

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3C (*Corporates, Competitors, Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri makanan dan minuman. Industri ini mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk ketika krisis perekonomian. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang positif. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun-tahun tertentu, namun penurunan tersebut tidak begitu besar. Hal ini terbukti dengan angka pertumbuhan industri makanan dan minuman lima tahun ke belakang. Pada tahun 2009, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 12,0%, 10,0% di tahun 2010, 9,19% di tahun 2011, 10,0% di tahun 2012, dan diperkirakan sekitar 8-10% pada tahun 2013.

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang potensial. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman mengemukakan pertumbuhan industri makanan nasional mencapai 10% di tahun 2010 ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). Berikut disajikan data pertumbuhan industri makanan dan minuman lima tahun ke belakang pada table 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN**

<b>Tahun</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2009	12,0%
2010	10,0%
2011	9,19%
2012	10,0%
2013	8-10%

Sumber: GAPMMI, diolah Kememperin 2013

Krisis keuangan Eropa dan Amerika Serikat dinilai tidak akan berdampak besar bagi ekonomi Indonesia. Ada perbedaan antara ekonomi Indonesia dengan Eropa dan Amerika Serikat. Kondisi Amerika Serikat dan Eropa dengan Indonesia berbanding terbalik karena jumlah ekonomi menengah ke atas di Indonesia meningkat, sedangkan di Amerika Serikat dan Eropa menurun. (VIVA news.com). Selain itu, pertumbuhan Ekonomi di Indonesia pada triwulan III 2011 tumbuh 6,5 %. Kinerja perekonomian Indonesia pada triwulan III tahun 2011 yang digambarkan oleh Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan meningkat 3,5 % jika dibandingkan triwulan sebelumnya. (Berita Resmi Statistik, BPS No.72/11/Th.XIV.7 November 2011).

Pertumbuhan PDB pada tahun 2011 ini didukung oleh peranan sektor Industri nonmigas yang mengalami pertumbuhan. Berikut adalah tabel yang memperlihatkan pertumbuhan industri dalam kurun waktu tiga tahun terakhir:

**TABEL 1.2**  
**PERTUMBUHAN INDUSTRI 2009 - 2011 TRIWULAN I**

Uraian	Pertumbuhan (persen)			
	2009	2010 Tw I (y-o-y)	2010	2011 Tw I (y-o-y)
<b>Makanan, Minuman, &amp; Tembakau</b>	<b>11,22</b>	<b>0,60</b>	<b>2,73</b>	<b>4,01</b>
Tekstil, Barang Kulit, & Alas Kaki	0,60	0,13	1,74	10,39
Barang Kayu & Hasil Hutan	(1,38)	(2,73)	(3,50)	(0,40)
Kertas & Barang Cetak	6,34	(0,84)	1,64	4,24
Pupuk, Kimia, & Barang dari Karet	1,64	4,45	4,67	(0,07)
Semen & Bahan Galian Non Logam	(0,51)	8,03	2,16	4,26
Logam Dasar, Besi dan Baja	(4,26)	(0,06)	2,56	18,22
Alat Angkut, Mesin, & Peralatan	(2,87)	10,67	10,35	8,84
Barang Lainnya	3,19	(1,39)	2,98	1,14
Total Industri Non Migas	2,56	4,31	5,09	5,75
Ekonomi	4,58	5,59	6,10	6,46

Sumber : BPS, diolah Kemenperin 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat secara kumulatif, sampai dengan triwulan I/2011 pertumbuhan Industri yang dapat dicapai sebesar 5,75 %. Pertumbuhan ini didukung oleh kinerja beberapa cabang Industri yang semakin membaik. Salah satu sektor Industri yang pertumbuhannya cukup membaik adalah Industri Makanan, Minuman dan Tembakau yang mengalami pertumbuhan sebesar 4,01 %. Sedangkan untuk Industri Makanan dan Minuman sendiri diperkirakan akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan oleh kenaikan harga produk dan volume permintaan yang juga bertambah. Hal tersebut dapat dilihat pada total nilai pasar Industri Makanan dan Minuman yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut dapat dilihat total nilai

pasar Industri Makanan dan Minuman di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun terakhir:

**TABEL 1.3**  
**INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA**  
**TAHUN 2009-2011**

Tahun	2009	2010	2011
<b>Total Penjualan (Rp triliun)</b>	550	600	660

Sumber : Majalah SWA 01/XXVII/6-9 Januari 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat omset industri makanan dan minuman (mamin) dapat mencapai angka lebih dari 500 triliun dan angka ini terus naik tiap tahunnya dimana kenaikannya mencapai Rp. 50 triliun per tahun. Hal ini membuktikan bahwa industri mamin mempunyai peluang pasar yang sangat besar bagi perusahaan yang ingin masuk dalam industri ini.

