

**ANALISIS PANGSA PASAR MIE INSTAN
INDOMIE DAN MIE SEDAAP**

(Studi Kasus di Wilayah Kp. Jembatan RW.014/01 Penggilingan Jakarta Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik
Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

Muchamad Irfandi Muttaqin

04410024



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

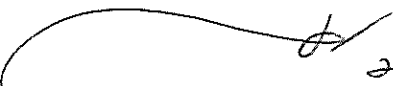
Nama : Muchamad Irfandi Muttaqin
NIM : 04410024
Program Studi : S1 Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "Analisis Pangsa Pasar Produk Mie Instan Indomie dan Mie Sedaap (Studi kasus di Wilayah Kp. Jembatan Rw.14/01 Penggilingan Jakarta Timur)."


Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana tanggal 10 Agustus 2010.

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Jakarta, 9 Agustus 2010

Menyetujui
Pembimbing Materi


(Firsan Nova, SE.MM)


(Firsan Nova, SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

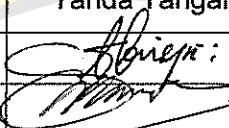


Nama : Muchamad Irfandi Muttaqin
NIM : 04410024
Program Studi : S1 Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "Analisis Pangsa Pasar Produk Mie Instan Indomie dan Mie Sedaap (Studi Kasus di Wilayah Kp. Jembatan RW.01/14 Penggilingan Jakarta Timur)."

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 10 Agustus 2010 dengan hasil

Jakarta, Desember 2010
Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE. MM)

TIM PENGUJI SKRIPSI

	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Sukardi Hardjo Sentono, SE. MM	Anggota Penguji	
3	Firsan Nova, SE. MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi


(Jombrik, SE. MM)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS AKHIR

Saya, yang bertanda tangan dibawah

Nama : Muchamad Irfandi Muttaqin

NIM : 04410024

Program Studi : S1 Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul;

“Analisis Pangsa Pasar Produk Mie Instan Indomie dan Mie Sedaap (Studi Kasus di Wilayah Kp. Jembatan RW.01/14 Penggilingan Jakarta Timur).”

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang tertulis dibawah bimbingan Bapak Firsan Nova, SE. MM. Seluruh isi yang ada di dalam skripsi ini merupakan karya tulis, dan menjadi tanggung jawab penulis sendiri apabila ada kesalahan dari isi dalam skripsi ini. Pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2010

Yang membuat
pernyataan

Muchamad Irfandi M.

ABSTRAK

MUCHAMAD IRFANDI MUTTAQIN, NIM : 04410024, Judul Penelitian: **Analisis Pangsa Pasar Produk Mie Instan Indomie dan Mie Sedaap (Studi Kasus di Wilayah Kp. Jembatan Rw.14/01 Penggilingan Jakarta Timur)** di bawah bimbingan Firsan Nova, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pangsa pasar mie instan Indomie dan Mie Sedaap di wilayah Kp. Jembatan RW.14/01 Penggilingan Jakarta Timur dengan menggunakan model pembentukan pangsa pasar menurut Roger Best, yang diterjemahkan kembali oleh Handi Irawan.

Perolehan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang langsung diberikan oleh penulis kepada responden untuk diisi memiliki empat komponen variabel pembentuk pangsa pasar yang terdiri dari: kesadaran produk (*Awareness*), daya tarik produk (*Product Attractiveness*), harga penghalang (*Purchase Intention*), dan yang terakhir adalah ketersediaan produk (*Availability*). Setelah diperoleh data dari ke empat variabel tersebut, maka data tersebut kemudian dihitung dengan mengalikan ke empat variabel pangsa pasar tersebut.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Indomie dengan persentase 65% memiliki Pangsa Pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan Mie Sedaap yang hanya memiliki persentase 43% di wilayah Kp. Jembatan RW.14/01 Penggilingan Jakarta Timur.

