya adalah sakit kepala. MSG dapat memicu timbulnya sakit kepala karena tubuh yang tidak menerima zat berbahaya ini.

Mengganggu sistem pernafasan. Kandungan MSG dalam Mie Instan juga dapat mengganggu pernafasan kita. Gejalanya yang paling utama adalah membuat kita sulit bernafas dan merasa sesak di dada. Bila memang sudah merasakan ini segera jauhi Mie Instan. Tidak mau sampai kehilangan nyawa karena Mie Instan?

Membuat wajah bengkak. Selain memicu sakit kepala dan mengganggu sistem pernafasn, kandungan MSG dalam Mie Instan juga dapat membuat wajah merah – merah hingga bengkak. Tidak banyak yang menyadari hal ini karena biasanya tidak berlangsung lama hanya saat ketika MSG tersebut terserap dalam tubuh.

Penyakit jantung. Mie Instan juga termasuk dalam *junk food* atau makanan yang miskin vitamin. Mengonsumsi Mie Instan terlalu sering dapat memicu penyakit jantung. Hal ini dikarenakan *Cardionmetabolic Syndrome*.

Membuat perut buncit dan kantung mata. Kandungan garam yang sangat melimpah dalam Mie Instan secara tidak langsung membuat perut menjadi buncit dan menambah kantung mata. Mengonsumsi garam yang banyak memang dapat membuat kedua hal tersebut tidak hanya dalam Mie Instan saja.

Obesitas Terakhir, bahaya dari mengonsumsi Mie Instan adalah obesitas. Mie Instan jika dikonsumsi memberi efek mengenyangkan. Namun setelah itu dalam beberapa jam kemudian kita akan kembali merasa lapar. Padahal kalori dan karbohidrat di dalam Mie Instan sudah banyak. Hal ini cenderung membuat kita makan beberapa kali lipat. Apa lagi tidak sedikit yang menyandingkan Mie Instan dengan nasi.

Setiap hari manusia jelas membutuhkan makanan dan minuman untuk mendapatkan energy dalam menjalani aktifitasnya sehari-hari. Dalam hal ini banyak sekali orang yang salah kaprah tentang jenis makanan sehat yang baik untuk tubuh.

Ada beberapa makanan yang menurut kita itu adalah makanan sehat, tetapi ternyata makanan itu kurang sehat. Bahkan jika kita sering mengonsumsi makanan yang kurang sehat ini cukup membuat tubuh menjadi tidak stabil. Dalam artian tidak stabil adalah berat badan dari anda akan bertambah atau naik.

Tentu bagi sebagian orang, naiknya berat badan akan menjadi masalah yang sangat serius. Oleh karena itu kita harus mempunyai makanan sehat alternatif atau pengganti yang baik, agar berat badan kita tidak bertambah naik. Nah, pada kesempatan kali ini halomuda.com akan membahas tentang 13 daftar makanan sehat pengganti yang baik untuk kestabilan tubuh:

A. Pasta putih	G. Spaghetti bolognaise
B. Kue kering.	H. Kripik kentang,
C. Crackers.	I. Sereal gandum.
D. Roti gandum.	J. Roti bakar tanpa menggunakan mentega.
E. Makanan di masak tanpa menggunakan santan dan MSG.	K. Bubur kacang hijau tanpa menggunakan santan.
F. Nasi merah.	

TABLE 1.3

DAFTAR MAKANAN PENGGANTI

Sumber: halosehat.com

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Keputusan Pembelian pada produk Indomie dan Mie Sedaap
2. Seberapa besar faktor- faktor yang menjadi deteminan bagi Keputusan Pembelian produk Indomie dan Mie Sedaap.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian produk Indomie dan Mie Sedaap
2. Untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor determinan bagi Keputusan Pembelian produk Indomie dan Mie Sedaap

1.5 Manfaat Penelitian

15.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana Analisis Keputusan Pembelian produk Indomie dan Mie Sedap pada konsumen. Selain itu memberikan kontribusi sebagai referensi untuk peneltian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Di praktikan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sebagai strategi korporasi dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini di uraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.