

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai kinerja merek-merek mie instan di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Kota Bandung khususnya mahasiswa/ mahasiswi Fakultas Ekonomi, didapatkan nilai kinerja dari merek-merek tersebut yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.1
Brand Value Mie Instan (%)

Merek	<i>TOM</i> Merek	<i>TOM</i> Iklan	<i>Best</i> <i>Brand</i>	<i>BUMO</i>	<i>BUMO</i> <i>Before</i>	<i>Last</i> <i>Used</i>	<i>BUMO</i> <i>Future</i>	<i>Brand</i> <i>Value</i>
Indomie	90,00	75,00	87,00	86,90	76,19	80,95	39,29	535,33
Mie Sedaap	5,00	14,00	5,00	4,76	15,48	8,33	25,00	77,57
Mie Kare	2,00	2,00	1,00	1,19	1,19	2,38	16,07	25,83
Supermie	2,00	3,00	1,00	2,38	3,57	1,19	7,14	20,28
Sarimie	1,00	5,00	1,00	1,19	1,19	1,19	1,79	12,36
Mie ABC	0,00	1,00	1,00	1,19	0,00	1,19	5,36	9,74
Mie Sehat CNI	0,00	0,00	2,00	1,19	0,00	1,19	0,00	4,38
Shim Ram Yun	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	0,00	5,36	7,36
Gaga Mie 100	0,00	0,00	0,00	1,19	0,00	1,19	0,00	2,38
Mie Nissin	0,00	0,00	0,00	0,00	1,19	1,19	0,00	2,38
Sasa Mie	0,00	0,00	0,00	0,00	1,19	0,00	0,00	1,19
Maggie Mie	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,19	0,00	1,19

Sumber: Kuesioner

Dari analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa merek Mie Instan Indomie mempunyai *brand value* yang paling tinggi yaitu sebesar 535,33. Sedangkan merek Mie Instan Mie Sedaap berada pada posisi kedua dengan *brand*

value sebesar 77,57. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diartikan bahwa *brand value* Mie Instan Indomie adalah 6,9013 kali *brand value* Mie Instan Mie Sedaap.

Posisi ketiga diraih oleh merek Mie Instan Mie Kare dengan *brand value* sebesar 25,83. Maka dapat diartikan bahwa *brand value* Mie Instan Indomie adalah 20,7251 kali *brand value* Mie Instan Mie Kare, dan *brand value* Mie Instan Mie Sedaap 3,0031 kali *brand value* Mie Instan Mie Kare.

Posisi keempat diraih oleh merek Mie Instan Supermie dengan *brand value* sebesar 20,28. Maka dapat diartikan bahwa *brand value* Mie Instan Indomie adalah 26,3969 kali *brand value* Mie Instan Supermie, *brand value* Mie Instan mie Sedaap adalah 3,8250 kali *brand value* Mie Instan Supermie, dan *brand value* Mie Instan Mie Kare adalah 1,2737 kali *brand value* Mie Instan Supermie.

Posisi kelima diraih oleh merek Mie Instan Sarimie dengan *brand value* sebesar 12,36. Maka dapat diartikan bahwa *brand value* Mie Instan Indomie adalah 43,3115 kali *brand value* Mie Instan Sarimie, *brand value* Mie Instan Mie Sedaap adalah 6,2759 kali *brand value* Mie Instan Sarimie, *brand value* Mie Instan Mie Kare adalah 2,0898 kali *brand value* Mie Instan Sarimie, dan *brand value* Mie Instan Supermie adalah 1,6408 kali *brand value* Mie Instan Sarimie.