Setiap tahun selalu ada ribuan merek mamin baru memasuki pasar. Merek-merek itu bisa jadi merupakan produk baru yang mulai dikembangkan, bisa pula berasal dari produk lama yang direvitalisasi. Salah satu industri mamin yang berpotensi besar untuk terus tumbuh adalah industri makanan. Beberapa jenis makanan bersaing ketat memperbutkan pasar industri makanan. Berikut Tabel 1.4 menunjukkan prospek jenis-jenis makanan dalam industri makanan di Indonesia.



**TABEL 1.4**  
**INDUSTRI MAKANAN TAHUN 2012**

<b>FOOD</b>	<b>Rank</b>	<b>Contribution %</b>	<b>Value Growth %</b>
Tea	13	1,7	9,5
Instant Noodles	1	11,5	7,4
Stock Soup	10	2,1	7,4
Powder Milk	2	9,8	6,1
<b>Snack</b>	<b>9</b>	<b>2,4</b>	<b>6,1</b>
SCM	6	3,6	5,8
Biscuit	3	6,1	5,3
Baby Cereal	20	0,6	3,9
Energy Drink	11	1,9	3,8

Sumber: Nielsen, Food-Indonesia Grocery/September 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 terdapat beberapa jenis makanan yang mendominasi industri makanan, diantaranya ialah instant noodles (mie instan) yang memiliki kontribusi sebesar 11,5 % dan powder milk (susu bubuk) dengan kontribusi sebesar 9,8 %. Sedangkan makanan ringan atau snack berkontribusi sebesar 2,4 %. Makanan ringan atau snack masih kalah jauh dengan mie instan dalam industri makanan, tapi jika dilihat dari value growth atau pertumbuhannya, snack memiliki prospek yang cukup bagus. Pertumbuhan snack tidak kalah jauh dari pertumbuhan mie instan. Snack mengalami pertumbuhan sebesar 6,1 %, sedangkan mie instan berhasil tumbuh sebesar 7,4 %. Dengan total nilai pasar makanan dan minuman yang mencapai lebih dari 600 triliun serta didukung angka pertumbuhan yang besar, snack memiliki prospek yang sangat baik di industri makanan.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Selayaknya, masalah ini mendapat perhatian serius dari manajemen perusahaan. Semua kegiatan marketing tanpa didukung dengan produk yang memiliki nilai jual

yang bersaing untuk merebut konsumen, tentu tidak akan dapat melanggengkan eksistensi perusahaan.

Di tengah maraknya persaingan bisnis, khususnya industri makanan dan minuman bukan hal yang mudah bagi pebisnis untuk dapat merebut pasar. Dilihat dari pelayanan terhadap konsumen, para pelanggan sudah dapat memilih produk yang baik untuk dikonsumsi. Para konsumen juga lebih berhati-hati dalam memilih produk konsumsinya agar terhindar dari produk yang tidak layak dikonsumsi. Untuk itu, para produsen khususnya makanan ringan harus lebih memperhatikan kualitas produknya baik dari segi kemasan, rasa, maupun kadar gizinya.

Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung kepada pelanggan. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan adalah melalui pemahaman perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, marketer dapat menyusun strategi dan program pemasaran secara tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal. Dalam pandangan Ali Hasan (2009, 129), “Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang”.

Agar keputusan pembelian konsumen jatuh kepada produk yang ditawarkan perusahaan, manajemen dapat melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan sehingga tetap eksis. Menurut (Ciptono, Fandy dkk,

2008:395), “Inovasi dapat dilakukan dengan cara memunculkan produk baru, dalam pengertian baru bagi pasar (new to market) atau baru bagi perusahaan (new to the farm). Baru bagi pasar dalam arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya. Baru bagi perusahaan dalam arti produk tersebut sudah diproduksi atau dipasarkan perusahaan sebelumnya, tetapi perusahaan ini belum memasarkannya”. Kotler (2002:450) menambahkan bahwa inovasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau inovasi lainnya.

