

BAB II

PERKEMBANGAN INDUSTRI DAN PASAR MIE INSTAN DI INDONESIA

1.1 Sejarah Mie Instan di Indonesia

Mie instan kini menjadi makanan yang sangat dekat dalam kehidupan masyarakat. Selain praktis dan dapat dinikmati dimana saja, sekarang sudah banyak perusahaan mie instan yang menciptakan inovasi – inovasi dalam menciptakan produk mie instan mereka. Bahkan beberapa restoran pun turut menyajikan mie instan sebagai menu special mereka. ‘Tak ada nasi mie instan pun jadi’ sudah seperti menjadi semboyan masyarakat Indonesia sekarang ini. Mie instan sendiri pertama kali diciptakan oleh Mamofuku Ando seorang Taiwan yang kemudian pindah ke Jepang. Ando merupakan pendiri PT.Nissin Foods, salah satu pembuat mie instan terbesar di dunia. Pada tahun 1958 terciptalah produk mie instan buatannya yang kemudian diberi nama “Chikin Ramen”. (https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_instan diakses pada 9 Maret 2020 pukul 13.00 WIB)

Di Indonesia sendiri Mie instan pertama kali diperkenalkan oleh PT Lima Satu Sankyu yang kemudian berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia. Selain PT Lima Satu Sankyu perusahaan lain yang memperkenalkan mie instan di Indonesia yaitu PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia yang keduanya berdiri pada tahun 1968. Pada tahun yang sama diluncurkanlah merek mie instan pertama di Indonesia yaitu Supermi. Empat tahun kemudian pada tahun 1972 diluncurkanlah merek mie instan terkenal dan kedua di Indonesia yaitu

Indomie (https://id.wikipedia.org/wiki/Mi_instan diakses pada 9 Maret 2020 pada pukul 13.25 WIB). Awal kelahiran Mie instan di Indonesia tidak memiliki waktu yang jauh dengan kelahiran mie instan di negara lain. Merek mie instan di Korea lahir pada tahun 1963, pada Jepang 1958 dan China pernah mencoba produk pertamanya pada tahun 1964 namun gagal, dan berhasil sukses setelah empat tahun kemudian. (<https://today.line.me/id/pc/article/Bagaimana+Mie+Menjadi+Makanan+Rakyat+di+Benua+Asia-5j0PKM> diakses pada 9 Maret 2020 pada pukul 13.30 WIB)

Sejarah awal mulanya mie instan masuk ke Indonesia yaitu dengan Jepang mengekspor mie instan ke Indonesia dengan dengan usaha *joint venture* pada PT Lima Satu Sankyu yang meresmikan pabrik pertamanya di Cijantung. PT Lima Satu Sankyu merupakan industri pangan yang bekerja sama dengan perusahaan Jepang, Sankyo Shokuhin Kabushiki Kaisha dengan PT Lima Satu milik Sjarif Adil Sagala dan Eka Widjaja Moeis. Perusahaan Jepang tersebut diizinkan untuk menanamkan modal pada Desember 1968. *Join Venture* ini merupakan dari bagian proyek penanaman modal asing setelah dibukanya UU No.1 tahun 1967 tentang investasi asing (<https://historia.id/ekonomi/articles/tentang-tiga-mi-instan-DEn0d> diakses pada 9 Maret 2020 pada pukul 13.45 WIB). Dengan demikian, PT Lima Satu Sankyo merupakan Industri Pangan resmi Indonesia yang pertama kali memproduksi Mie insta dengan merek Supermi. Lalu tak lama kemudia pada tahun 1970 Supermie mendapatkan pesaing yaitu Indomie yang diproduksi

oleh PT Sanmaru Food Manufacturing. Supermie dan Indomie bersaing di pasaran Indonesia sampai datang merek terbaru yaitu Sarimi dari PT Sarimi Asli Jaya pada tahun 1980-an.

Supermie dan Indomie adalah merek mie instan pertama kali yang terkenal di Indonesia. Bahkan beberapa masyarakat Indonesia menyebut mie instan dengan sebutan Indomie, meskipun mie instan yang dikonsumsi bukan produk Indomie. Beberapa merek mie instan lainnya yang terkenal di antara masyarakat Indonesia adalah Supermie, Salam Mie, Mie ABC, Mie Gaga, Alhamie, dan Mie Sedaap. Saat ini Indonesia merupakan negara terbesar kedua untuk mengonsumsi mie instan di dunia dibawah oleh China.