KATA PENGANTAR

“Alhamdulillah.”, sebuah kata awal yang bisa penulis ucapkan atas banyaknya karunia yang telah Allah curahkan, sehingga penulis (akhirnya) dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul Analisis Pangsa Pasar Produk Mie Instan Indomie dan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Kp. Jembatan RW.14/01 Penggilingan Jakarta Timur). Adapun penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Walaupun dalam penyelesaiannya penulis banyak menemukan kendala, namun dapat teratasi dengan baik.

Sebagai layaknya makhluk sosial, dalam proses pembuatan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan, baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Sang Penguasa Langit dan Bumi, Allah SWT beserta kekasih-Nya, Baginda Besar Muhammad SAW. Beribu syukur dan terima kasih penulis ucapkan atas hikmat, cipta, rasa, dan karya yang telah dilimpahkan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan semaksimal mungkin.
2. Firsan Nova, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan perbaikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Manajemen Universitas Darma Persada, baik yang hingga saat ini masih mengajar di Univ. Darma Persada maupun yang tidak, yang telah memberikan ilmu berharga kepada penulis selama penulis mengenyam pendidikan di sana.
4. Seluruh staf dan karyawan Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Terima kasih banyak atas semua kemudahan yang telah diberikan.

5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Penulis mengucapkan terima kasih.
6. Keluargaku tercinta: Ayah dan Mama yang paling penulis sayangi, yang dengan sabar dan ikhlas menunggu penulis untuk dapat menyelesaikan kuliahnya. Terima kasih banyak untuk semua dukungan, doa, dan fasilitas yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk ketiga saudari perempuan penulis (Ce' Rika, Ellena, dan Erlita) yang selalu berharap dan mendoakan yang terbaik untuk penulis. Serta tak lupa ketiga "teman bertukar pendapat" penulis dirumah (Om Ferry, Le' Ponirin, dan Ajat). *Thanks a lot* untuk semuanya... *I love you all...*
7. Rifka Andriani Marsidin. Seorang teman *multi-talented*. Terima kasih atas doa, dukungan, masukan, dan cintanya. *I love u so..*
8. Bangkong (Sapawih), Pa'de (Toviec), Cebong (Sandy) Mas Adam (Ranu), Abon (Lina), Nenek (Mega), si lucu Azka, April, Uke, dan Gendut (Dian). Terima kasih atas waktunya selama ini. Semua bantuan, dukungan, dan beasiswa yang dari tidak penting sampai yang paling tidak penting sama sekali. *Thanks for all the laugh, tears, and joy we've spent together.*
9. Teman-teman seperjuangan menyusun skripsi: Hadi, Dewi, Puji, Reinmer, Echy, dan Jhonathan. *Thank you so much..*
10. Teman-temanku Wisnu, Freddy, Bram, Hendra, Haryo, Aben, Mia, Dwi, Estik, dan teman-teman S1 Manajemen 2004 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. *Thanks for the story ever made together. I'll save the beautifull memories forever.*
11. Geng Riangku: Adit, Dion, Teguh, Adimas, Kiki, Randy, Budi, Enrico, Pipit, dan seluruh teman-teman di SMU 31 angkatan 2002. Terima kasih untuk semua nasihat dan dukungannya.
12. Keluarga Besar Arbaini Marsidin: Om Ben, Mama Yun, Putri, Dewi, Tirta, Ka Eni, Mba Santi, Puang Ci'nong, Kadafi, dan semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas doa dan dukungannya.