Pebisnis yang tidak respek terhadap upaya inovasi, dapat dipastikan eksistensinya hanya tinggal menunggu waktu. Kenyataan ini dapat kita cermati di sekitar kita terutama yang bergerak dalam bidang bisnis keripik singkong. Keripik singkong bukan hal baru dikalangan masyarakat Jawa khususnya. Cemilan yang sudah berada sejak nenek moyang secara turun temurun ini, kurang mendapat perhatian serius di negerinya sendiri. Terlebih dengan maraknya cemilan impor yang memiliki gengsi tinggi di kalangan masyarakat modern seperti *hotdog*, *kebab*, *potato chips*, *donat*, *burger*, atau *pizza*. Baru setelah dilakukan upaya inovasi oleh beberapa pebisnis, keripik singkong mulai mendapat apresiasi dari masyarakat secara regional, nasional, bahkan beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Jepang sudah mulai mengenal cemilan ini.

Dibawah ini terdapat data mengenai produk makanan ringan yang banyak diminati konsumen.



**TABLE 1.5**  
**PRODUK INDUSTRI MAKANAN**

No.	Nama makanan	Presentase
1.	Potato chip	25%
2.	Pizza	22%
3.	Keripik Singkong	20%
4.	Burger	14%
5.	Hotdog	10%
6.	Donat	9%

(Sumber: @Icihers, 2013)

Berdasarkan Tabel 1.5 produk industri makanan menunjukkan bahwa keripik singkong merupakan industri makanan yang banyak diminati konsumen, meskipun persentasenya berada di bawah *potato chip* dan *pizza*, namun keripik singkong lebih diminati daripada *hotdog*, *burger* dan *donat*. Kondisi ini tentu akan lebih baik, apabila perusahaan keripik singkong melakukan berbagai kreativitas sebagai bentuk inovasi agar produknya lebih diminati konsumen.

Sejalan dengan konsep tersebut, perusahaan PT Maicih Inti Sinergi selalu melakukan berbagai terobosan baru dengan melakukan inovasi terhadap produk keripik singkongnya. Perusahaan sangat terbuka menerima masukan dari para pelanggannya untuk menciptakan rasa yang sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen. Tidak heran, pangsa pasar Keripik Maicih sudah merambah ke berbagai kalangan mulai anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Sangatlah wajar, apabila perusahaan melakukan inovasi produk sebagai langkah merebut pasar dari para pesaingnya.

Omzet penjualan keripik singkong produksi PT Maicih Inti Sinergi menunjukkan peningkatan yang sangat fantastis pada dua tahun pertama sejak

pendiriannya sehingga konsumennya merambah ke semua kalangan usia, khususnya remaja hanya dalam hitungan bulan. Memasuki tahun ketiga (2012) dan keempat (2013) omzet penjualan mengalami pluktuasi. Perkembangan omzet penjualan tersebut sebagai berikut:

**TABEL 1.6**  
**DATA OMZET PENJUALAN KERIPIK PT MAICIH INTI SINERGI**  
**TAHUN 2010- 2012**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2010 (Rp)</b>	<b>Tahun 2011 (Rp)</b>	<b>Tahun 2012 (Rp)</b>	<b>Tahun (2013) (Rp)</b>
Januari	-	15.000.000,00	949,021,757.00	2.217.600,00
Pebruari	-	15.000.000,00	2,155,214,535.00	1.596.300,00
Maret	-	30.000.000,00	2,782,706,515.00	1.781.100,00
April	-	220.000.000,00	1,745,925,812.00	1.670.600,00
Mei	-	1.000.000.000,00	1,665,294,903.00	2.213.000,00
Juni	5.000.000,00	4.000.000.000,00	1,983,896,481.00	1.152.200,00
Juli	7.000.000,00	4.000.000.000,00	2,214,726,852.00	-
Agustus	10.000.000,00	4.000.000.000,00	1,555,822,587.00	-
September	11.000.000,00	4.000.000.000,00	1,521,511,315.00	-
Oktober	15.000.000,00	4.000.000.000,00	1,721,031,854.00	-
Nopember	15.000.000,00	4.000.000.000,00	1,371,715,901.00	-
Desember	15.000.000,00	4.000.000.000,00	1,668,833,601.00	-
<b>Rata-rata</b>	<b>11,142,857.14</b>	<b>2,440,000,000.00</b>	<b>1,777,975,176.08</b>	<b>1.771.800,00</b>

