

Analisa Persaingan Bisnis Antara Merek Mie Sedap Dan Mie Indomie

Anneira Azzahra

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Email: zahraneinei29@gmail.com

Mia Mulyani Zahra

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Email: miamulyanzahra273@gmail.com

Syamsul Hidayat

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta KM.3 No. 1B, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: zahraneinei29@gmail.com.

Abstract. *People's lives have begun to change in this era of globalization, everything that is needed is required to be fast and practical. Several needs, including food, have become instantaneous, creating a very high level of development in the food business, especially in Indonesia. . With the current busy activities of society, business actors have the opportunity to create fast food products (Hernawan, 2019). Therefore, new businesses began to emerge known as fast food or fast food. Instant noodles are popular with everyone, both young and old. Therefore, the focus of the research entitled "BUSINESS COMPETITION ANALYSIS BETWEEN SEDAP NOODLE AND INDOMIE NOODLE BRAND" focuses on when purchasing a product, there are many factors that consumers consider to make a decision. In addition to the economic situation of each consumer. The method used in this research is quantitative or statistical. Quantitative research methods are methods used for research on certain populations or samples and are based on the philosophy of empiricism. Thus, this approach will allow analysts to find out the extent of business competition between the Sedap noodle and Indomie noodle brands among Bina Bangsa University Serang students. People currently choose instant noodles because they are cheap, easy to prepare and long-lasting (Cindy et al. , 2016). Currently, many companies competing in the instant noodle business make various different variations, providing superior products to offer to the public by producing instant noodle products such as Sedaap noodles, Indomie, Supermie, Sarimi, Gaga noodles, ABC, Success noodles and others. (Roisah et al., 2021). However, instant noodle products are currently very vulnerable to brand switching because many new products have emerged with new flavor variants, resulting in consumers switching brands for certain reasons (Indrawati & Untarini, 2017).*

Keywords : *competition, business, delicious noodles, Indomie noodles*

Abstrak. *Kehidupan masyarakat sudah mulai berubah di era globalisasi ini, segala sesuatu yang diperlukan dituntut untuk menjadi cepat dan praktis. Beberapa kebutuhan termasuk makanan diubah menjadi serba instan, sehingga membuat tingkat*

Received: Desember 29, 2024; Accepted: Januari 22, 2024; Published: February 28, 2024

*Corresponding author, zahraneinei29@gmail.com.

perkembangan yang sangat tinggi dalam bisnis makanan khususnya di Indonesia. . Dengan padatnya aktivitas masyarakat saat ini, para pelaku usaha memiliki peluang untuk menciptakan produk makanan cepat saji (Hernawan, 2019). Maka dari itu, mulai bermunculan bisnis baru yang dikenal dengan fast food atau makanan cepat saji. Mie instan banyak digemari oleh semua orang, baik itu muda maupun tua. Oleh karena itu, focus penelitian yang berjudul “ANALISA PERSAINGAN BISNIS ANTARA MEREK MIE SEDAP DAN MIE INDOMIE” menitikberatkan dalam melakukan pembelian suatu produk, banyak sekali faktor faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk membuat keputusan. Di samping keadaan perekonomian dari masing-masing konsumen. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif atau statistik. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dan berlandaskan pada filsafat empirisme. Dengan demikian, pendekatan ini akan memungkinkan para analis untuk mengetahui sejauh mana persaingan bisnis antara merek mie sedap dan mie indomie dikalangan Mahasiswa Universitas Bina Bangsa Serang Masyarakat saat ini memilih mie instan karena harganya yang murah, mudah disiapkan, dan tahan lama (Cindy et al., 2016). Saat ini banyak perusahaan yang bersaing dalam bisnis mie instan membuat berbagai macam variasi yang berbeda, memberikan keunggulan produk untuk ditawarkan di masyarakat dengan menghasilkan produk mie instan seperti mie Sedaap, Indomie, Supermie, Sarimi, Gaga mie, ABC, mie Sukses dan lain-lain (Roisah et al., 2021). Tetapi produk mie instan saat ini sangat rentan terhadap perpindahan merek karena muncul banyak produk baru dengan varian rasa yang baru sehingga mengakibatkan konsumen berpindah merek karena alasan tertentu (Indrawati & Untarini, 2017).

