

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY*
INDOMIE DENGAN MIE SEDAAP
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Andalas)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Andalas**



Oleh :

**Muchni Medyana
05 152 013**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**



No. Alumni Universitas :

Muchni Medyana

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang Panjang/ 28 Desember 1986 b) Nama Orang Tua : H. Muchtar c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05 152 013 f) Tanggal Lulus : 10 Mei 2010 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2.76 i) Lama Studi : 4 tahun 8 bulan j) Alamat Orang Tua :Jl. Adam BB No. 508 Padang Panjang

**Analisa Perbandingan Brand Eqyity Indomie dengan Mie Sedaap
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Andalas)**

Skripsi S1 Oleh : Muchni Medyana

Pembimbing : Suziana SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara brand equity Indomie dengan Mie Sedaap. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Andalas. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah X1= Brand equity Indomie dan X2= Brand equity Mie Sedaap. Metode analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif presentase dan uji beda T test. Hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan antara Brand equity Indomie dengan Brand equity Mie Sedaap secara signifikan. Hal ini ditunjukkan nilai probabilita (sig t) 0.032 berada di bawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara brand equity Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Andalas diterima.

Kata Kunci: Brand Equity

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 29 April 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

| | | | | | | |
|--------------|---|----------------|---|------------------------------|---|------------------|
| Tanda Tangan | 1 | | 2 | | 3 | |
| Nama Terang | | Suziana SE, MM | | Dr. Vera Pujani SE, MM, tech | | Eri Besra SE, MM |

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

Nip. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

| | | Petugas Fakultas / Universitas | |
|--------------------------|--|--------------------------------|--------------|
| No. Alumni Fakultas : | | Nama | Tanda Tangan |
| No. Alumni Universitas : | | Nama | Tanda Tangan |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi atau perusahaan, konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhinya kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginan dari konsumen. Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui, memahami, dan mempunyai berbagai macam alternatif pilihan. Perusahaan dituntut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor dan menganalisis kebutuhan konsumen secara tepat. (<http://www.e-iman.uni.cc>, 2010).

Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan-makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan.

Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food

ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas ,dll.

Universitas Andalas (UNAND) sebagai universitas negeri ternyata memiliki peminat yang banyak. Bahkan Sebagian besar mahasiswanya memilih tinggal di kost-kost. Kebanyakan dari mereka berasal dari luar Padang.

Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orangtua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan.

Indomie sebagai *market leader* di kategori produk mie instan, telah memiliki *brand equity* yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sekali sejak munculnya Mie Sedaap dari Wings Food. Menurut data yang dikeluarkan majalah SWA (2006: 66), pangsa pasar Indomie di tahun 2007 masih sebesar 90%, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar mie instan pangsa pasar Indomie terus merosot. Di tahun 2008 pangsa pasar Indomie turun menjadi hanya sebesar 70%.

Baik Indomie maupun Mie Sedaap sama-sama gencar meng-iklan-kan produknya di televisi. Keduanya tak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar mie instan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :
Ada perbedaan antara brand equity Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Andalas.

Kategori merek-merek baru yang menjanjikan atau promising new brand tak kalah menarik. Hasil pilihan para responden adalah Mie Sedaap. Hasil ini tampaknya juga bisa diterima. Mie Sedaap, contohnya, tak perlu disangkal, karena merek ini sukses menjadi penantang serius bagi Grup Indofood di bisnis mi instan. Merek mi instan dari Grup Wings ini pun kenyataannya mampu mencuri kue pasar Indofood di bisnis mi instan secara signifikan. Mengombinasikan aktivitas promosi yang kreatif dan agresif dengan strategi pricing yang jitu, membuat Mie Sedaap cepat diterima pasar. Pangsa di berbagai kota terus tumbuh. Tak pernah ada pemain lain yang mampu mencuri pangsa pasar mi instan dari Indofood (dengan produk utamanya Indomie) secara signifikan selama puluhan tahun, sebelum akhirnya muncul Mie Sedaap. Sekarang, Mie Sedaap malah mampu meraih pangsa pasar mi instan sekitar 20%. Keberhasilan Mie Sedaap tidak jauh dari aspek product value di lidah konsumen. Mie lain gagal karena taste-nya tidak pernah sesuai dengan lidah konsumen, keberhasilan Mie Sedaap sebagai produk pendatang baru dikategori mie instant juga berkat kejeliannya memanfaatkan kelengahan Indofood sebagai penguasa pasar. Mie Sedaap

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 1997. *Managing Brand Equity*. Jakarta: Rineka Cipta
- American Marketing Assosiation. Rangkuti. Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok*
- Janita, Ike. 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Jakarta: Amara Books
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Desertasi, Universitas Padjadjaran.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy. 1999. *Metode Penelitian Survei, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: LP3ES.
- Stanton, William. 2000. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Bashu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.