Sumber: PT Maicih Inti Sinergi 2013

Melihat data dari Tabel 1.6 tentang omzet penjualan Keripik Maicih tahun 2010 s.d Semester 1 2013. Perkembangan omzet penjualan tampak meningkat sejak dimulainya produksi pada bulan Juni 2010 (lima juta rupiah), hingga sampai bulan Juni 2011(empat miliar rupiah). Keadaan ini stabil hingga akhir tahun 2011. Pada awal tahun 2012 omzet penjualan menurun secara drastis hingga menyentuh angka di bawah 1 miliar. Pada bulan Februari 2012 omzet kembali naik dan mengalami naik turun hingga semester 1 2013. Secara umum rata-rata omzet per tahun mengalami kenaikan pada tahun 2011 dan penurunan pada tahun 2012 dan 2013.

Dengan menurunnya omzet pada dua tahun terakhir (2012-2013), perusahaan keripik PT Maicih Inti Sinergi dengan sendirinya tergeser oleh para pesaingnya. Sebagaimana data yang dikutip Prasetyo, dalam journal berjudul *Peluang Bisnis Keripik Singkong Pedas* (April, 2012), bahwa “omzet penjualan Keripik Maicih hingga akhir bulan Desember 2011 perbulannya mencapai Rp 4 miliar, Karuhun Rp 3 miliar, Kribo asal Bekasi yang mulai masuk pasar Oktober 2011 lalu mencapai puluhan juta rupiah”. Merujuk kepada data tersebut, Keripik Maicih pada tahun 2012 posisinya tergeser oleh keripik singkong Karuhun.

Penurunan omzet penjualan tahun 2012 dibandingkan dengan 2010 dan 2011, dan pluktuasinya omzet penjualan pada tahun 2012-2013, mengakibatkan perusahaan tidak dapat mengungguli pesaingnya. Realitas ini menjadi masalah yang serius bagi perusahaan dan sangat menarik untuk dilakukan penelitian.

Secara teoritis, tingkat keberhasilan yang dicapai perusahaan tidak akan terlepas dari kepiawaian perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi penentuan produk yang akan dijual dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, penentuan harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan, pendistribusian produk ke pasaran, dan strategi mengomunikasikan produk kepada masyarakat. Dua unsur utama yang menjadi pusat perhatian manajemen PT Maicih Inti Sinergi dalam meningkatkan keberhasilan perusahaannya, yakni melakukan inovasi produk dan system distribusi.

Untuk itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengapa cemilan keripik singkong ini mengalami penurunan omzet dan pluktuatifnya omzet pada tahun terakhir. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan gambaran secara

lebih riil tentang bentuk inovasi produk dan distribusi yang dilakukan pebisnis keripik singkong PT Maicih Inti Sinergi. Disamping itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar inovasi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Sebagai upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, PT Maicih Inti Sinergi tidak hanya melakukan inovasi terhadap keripik singkong, tetapi juga menambah varian produknya berupa basreng, gurilem, seblak, dan seblak keju. Empat bulan setelah keripik singkong dipasarkan, tepatnya bulan Oktober 2010, panganan tradisional basreng (baso tahu goreng) dengan hahan dasarnya baso ikan mulai dipasarkan. Pada bulan Maret 2011 menyusul varian produk yang dinamakan gurilem. Ketika louncing pertamanya di Braga *Café* dan *Craft* Bandung tanggal 18 Maret 2011 diwarnai antrian Ichihers sepanjang 1,5 km. Varian produk berikutnya adalah seblak. Panganan tradisional berbahan kerupuk diluncurkan pada 7 Mei 2011 di hotel *Majahouse* Bandung. Sejalan dengan rencana “go international”, PT Maicih mencari varian produk baru yang sekiranya diterima masyarakat di luar Indonesia, maka munculah seblak keju yang diluncurkan bulan Februari 2012 (Nurhilman, 2012: 216-225).

Selain melakukan sentuhan inovasi dan menambah varian produk, manajemen PT Maicih Inti Sinergi juga melakukan inovasi distribusi yang semula bergantung kepada system “jendral”, kini dikembangkan pula system “reseller” untuk lebih mempercepat dan memperluas pendistribusian produk. Kegiatan lain sebagai upaya promosi dilakukan dengan cara mengisi kegiatan dalam berbagai

seminar bisnis sebagai nara sumber, talk show di beberapa stasiun televisi swasta nasional, dan lain-lain. Namun dalam realitasnya, upaya-upaya tersebut masih belum mampu meningkatkan omzet secara signifikan yang pada tahun terakhir ini cenderung menurun dibanding dua tahun sebelumnya.