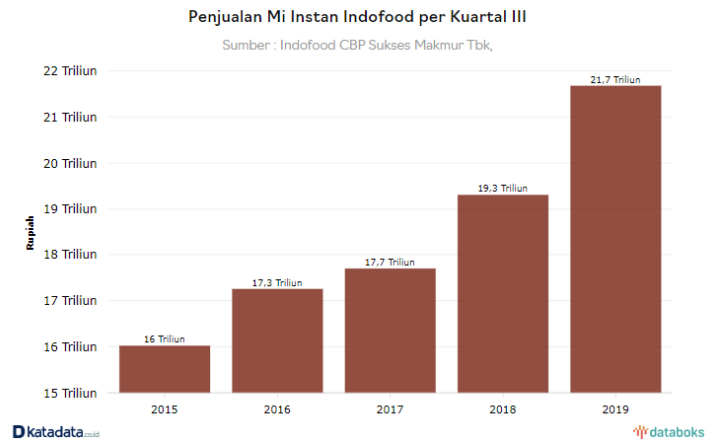
1.2 Persaingan Pasar Mie Instan di Indonesia.

Pasar mie instan selalu menarik untuk diperbincangkan khususnya di Indonesia. Produk mie instan seperti Indomie, Supermi yang muncul pada tahun 1968 dan 1972 sempat tergoyahkan dengan masuknya produk Mie Sedaap yang dikeluarkan oleh Wings Food pada tahun 2003. Produk Mie Sedaap hadir dengan inovasi - inovasinya hingga menyusul Indomie dan Supermie yang berumur jauh lebih tua. Untuk *Market Leader* dari kategori Mie instan sendiri Indomie masih menjadi nomor satu. Dominasi Indomie yang telah berjalan selama 30 tahun sedikit tergoyahkan sejak kemunculan Mie Sedaap yang membawa inovasi seperti varian baru dalam dunia mie instan. Namun hal tersebut belum dapat menggeser Indomie sebagai *market leader* dalam kategori mie instan di Indonesia.

Instantnoodles.org mengatakan bahwa permintaan mie instan di Indonesia mencapai hampir 14.40 miliar bungkus pada tahun 2010. Angka ini naik menjadi 14.52 miliar ditahun berikutnya, dan terus naik hingga 14,90 miliar pada tahun 2013. Dengan permintaan hingga 14 miliar bungkus pertahun dan diprediksi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya menjadikan Indonesia permintaan mie instan terbesar didunia. Selama periode 2003 – 2013 CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) Wingsfood sempat mengalahkan Indofod sebagai ‘raja mi instan’ dimana Indofood hanya menaikkan peningkatan 10% pertahun, sementara Wingsfood mencatat pertumbuhan lebih tinggi hingga 26%. Pesaing dari produk lain hanya rata – rata tumbuh 7%. (<https://tirto.id/mi-instan-gurih-pasarnya-sengit-persaingannya-yeZ> diakses pada 11 maret pada pukul 16.00 WIB).

Berdasarkan data Bloomberg, hinggaa sampai saat ini Indofood masih sukses menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia sekitar 70%. Meskipun Mie Sedaap mulai mencuri perhatian penikmat mie instan, namun pangsa pasarnya masih jauh berada dibawah Indomie. PT Indofood mencatatkan penjualan produk mie instan hingga kuartal III 2019 mencapai hingga Rp 21,7 triliun. Nilai ini meningkat 12,3 dari periode tahun sebelumnya. Penjualan mie instan yang diproduksi oleh Indofood tumbuh dalam 5 tahun terakhir. Dilaporkan pada 2015 penjualanan hanya Rp 16 triliun, empat tahun kemudian nilainya sudah naik 35%. (<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 11 maret 2020 pukul 16.30 WIB)

Gambar 2.1
Penjualan Indofood 2019
**Kuartal III-2019, Penjualan Mi Instan
Indofood Rp 21,7 Triliun**



Sumber: databoks katadata.

(<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 11 maret 2020 pukul 16.30 WIB)

1.3 Persaingan Promosi Mie Instan di Indonesia

Dalam dunia usaha maka akan dipastikan berhadapan dengan persaingan antar produk. Untuk menghadai persaingan yang dihadapi pentingnya perusahaan untuk menyiapkan strategi untu menyampaikan produknya kepada konsumen, dengan salah satu caranya adalah promosi. Promosi tentu saja menjadi hal yang penting bagi suatu produk untuk mengenalkan barang atau jasa kepada masyarakat. Kegiatan promosi yang tepat dan terarah akan mengembangkan laju perusahaan. Memilih strategi yang tepat dalam melakukan promosi tentu saja merupakan hal penting bagi suatu produk agar *Goals* yang ditetapkan tercapai.

Startegi promosi dari industry mie instan sangat diperlukan karna promosi sendiri sangat mempengaruhi hasil dan pemasukan sebuah perusahaan. Mie instan yang dikeluarkan oleh Indofood yaitu Indomie memang terlebih dahulu

muncul ketimbang Mie Sedaap ataupun produk pesaing lainnya. Namun sejak muncul pada tahun 2003 Mie Sedaap menerapkan strategi pemasaran yang cukup masif hingga dapat membuat namanya langsung melejit meskipun dapat terbelang produk baru dan dapat bersanding dengan produk yang telah dikenal masyarakat lebih lama seperti Indomie.