13. *The good person's*, Lukman Hakim. Terima kasih atas dukungannya saat penulis berada di tingkat SMP.
14. SDN 05 Pagi Penggilingan. *Many Stories that couldn't be explained with words going on there..*
15. Pihak-pihak lain yang telah turut membantu namun tidak sempat disebutkan satu persatu. *Thank you a lot..*

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari segi isi maupun cara penyajiannya mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat berharap akan kritik dan saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata dari penulis semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, Juli 2010

Muchamad Irfandi Muttaqin

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pasar	
1. Pengertian pasar.....	7
2. Tipe-tipe situasi pasar.....	7
3. Langkah-langkah memilih pasar.....	11
4. Evolusi pasar.....	12
5. Evolusi konsep pemasaran.....	13
6. Bauran pemasaran.....	15
7. Segementasi pasar.....	16

8. Dasar-dasar segmentasi.....	17
9. Syarat-syarat segmen yang baik.....	19
10. Manfaat penggunaan segmentasi pasar.....	19
11. Keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan segmentasi	20
12. Pembagian segmen pasar.....	20
13. Penentuan target pasar.....	21
14. Langkah-langkah dalam segmentasi pasar, targeting dan positioning.....	22
15. Analisis persaingan makro.....	23
16. Analisis persaingan mikro (pesaing Utama).....	24
B. Pangsa Pasar	
1. Pengertian pangsa pasar.....	25
2. Faktor dalam meningkatkan pangsa pasar.....	26
3. Pengukuran Pangsa Pasar.....	27
4. Pangsa pasar dan pertumbuhannya (<i>market share and share development</i>).....	28
5. Indeks pengembangan pangsa (<i>share development index</i>)	29
C. Produk	
1. Kualitas Produk	31
2. Klasifikasi produk.....	32
3. Diferensiasi produk.....	33
4. Tingkatan dan klasifikasi produk.....	34
5. Strategi positioning produk.....	36
6. <i>Positioning</i> produk.....	36
7. Peran <i>Positioning</i> dalam manajemen pemasaran.....	38

D. Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
B. Jenis dan Sumber Data.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Metode Analisis Data.....	46
G. Operasional Variabel Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
1. PT. Indofood Sukses Makmur	48
a. Sejarah singkat perusahaan.....	48
b. Tujuan perusahaan.....	49
c. Lokasi perusahaan.....	50
d. Produk perusahaan.....	50
e. Struktur organisasi.....	51
f. Indomie.....	52
2. PT. Wings Corp.....	53
a. Sejarah singkat perusahaan.....	53
b. Tujuan perusahaan.....	54
c. Lokasi perusahaan.....	54
d. Produk perusahaan.....	54
e. Mie Sedaap.....	55
B. Profil Responden.....	56

1. Domisili	56
2. Jenis kelamin	57
3. Pekerjaan	57
E. Analisis Pangsa Pasar	58
1. Indomie.....	58
a. Variabel <i>awareness</i>	58
b. Variabel <i>Product attractiveness</i>	59
c. Variabel <i>purchase intention</i>	60
d. Variabel <i>availability</i>	60
e. Analisis pangsa pasar Indomie.....	61
2. Mie Sedaap.....	62
a. Variabel <i>awareness</i>	62
b. Variabel <i>Product attractiveness</i>	62
c. Variabel <i>purchase intention</i>	63
d. Variabel <i>availability</i>	64
e. Analisis pangsa pasar Mie Sedaap.....	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan.....	66
2. Saran.....	67
 DAFTAR PUSTAKA.....	68
 LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

No.		Hal
1.	Tabel III.1 Metode Sampel <i>Distratified Random Sampling</i>	39
2.	Tabel IV.1 Presentase responden berdasarkan domisili.....	56
3.	Tabel IV.2 Presentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
4.	Tabel IV.3 Presentase responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	58
5.	Tabel IV.4 Penghitungan pada tingkat variabel <i>Awareness</i>	59
6.	Tabel IV.5 Penghitungan pada tingkat variabel <i>Product Attractiveness</i>	59
7.	Tabel IV.6 Penghitungan pada tingkat variabel <i>Purchase Intention</i>	60
8.	Tabel IV.7 Penghitungan pada tingkat variabel <i>Availability</i>	60
9.	Tabel IV.8 Pangsa Pasar Produk Mie Instan merek Indomie.....	61
10.	Tabel IV.9 Penghitungan pada tingkat variabel <i>Awareness</i>	62
11.	Tabel IV.10 Penghitungan pada tingkat variabel <i>Product Attractiveness</i>	63
12.	Tabel IV.11 Penghitungan pada tingkat variabel <i>Purchase Intention</i>	63
13.	Tabel IV.12 Penghitungan pada tingkat variabel <i>Availability</i>	64
14.	Tabel IV.13 Pangsa Pasar Produk Mie Instan merek Mie Sedaap.....	65