Dalam penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap 157 konsumen keripik singkong di kota Bandung, diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan mereka ketika memilih keripik singkong adalah sebagai berikut:

**TABEL 1.7**  
**PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN**  
**PEMBELIAN KERIPIK MAICIH**  
**PT MAICIH INTI SINERGI**

No.	Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Keripik	Jumlah Pemilih
1.	Kualitas Rasa dan Kerenyahan	90 Orang
2.	Label menjelaskan bahan dan kehalalan	36 Orang
3.	Kemasan menarik dan mudah dibuka	21 Orang
4.	Mereknya yang khas	18 Orang
5.	Ada garansi bila produk cacat	6 Orang
6.	Mudah didapat	5 Orang
	<b>Jumlah</b>	<b>157 Orang</b>

Sumber: Prapenelitian 2013

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas, diketahui bahwa jumlah konsumen yang memutuskan pembeliannya dengan mempertimbangkan unsur kualitas sebanyak 90 orang (57%), pelabelan sebanyak 36 orang (23%), pengemasan sebanyak 21 orang (12%), merek sebanyak 18 orang (11%), garansi sebanyak 6 orang (4%), dan layanan sebanyak 5 orang (3%). Dengan demikian, unsur kualitas produk paling banyak diperhatikan konsumen dalam memutuskan pembelian, disusul pelabelan, kemasan, merek, garansi, dan layanan.



Mencermati konsep teoritis dan praktis dihubungkan dengan realitas di lapangan tentang hubungan inovasi produk dengan omzet penjualan, serta menurunnya kemampuan perusahaan menguasai pasar keripik singkong, penulis bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Inovasi Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei terhadap konsumen keripik Singkong Maicih Inti Sinergi di kota Bandung)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di muka, fenomena persaingan industri makanan ringan secara langsung berimbas kepada perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar produknya dibeli pelanggan. Pesaing tidak hanya datang dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri. Cemilan impor seperti *hotdog*, *kebab*, *potatot chips*, *donat*, dan *pizza* merupakan cemilan yang memiliki gengsi tinggi di kalangan masyarakat modern. Oleh karena itu, perusahaan cemilan dalam negeri seperti keripik singkong harus berupaya keras agar mendapat tempat di negrinya sendiri.

Pelaku bisnis industri makanan ringan seperti keripik singkong membutuhkan strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar produknya menjadi pilihan mereka. Salah satu strategi yang dapat diterapkan manajemen perusahaan adalah dengan melakukan inovasi, baik terhadap produk maupun sistem distribusi.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka tema sentral penelitian sebagai berikut:

Di tengah persaingan industri makanan ringan saat ini, banyak perusahaan yang selalu melakukan berbagai upaya mempertahankan eksistensinya. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Maicih Inti Sinergi yang bergerak di bidang produk makanan ringan keripik singkong. Meskipun pada dua tahun pertama berdirinya perusahaan mengalami kemajuan yang cukup pesat, namun memasuki tahun ketiga (2012) mengalami penurunan yang cukup drastis. Tidak menutup kemungkinan kondisi ini akan terus memburuk apabila perusahaan tidak melakukan berbagai upaya. Untuk itu, berbagai upaya dilakukan perusahaan ini, khususnya dengan melakukan inovasi produk yang meliputi kualitas, merek, pengemasan, dan pelabelan. Sedangkan inovasi distribusi difokuskan kepada sistem saluran serta fungsi saluran itu sendiri. Sejauh mana inovasi yang dilakukan perusahaan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perlu dilakukan penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dijadikan solusi bagi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keberhasilan yang telah dicapainya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan inovasi produk dan distribusi yang dilakukan oleh PT Maicih Inti Sinergi.
2. Bagaimana gambaran tingkat Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk PT Maicih Sinergi.

3. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen keripik singkong PT Maicih Inti Sinergi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui gambaran inovasi produk dan sistem distribusi hasil inovasi yang dilakukan oleh PT Maicih Inti Sinergi.
2. Untuk Mengetahui gambaran tingkat Keputusan Pembelian Konsumen PT Maicih Inti Sinergi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen keripik singkong PT Maicih Inti Sinergi.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh inovasi produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga

diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada PT. Maicih Inti Sinergi untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pelaksanaan inovasi produk dan distribusi terhadap upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai inovasi produk dan distribusi terhadap upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.