Kata kunci : persaingan,bisnis, mie sedap, mie indomie

LATAR BELAKANG

Kehidupan masyarakat sudah mulai berubah di era globalisasi ini, segala sesuatu yang diperlukan dituntut untuk menjadi cepat dan praktis. Beberapa kebutuhan termasuk makanan diubah menjadi serba instan, sehingga membuat tingkat perkembangan yang sangat tinggi dalam bisnis makanan khususnya di Indonesia. Dengan padatnya aktivitas masyarakat saat ini, para pelaku usaha memiliki peluang untuk menciptakan produk makanan cepat saji (Hernawan, 2019). Maka dari itu, mulai bermunculan bisnis baru yang dikenal dengan fast food atau makanan cepat saji. Mie instan banyak digemari oleh semua orang, baik itu muda maupun tua. Masyarakat saat ini memilih mie instan karena harganya yang murah, mudah disiapkan, dan tahan lama (Cindy et al., 2016). Saat ini banyak perusahaan yang bersaing dalam bisnis mie instan membuat berbagai macam variasi yang berbeda, memberikan keunggulan produk untuk ditawarkan di masyarakat dengan menghasilkan produk mie instan seperti mie Sedaap, Indomie, Supermie, Sarimi, Gaga mie, ABC, mie Sukses dan lain-lain (Roisah et al., 2021). Tetapi produk mie instan saat ini sangat rentan terhadap perpindahan merek karena muncul banyak produk baru dengan varian rasa yang baru sehingga mengakibatkan konsumen berpindah merek karena alasan tertentu (Indrawati & Untarini, 2017).

KAJIAN TEORITIS

Oleh karena itu, focus penelitian yang berjudul “ANALISA PERSAINGAN BISNIS ANTARA MEREK MIE SEDAP DAN MIE INDOMIE” menitikberatkan dalam melakukan pembelian suatu produk, banyak sekali faktor faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk membuat keputusan. Di samping keadaan perekonomian dari masing-masing konsumen. Terkadang hal tersebut juga menjadi pertimbangan bagi produsen dan perusahaan untuk mengembangkan produk mereka. Tentu produk yang dibuat oleh produsen haruslah didedikasikan sepenuhnya untuk kebutuhan para konsumen dan diusahakan agar dapat sesuai dengan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

METODE RISET PASAR

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif atau statistik. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dan berlandaskan pada filsafat empirisme.

Dengan demikian, pendekatan ini akan memungkinkan para analis untuk mengetahui sejauh mana persaingan bisnis antara merek mie sedap dan mie indomie dikalangan Mahasiswa Universitas Bina Bangsa Serang

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen universitas bina bangsa, Universitas Serang yang mengkonsumsi mie indomie dan mie sedap. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan sampel penelitian pada mahasiswa universitas bina bangsa, yang mengkonsumsi mie indomie dan mie sedap. Peneliti menggunakan strategi sampel acak untuk mengidentifikasi teknik pengambilan sampel, yaitu dengan menyebarkan link kuesioner ke mahasiswa universitas bina bangsa yang mengkonsumsi indomie dan mie sedap.

Teknik analisis data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan analisis Statistik. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan bantuan spss. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif responden dan teknik analisis regresi linear berganda.

Istrumen Penelitian

Pada Penelitian penulis menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR), Dimana setiap poin pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju = bobot 1
- Tidak setuju = bobot 2
- Netral = bobot 3
- Setuju = bobot 4

- Sangat setuju = bobot 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Data responden yang diperoleh adalah penelitian ini berasal dari kuesioner yang di bagikan secara online melalui google form pada konsumen mie indomie dan mie sedap. Responden yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 106responden.

Berdasarkan Gender

Tabel 1

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden	Responden %
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	29,4%
	Perempuan	120	70,6%

Sumber: hasil kuesioner 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas tentang karakteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden laki laki berjumlah 50 orang atau 29,4% dan responden Perempuan berjumlah 120 orang atau 70,6% Hal ini menunjukkan bahwa responden jenis kelamin Perempuan cenderung lebih banyak yang mengkonsumsi mie indomie.

Berdasarkan Usia

Tabel 2

Usia			
	<20 tahun	40	37,7%
	20-30 tahun	65	61,3%
	30-40 tahun	2	1,9%

Berdasarkan Tabel 2 diatas tentang karakteristik Usia pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan usia <20 tahun berjumlah 40 orang atau 37,7% ,dengan usia 20-30 tahun berjumlah 65 orang atau 61,3%, dengan usia 30-40 tahun berjumlah 2 orang atau 1,9% hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia <20 tahun cenderung lebih banyak mengkonsumsi indomie.