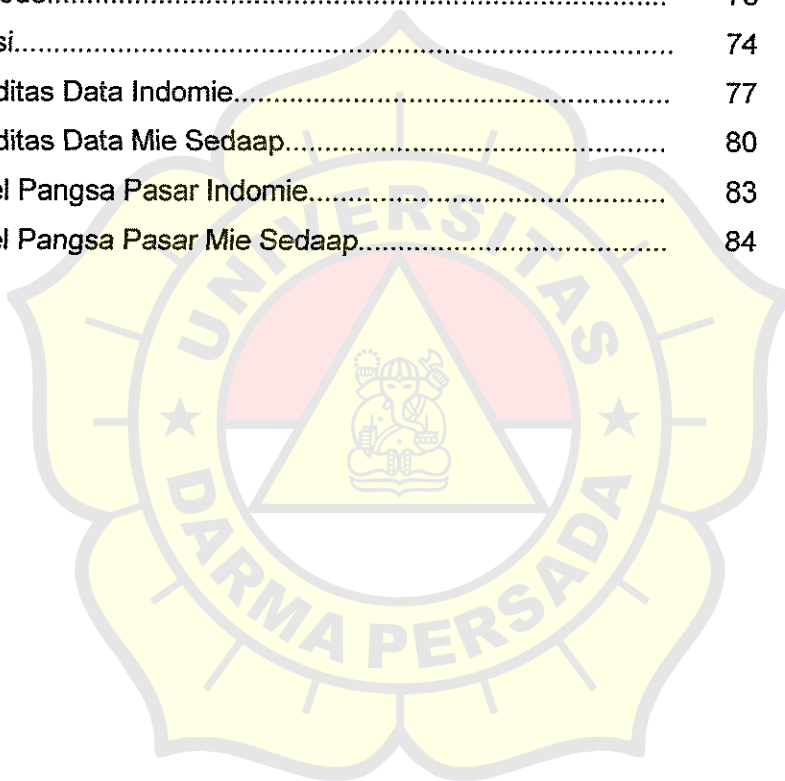
DAFTAR GAMBAR

No.		Hal.
1.	Gambar I.1 <i>Market Share 2010</i>	5
2.	Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Hal
1. Lampiran 1 Kuesioner.....	70
2. Lampiran 2 Data Populasi.....	72
3. Lampiran 3 Buku Kode.....	73
4. Lampiran 4 Tabulasi.....	74
5. Lampiran 5 Uji Validitas Data Indomie.....	77
6. Lampiran 6 Uji Validitas Data Mie Sedaap.....	80
7. Lampiran 7 Variabel Pangsa Pasar Indomie.....	83
8. Lampiran 8 Variabel Pangsa Pasar Mie Sedaap.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya produk-produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan, menandakan tingginya kesadaran masyarakat terhadap makanan yang bergizi dan beraneka ragam. Hal ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang pangan, sehingga konsumen lebih tanggap terhadap segala perubahan yang ada. Dan secara tidak langsung, perubahan-perubahan ini ternyata mengubah akan selera dan kebiasaan masyarakat terhadap produk pangan yang dikonsumsi.

Pola hidup masyarakat yang semakin dinamis turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan. Kebutuhan dan tuntutan hidup yang semakin tinggi yang mengubah pola hidup masyarakat sekarang ini. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya ibu rumah tangga yang ikut bekerja membantu suami dalam mencari nafkah.