Berlaku dengan cara yang sama untuk merek-merek mie instan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan kinerja merek mie instan Indomie sebesar 535,33%, kinerja merek mie instan Indomie memiliki *brand value* paling besar di antara semua kinerja merek-merek mie instan yang

lain seperti: Mie Sedaap, Mie Kare, Supermie, Sarimie, Mie ABC, Mie Sehat CNI, Shim Ram Yun, Gaga Mie 100, Mie Nissin, Sasa Mie, Maggie Mie. Kinerja merek mie instan Indomie dibandingkan dengan merek-merek mie instan yang lain, merek mie instan Indomie adalah yang paling unggul dalam semua bidang, yaitu: *Top of Mind Merek* 90,00%, *Top of Mind Iklan* 75,00%, *Best Brand* 87,00%, *BUMO* 86,90%, *BUMO Before* 76,19%, *Last Used Brand* 80,95%, *BUMO Future* 39,29%. Merek mie instan Indomie memiliki strategi pemasaran yang bagus sehingga kinerja merek yang telah penulis teliti dengan menggunakan kuesioner menunjukkan hasil *brand value* yang paling tinggi dibandingkan dengan merek-merek mie instan yang lain, salah satu contohnya: dengan sering masuk iklan yang juga sebagai salah satu strategi pemasaran, merek mie instan Indomie mendapatkan persentase yang paling tinggi dalam hal *Top of Mind* Iklan sebesar 75,00%. Dan juga dalam hal asosiasi merek mie instan, merek mie instan Indomie mendapatkan persentase sebesar 35,00% paling besar dibandingkan merek-merek mie instan yang lain dalam hal iklan.

5.2 Saran

Dari hasil analisa maka untuk merek mie instan Indomie, dimana pada perhitungan *gain index*nya mendapatkan hasil yang negatif yaitu: yang diperoleh perbandingan antara merek yang paling sering digunakan (*brand used most often/ BUMO*) dengan merek yang akan dibeli dalam 1-2 bulan mendatang (*BUMO future*), dapat disarankan antara lain hal-hal sebagai berikut:

1. Membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencegah penurunan penjualannya di masa yang akan datang, misalnya: dengan lebih gencar dalam melakukan promosi dan memberikan bonus atau *discount* terhadap pembelian produk, atau dengan menambah/memperbanyak *varians* jenis rasa mie instan sesuai dengan rasa masakan khas yang disukai di setiap daerah, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli merek-merek produk mie instan tersebut. Karena berdasarkan penelitian merek mie instan Indomie sebagai pemimpin pasar, dengan konsumen paling banyak dan sering mengkonsumsi sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang sudah bosan dengan rasa Indomie, meskipun rasa Indomie sudah enak.
2. Membuat iklan atau slogan yang unik, menarik, dan berbeda dari pesaing agar dapat membuat konsumen lebih mengingat, mengenal, dan akhirnya membeli merek tersebut ketika akan membeli produk mie instan. Khususnya untuk Indonesia kesan sebagai merek keluarga harus tetap dipertahankan mengingat Indonesia sebagai negara yang berbudaya timur masih menjunjung tinggi nilai-nilai keluarga.
3. Membuat desain kemasan, tulisan yang unik dengan warna-warna yang menarik untuk merek-merek produk mie instan tersebut, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
4. Mendistribusikan merek-merek produk mie instan tersebut dari para distributor hingga ke gerai-gerai/ kios-kios kecil, sehingga merek mie

instan tersebut tersedia dan mudah didapat bagi konsumen. Dan juga memberikan bonus, hadiah, penghargaan (*insentif*) kepada para penyalur saluran distribusi yang bagus dalam jumlah penjualan disesuaikan dengan tingkatan kebutuhannya, misal: untuk tingkatan para distributor yang berprestasi hendaknya diberikan penghargaan dalam hal eksklusif untuk pendistribusian suatu wilayah, untuk para pedagang kecil hendaknya di berikan hadiah secara langsung dalam bentuk uang, barang karena mereka lebih membutuhkan dari pada penghargaan.

5. Hendaknya Indomie mempertahankan kualitas mie instan saat ini dan jika memungkinkan hendaknya meningkatkan kualitas mie instan yang diberikan, sehingga konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas terhadap kualitas dari merek produk mie instan Indomie dan lebih bersedia untuk merekomendasikan merek produk mie instan Indomie kepada orang lain sehingga pangsa pasar akhirnya dapat bertambah dan penjualan produk meningkat.