Berdasarkan Universitas

Tabel 3

Universitas	Universitas Bina bangsa	106	100%
-------------	-------------------------	-----	------

Berdasarkan Tabel 3 diatas tentang kareteristik universitas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden di universitas bina bangsa berjumlah 106 orang atau 100% , hal ini menunjukkan bahwa responden keseluruhan adalah Mahasiswa Universitas Bina Bangsa,

Uji Instrumen

Uji Validitas dan reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan pertitungan validitas penulis menggunakan program SPSS versi 26 lalu diukur dengan cara membandingkan r hitung dan r table jika r hitung lebih besar dari r table maka pertanyaan dikatakan valid begitupula sebaliknya.adapun nilai r table pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 0,1865 berdasarkan hasil pengujian validitas maka rekapitulasi pengujian validitas dapat dilihat pada table berikut.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	persai ngan
X1.1	Pearson Correlation	1	-.196*	.656**	-.0184	.377**	-.0061	.431**	-.0072	.361**	0,048	.399**
	Sig. (2-tailed)		0,044	0,000	0,059	0,000	0,534	0,000	0,463	0,000	0,627	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.2	Pearson Correlation	-.196*	1	-.0086	.799**	-.0060	.483**	-.0114	.251**	-.0042	.320**	.534**
	Sig. (2-tailed)	0,044		0,382	0,000	0,541	0,000	0,243	0,009	0,665	0,001	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.3	Pearson Correlation	.656**	-.0086	1	-.0144	.420**	-.0040	.478**	0,025	.315**	-.0023	.463**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,382		0,140	0,000	0,682	0,000	0,800	0,001	0,812	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.4	Pearson Correlation	-0,184	.799**	-0,144	1	-0,070	.499**	-0,080	.229*	-0,001	.355**	.541**
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,000	0,140		0,476	0,000	0,413	0,018	0,993	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.5	Pearson Correlation	.377**	-0,060	.420**	-0,070	1	0,010	.408**	0,085	.449**	0,173	.484**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,541	0,000	0,476		0,917	0,000	0,384	0,000	0,076	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.6	Pearson Correlation	-0,061	.483**	-0,040	.499**	0,010	1	-0,021	.485**	-0,046	.409**	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,534	0,000	0,682	0,000	0,917		0,832	0,000	0,636	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.7	Pearson Correlation	.431**	-0,114	.478**	-0,080	.408**	-0,021	1	.192*	.443**	0,103	.499**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,243	0,000	0,413	0,000	0,832		0,049	0,000	0,293	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.8	Pearson Correlation	-0,072	.251**	0,025	.229*	0,085	.485**	.192*	1	0,034	.357**	.530**
	Sig. (2-tailed)	0,463	0,009	0,800	0,018	0,384	0,000	0,049		0,726	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

X1.9	Pearson Correlation	.361**	-0,042	.315**	-0,001	.449**	-0,046	.443**	0,034	1	.394**	.501**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,665	0,001	0,993	0,000	0,636	0,000	0,726		0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.10	Pearson Correlation	0,048	.320**	-0,023	.355**	0,173	.409**	0,103	.357**	.394**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	0,627	0,001	0,812	0,000	0,076	0,000	0,293	0,000	0,000		0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
persaingan	Pearson Correlation	.399**	.534**	.463**	.541**	.484**	.583**	.499**	.530**	.501**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

Pada table uji validitas ini Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 26 berdasarkan table data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner persaingan X dikatakan valid

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Kualitas_brand
Y.1	Pearson Correlation	1	.393**	.627**	0,017	.245*	0,061	0,167	-0,106	.514**	0,164	.515**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,864	0,011	0,537	0,088	0,277	0,000	0,092	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.2	Pearson Correlation	.393**	1	0,183	.598**	0,070	.441**	##	.200*	0,090	.498**	.613**