Akibat dari turutnya seorang ibu rumah tangga yang bekerja membantu suami, menyebabkan tersitanya waktu seorang ibu dalam menyiapkan kebutuhan keluarga. Hal ini bukan sebuah masalah bagi suatu rumah tangga. Karna pengorbanan tersebut dilakukan agar kelangsungan hidup dalam rumah tangga dapat terus berlangsung dengan baik dan berkecukupan. Kebutuhan-kebutuhan yang muncul, seperti kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi dikarenakan keterbatasan waktu untuk keluarga tersebut tetap dapat dipenuhi oleh keluarga tersebut. Hal ini secara tidak langsung

mempengaruhi gaya atau cara konsumsi dari suatu keluarga khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat ini menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat berubah. Perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Misalnya, orang zaman sekarang semakin sibuk dengan jam kerja lebih panjang, mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tapi tetap beragam. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan.

Hal ini dimungkinkan karena mie dapat diproses dengan mudah, disajikan dengan praktis dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak. Selain itu, variasi jenis makanan dari gandum ini sangat banyak, ada mie goreng, mie rebus, mie bakso, mie kering, dan mie instan. Jenis makanan asal gandum selain mie seperti roti dan kue juga tersedia dalam berbagai jenis dan bentuk. Promosi mie dengan berbagai jenis produk, ukuran dan harga sangat intensif di berbagai tempat sehingga produk mie baru cepat dikenal oleh masyarakat.

Berkembangnya bisnis di bidang makanan instan, merupakan keadaan yang mendukung kondisi permintaan mie instan di pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi permintaan mie domestik yang tinggi dan adanya orientasi ekspor ke pasar luar negeri telah menciptakan lahan investasi yang lebih terbuka lebar untuk industri pengolahan mie instan, termasuk perluasan modernisasi industri yang sudah ada. Diversifikasi produk dilakukan para produsen dalam rangka menyesuaikan dengan

keinginan pasar sehingga tidak mengherankan jika pasar domestik mudah ditemukan berbagai produk mie instan dengan berbagai ukuran dan cita rasa. Saat ini, Indofood masih merajai pasar mie instant di Indonesia, sekaligus merupakan perusahaan mie instant terbesar di dunia dengan kapasitas produksi 13 milyar bungkus. Selain Indomie sebagai merk andalan, Indofood juga memproduksi merk Supermi, Sarimi, dan Sakura. Pada zaman Orde Baru, lebih dari 90% pasar mie dikuasai mereka. Sedangkan puluhan produsen mie lain hanya bisa memperebutkan sedikit saja pangsa pasar yang tersisa.

Selama puluhan tahun, hampir tak ada satu pun merk pesaing yang mampu menggetarkan kekuatan mereka. Terbukti, meski digempur puluhan merk mie instant, Indomie tetap saja bisa melenggang dengan tenang. Maklum saja, sebagai pionir dan pemimpin pasar, Indomie memang sudah begitu mapan. Bukan saja dalam produksi, distribusi, dan R&D (*Research and Development*), tetapi juga dalam hal *image*. Begitu kuatnya citra Indomie dipasar sehingga sebagian masyarakat menganggap seolah mie instant itu, ya Indomie.

Namun, setelah sekian lama menjadi jagoan tanpa lawan tanding, sejak 2004 Indofood mulai mendapat rival yang lumayan tangguh. Tampilnya Wingsfood dengan Mie Sedaap-nya menjadikan kompetisi semakin bergairah. Karena itulah, keberhasilan Mie Sedaap mendobrak pasar menjadi fenomena yang cukup menarik untuk disoroti.