Promosi yang dilakukan oleh produk – produk mie instan di Indonesia cenderung sama. Yang membedakan adalah bagaimana setiap produk membangun citra merek produk mereka sendiri serta menghadirkan iklan – iklan dalam bentuk yang berbeda – beda. Untuk produk Indomie sendiri terkenal dengan mie instan yang berasal dari Indonesia dan menjadikan Indomie Goreng special salah satu mie instan legenda di Indonesia. Indomie hadir dengan tampilannya yang sederhana dan memiliki tempat sendiri di hati konsumen. Untuk iklan sendiri Indomie selalu menampilkan bagaimana Indomie merupakan produk mie instan ciri khas Indonesia dan menggunakan ‘*citizen artist*’ untuk membintangi iklan mereka namun beberapa versi menampilkan artis seperti Al Ghazali. Indomie sendiri memiliki jargon produk yaitu ‘Indomie..Seleraku...’ dimana kata Seleraku ditunjukkan sebagai masyarakat Indonesia sendiri. Promosi dari iklan Mie Sedaap sendiri Mie Sedaap kerap menampilkan iklan yang lucu sehingga mudah diingat masyarakat seperti iklan Mie Sedaap saat mengeluarkan varian Ayam Special yaitu dengan menampilkan iklan yang bercerita tentang anak SD yang mencari ayamnya yang kemudia terkenal dengan istilah ‘Ayamku mana?’. Beberapa kali juga Mie Sedaap menjadikan artis terkenal Indonesia untuk membintangi iklan

mereka Seperti Samuel Zylgwyn, Syahrini, dan terbaru adalah Choi Siwon. Untuk iklan dari Supermi sendiri sering kali Supermie menampilkan *storyline* yang berhubungan dengan keluarga. Supermie seperti memberitahu bahwa produk Supermie adalah produk yang tepat untuk Keluarga di Indonesia dan dapat menjadi makanan yang dapat disantap bersama untuk mempererat hubungan keluarga.

Dalam hal mempromosikan produk mie instan, rata – rata untuk mie instan dijual dari harga Rp 3000 – Rp 5000. Promosi lainnya yang sering dilakukan oleh produk mie instan adalah memberikan gratis produk pada pembelian tertentu seperti beli 2 gratis 1. Selain itu untuk pembelian banyak 5 bungkus keatas akan mendapatkan harga yang lebih murah. Pada umumnya bagaimana produk – produk mie instan hampir sama mempromosikan produknya, perbedaan dapat dilihat saat melakukan promosi pada media iklan. Masing – masing produk memiliki ciri khas sendiri dalam mempromosikan produk mereka pada iklan. Sehingga masyarakat dapat mengingat ciri khas tersebut dan dapat langsung mengingat produknya.

1.4 Sejarah Mie Sedaap dan persaingan Mie Sedaap dengan produk lainnya.

Mie Sedaap merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh PT Wings Food dan kini sukses menjadi produk mie instan populer kedua di Indonesia. Wing Corporation didirikan oleh Ferdinan Katuari dan Harjo Sutant pada 1948 di Surabaya. Untuk Mie Sedaap sendiri diluncurkan pada tahun 2003 setelah 31 tahun Indomie dikeluarkan. Kini Mie Sedaap juga berhasil menjual

produknya di negara lain seperti Malaysia dan Nigeria. Mie Sedaap merupakan satu – satunya mie instan yang mendapatkan sertifikasi ISO 22000. Hingga saat ini terdapat beberapa varian rasa seperti Goreng kriuk, sambal goreng, soto, ayam bawang, kari ayam, ayam special, kari kental special, goreng ayam special, baso special, sate, white curry, dan Korean spicy chicken.

Salah satu strategi dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing – pesaingnya. Namun bukan berarti dengan memberikan harga murah kualitasnya juga rendah, Mie Sedaap tetap menjaga kualitasnya dengan mengandalkan harga murah. Produsen Mie Sedaap juga memilihh toko – toko di kota kecil atau di desa – desa agar produknya dapat mudah ditemukan. Untuk strategi pemasaran secara besar Mie Sedaap melakukan promosi melalui iklan komersial di TV dan juga media cetak. Tidak hanya itu promosi juga dilakukan dengan memberi bonus untuk pembelian dalam skala besar atau pemberian harga promo. Dengan strategi – strategi tersebut Mie Sedaap diharapkan dapat meningkat dengan cepat dan siap bersaing dengan produk – produk lainnya.

Sejak kemunculannya Mie Sedaap menawarkan rasa unik yang baru dan tidak ditemukan di produk mie instan lain. Design yang dibawah oleh Mie Sedaap sendiri sudah cukup menarik namun mirip dengan produk sejenisnya. Sehingga perbedaan antara Mie Sedaap dengan merek lain hanya brand dan tagline. Dalam *Product Support* Mie Sedap telah ekerja sama dengan gerai – gerai minimarket dan warung – warung seleuruh Indonesia untuk menyediakan produknya, dapat dikatakan produk Mie Sedaap cukup mudah ditemukan.