	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,061	0,000	0,477	0,000	0,985	0,039	0,359	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.3	Pearson Correlation	.627**	0,183	1	.270**	.368**	.195*	.198*	0,076	.564**	0,133	.618**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,061		0,005	0,000	0,045	0,042	0,439	0,000	0,175	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.4	Pearson Correlation	0,017	.598**	.270**	1	0,052	.501**	##	.257**	0,015	.574**	.587**
	Sig. (2-tailed)	0,864	0,000	0,005		0,595	0,000	0,737	0,008	0,882	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.5	Pearson Correlation	.245*	0,070	.368**	0,052	1	.363**	.220*	0,148	.278**	-0,147	.455**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,477	0,000	0,595		0,000	0,023	0,131	0,004	0,131	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.6	Pearson Correlation	0,061	.441**	.195*	.501**	.363**	1	0,145	.318**	-0,004	.285**	.608**
	Sig. (2-tailed)	0,537	0,000	0,045	0,000	0,000		0,138	0,001	0,971	0,003	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.7	Pearson Correlation	0,167	-0,002	.198*	##	.220*	0,145	1	.485**	0,183	0,113	.467**

	Sig. (2-tailed)	0,088	0,985	0,042	0,737	0,023	0,138		0,000	0,061	0,249	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.8	Pearson Correlation	-.060	.200*	0,076	.257**	0,148	.318**	.485**	1	0,170	.290**	.550**
	Sig. (2-tailed)	0,277	0,039	0,439	0,008	0,131	0,001	0,000		0,081	0,003	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.9	Pearson Correlation	.514**	0,090	.564**	0,015	.278**	##	0,183	0,170	1	.200*	.538**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,359	0,000	0,882	0,004	0,971	0,061	0,081		0,040	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Y.10	Pearson Correlation	0,164	.498**	0,133	.574**	##	.285**	0,113	.290**	.200*	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,092	0,000	0,175	0,000	0,131	0,003	0,249	0,003	0,040		0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Kualitas_brand	Pearson Correlation	.515**	.613**	.618**	.587**	.455**	.608**	.467**	.550**	.538**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

Pada table uji validitas ini Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 26 berdasarkan table data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner Kualitas brand Y dikatakan valid

Uji reability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	10

Tabel reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,687 dari 10 item variabel. Nilai reabilitas 0,687 adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatakan tidak konsisten.

Uji regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.192	2.925		5.877	.000
	persaingan	.570	.077	.585	7.361	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_brand

Berdasarkan table ini dapat dinyatakan bahwa semua indicator dinyatakan valid

Uji deskriptif

Analisis statistic deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai minimum,maximum,mean dan standar deviation. Hasil analisis statistic deskriptif dapat dilihat dari table berikut

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	106	3	5	4.43	.704
X1.2	106	1	5	2.94	.924
X1.3	106	2	5	4.22	.805
X1.4	106	1	5	2.92	.923
X1.5	106	2	5	4.18	.673
X1.6	106	1	5	3.65	.873
X1.7	106	2	5	4.18	.714

X1.8	106	1	5	3.58	.839
X1.9	106	2	5	3.87	.677
X1.10	106	1	5	3.62	.668
Y.1	106	3	5	3.99	.594
Y.2	106	1	5	3.68	.641
Y.3	106	3	5	4.07	.590
Y.4	106	1	5	3.70	.664
Y.5	106	3	5	4.36	.679
Y.6	106	2	5	3.94	.779
Y.7	106	2	5	3.82	.753
Y.8	106	1	5	3.75	.791
Y.9	106	1	5	3.96	.780
Y.10	106	1	5	3.33	.813
persainagan	106	30.00	50.00	37.5943	4.02321
kualitas_brand	106	30.00	50.00	38.6038	3.91500
Valid N (listwise)	106				

Berdasarkan hasil pengolahn pada table diatas jumlah data, setiap variable adalah 106 data

1. Varibel X1 memiliki nilai minimum 0,03, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 4,43 dan nilai standar devation sebesar 0,704
2. Varibel X2 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 2,94 dan nilai standar devation sebesar 0,924
3. Varibel X3 memiliki nilai minimum 0,02, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 4,22 dan nilai standar devation sebesar 0,805
4. Varibel X4 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 2,92 dan nilai standar devation sebesar 0,923
5. Varibel X5 memiliki nilai minimum 0,02, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 4,18 dan nilai standar devation sebesar 0,805
6. Varibel X6 memiliki nilai minimum 0,02, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,65 dan nilai standar devation sebesar 0,673
7. Varibel X7 memiliki nilai minimum 0,01 nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 4,18 dan nilai standar devation sebesar 0,873
8. Varibel X8 memiliki nilai minimum 0,01 nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,58 dan nilai standar devation sebesar 0,839
9. Varibel X9 memiliki nilai minimum 0,02, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,87 dan nilai standar devation sebesar 0,672
10. Varibel X10 memiliki nilai minimum 0,01 nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,62 dan nilai standar devation sebesar 0,668
11. Varibel Y memiliki nilai minimum 0,03, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,99 dan nilai standar devation sebesar 0,594