Berdasarkan hasil survey *Top Brand* yang dilakukan Frontier, Mie Sedaap berhasil merangsek ke posisi kedua dengan pangsa pasar mie instant sekitar 13,4% pada tahun 2005. Sedangkan pangsa pasar Indomie sebagai market

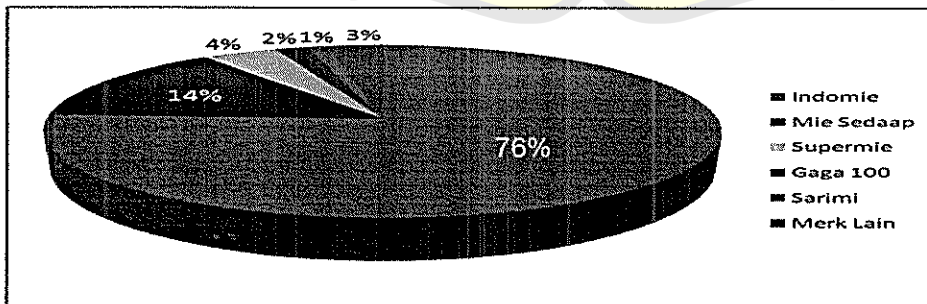
leader turun menjadi 66,3% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 72,5% (<http://swa.co.id/2005/09/>).

Tahun berikutnya (2006), pangsa pasar Mie Sedaap naik menjadi 22,4% sedangkan Indomie relative bertahan di 64,3%. Namun waktu itu manajemen Indofood mengklaim bahwa pihaknya masih menguasai pangsa pasar sebesar 73% (<http://mix.co.id>).

Berapapun besarnya, penggerusan telah terasa dilapangan. Sebagian masyarakat sudah mengenal Mie Sedaap dan menikmati rasanya. Ditunjang dengan iklan yang gencar di televisi, popularitas Mie Sedaap pun melambung tinggi.

Sayangnya, perang antara kedua merek itu menimbulkan efek terhadap pemain lain. Disatu sisi, Wingsfood gencar melakukan promosi. Disisi lain, Indofood sibuk mempertahankan *market share*-nya. Sementara itu pemain lain agaknya hanya bisa pasrah sambil mencoba untuk *survive*. Pemain yang tak bisa bertahan terpaksa harus tutup atau mundur dari arena pertarungan. Hal inilah yang terjadi pada salami dan merek lain.

Market Share 2010



Sumber : Swa-Frontier 2010

Gambar I.1 Market Share CSD tahun 2010

Gambar 1.1 menunjukkan data market share CSD pada tahun 2010, dimana mie instan Indomie menguasai pasar sebesar 76% dan Mie Sedaap menguasai pasar sebesar 14% (Swa-Frontier,2010). Dengan berkembangannya arus reformasi industrialisasi, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri – khususnya produk makanan cepat saji – harus dapat mempertahankan bahkan memperluas pasarnya.

Dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap mie instan, yang telah menjadi panganan praktis ditengah kesibukan aktivitas sehari-hair, maka tiap perusahaan mie instan dituntut untuk menciptakan dan menerapkan strategi-strategi yang selalu *fresh* untuk dapat menarik hati konsumen, baik konsumen tetap maupun konsumen baru. Sehingga dapat terjaganya pangsa pasar dari tiap produk-produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang mengenai pangsa pasar mie instan Indomie dan Mie Sedaap, dan kebutuhan masyarakat akan produk mie instan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul:

“Analisis Pangsa Pasar Produk Mie Instan Indomie dan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Masyarakat Kp. Jembatan RW.14/01 Penggilingan Jakarta Timur)”

B. Perumusan Masalah

Bagaimana pangsa pasar produk mie instant Indomie dan Mie Sedaap di wilayah Kp. Jembatan RW.01/14 Penggilingan Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besarnya pangsa pasar produk mie instan Indomie dan Mie Sedaap di wilayah Kp. Jembatan RW.14/01 Penggilingan Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian pangsa pasar produk mie instan Indomie dan Mie Sedaap di wilayah Kp. Jembatan RW.01/14 Penggilingan Jakarta Timur, maka dapat diketahui tingkat pangsa pasar produk mie instan Indomie dan Mie Sedaap di wilayah Kp. Jembatan RW.01/14 Penggilingan Jakarta Timur. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan PT. Indofood dan PT. Wings Food dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di wilayah Kp. Jembatan RW.01/14 Penggilingan Jakarta Timur.