12. Variabel Y2 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,68 dan nilai standar devation sebesar 0,641
13. Variabel Y3 memiliki nilai minimum 0,03, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 4,07 dan nilai standar devation sebesar 0,590
14. Variabel Y4 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 4,07 dan nilai standar devation sebesar 0,644
15. Variabel Y5 memiliki nilai minimum 0,02, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 4,36 dan nilai standar devation sebesar 0,679
16. Variabel Y6 memiliki nilai minimum 0,03, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,94 dan nilai standar devation sebesar 0,779
17. Variabel Y7 memiliki nilai minimum 0,02, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,82 dan nilai standar devation sebesar 0,753
18. Variabel Y8 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,75 dan nilai standar devation sebesar 0,791
19. Variabel Y9 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,96 dan nilai standar devation sebesar 0,780
20. Variabel Y10 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,33 dan nilai standar devation sebesar 0,813

PEMBAHASAN

Persaingan mie indomie dan mie sedap

Ketatnya persaingan produk mi instan disadari benar oleh manajemen PT IndofoodSiapa sangka, meski baru diluncurkan tahun 2003, Mie Sedaap mampu menggerogotimarket share Indomie hingga mencapai kemerosotan omzet 70%. Sebuah kenyataan pahit bagi Indofood yang lengah karena merasa sudah "mapan" tak tergoyahkan selama puluhan tahun. Ada banyak faktor yang menyebabkan market share Indomie perlahan- lahan tergeser oleh Mie Sedaap. Salah satunya, karena Indomie tak disiplin menjaga posisinya sebagai market leader. Sebagaimana yang tertulis di buku Marketing Management karangan Philip Kotler 13 EdChapter 11: ""Market leader harus menghadapi tantangan dari pesaing kecuali, dominasinya dilindungi oleh hak paten (atau monopoli hukum). Hal ini untuk mempertahankan posisinya melawan penantang. Cara alternatif untuk meningkatkan penggunaan produk adalah: mencari pengguna baru, menemukan penggunaan baru untuk produk dan meningkatkan penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada."

Keunggulan produk indomie

Indomie adalah salah satu produk dari PT.Indofood CBP sukses makmur. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan

diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng.

Keunggulan produk mie sedap

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. Mie Sedaap memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan juga memberikan rasa yang lezat dan nikmat. Mie Sedaap diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis di bawah pengawasan ketat dari para ahli. Produk makanan dengan potensi pemasaran cukup baik Kedua produk mendominasi pasaran produk mi Instan Menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mi instan di Indonesia Sebagian besar orang pernah mengkonsumsi mie instan

Perferensi merek

Menurut para ahli, definisi brand (merek) adalah :

- a. Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 1997: 283).
- b. Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara / bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005: 15).
- c. Stephen King dalam Paul Temporal, KC Lee (2002: 46) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.
- d. American Marketing Association mendefinisikan brand sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460).

Dengan demikian dapat disimpulkan brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing; namun merupakan janji produsen atau kontrak dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Masyarakat saat ini memilih mie instan karena harganya yang murah, mudah disiapkan, dan tahan lama (Cindy et al., 2016). Saat ini banyak perusahaan yang bersaing dalam bisnis mie instan membuat berbagai macam variasi yang berbeda, memberikan keunggulan produk untuk ditawarkan di masyarakat dengan menghasilkan produk mie instan seperti mie Sedaap, Indomie, Supermie, Sarimi,

Gaga mie, ABC, mie Sukses dan lain-lain (Roisah et al., 2021). Tetapi produk mie instan saat ini sangat rentan terhadap perpindahan merek karena muncul banyak produk baru dengan varian rasa yang baru sehingga mengakibatkan konsumen berpindah merek karena alasan tertentu (Indrawati & Untarini, 2017).

DAFTAR REFERENSI

- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 58-68.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Agustian, A., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1490-1496.
- Asmas, D., & Tarmizi, A. (2021). Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant merk Indomie (Studi pada kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 454-459.