

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi sekarang ini berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan dunia bisnis. Perkembangan tersebut mengakibatkan timbulnya tingkat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Perusahaan manapun pasti memimpikan produk dan jasa yang dihasilkan dapat menguasai pasar. Oleh karena itu, para pengusaha harus kerja keras dan cerdas menggunakan strategi agar mampu mempertahankan perusahaannya. Di sini juga perusahaan harus betul-betul memahami apa yang diinginkan konsumen selama ini, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen pada akhirnya konsumen merasa puas.

Persaingan pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri mie instan. Mie instan merupakan salah satu kebutuhan bagi keluarga yang digunakan sebagai pengganti nasi. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan pada mie instan sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pilihan merek mie instan yang ada di pasar. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif di dalam membuat pangsa pasar terhadap produknya. Adanya peluang bisnis pada industri mie instan menyebabkan banyaknya perusahaan bergerak pada industri tersebut sehingga

saat ini banyak merek mie instan yang beredar di pasar yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat tinggi dalam industri mie instan.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND INDEK TAHUN 2007**

Merek	TBI (%)	
Indomie	71,4	Top
Mie Sedap	46,6	Top
Supermi	4,5	
Kare	1,7	
Gaga 100	1,6	
Sarimi	1,4	

Sumber: Majalah marketing edisi khusus vol 1/2008.

Berdasarkan *Top Brand index* 2007 pada produk mie, masih dikuasai oleh dua perusahaan besar, yaitu indomie dari PT Indofood dan Mie Sedap dari perusahaan Wings Group.

Berdasarkan data Nielsen *market size* produk mie instan saat ini diperkirakan mencapai Rp.11 triliun, dengan pertumbuhan tahunan kurang – lebih 17 % per tahun ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). PT. Indofood Sukses Makmur yang merupakan produsen Indomie, Sarimi dan Supermi merupakan pemimpin dalam industri ini. Berikut adalah *market share* mie instan tahun 2005, 2006, 2007 yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**MARKET SHARE MIE INSTAN TAHUN 2007**

Merek	2005	2006	2007
Indomie	75%	65%	62,9%
Mie Sedap	12%	22%	25,9%
Supermi	5%	4%	4,2%
Sarimi	2%	3%	1,9%
Mie Kare	3%	3%	1,4%
Lainnya	3%	3%	3,7%

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). up date data Juni 2008

Data pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Indomie menguasai *market share* mie instan selama 3 tahun terakhir, namun indomie mengalami penurunan, tahun 2005 75%, tahun 2006 65%, dan tahun 2007 menjadi 62.9%. Supermi dan sarimi diposisikan untuk kalangan menengah ke bawah seperti halnya kare dan mie sedap segmen pasarnya menengah ke bawah. Sedangkan Indomie diposisikan sebagai merek premium. (www.swa.co.id ).

Berbagai macam merek produk mie instan yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dapat dilihat dari keputusan pembelian mie instan dengan berbagai merek yang diproduksi oleh berbagai perusahaan yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**MERKE-MERKE MIE INSTAN YANG PERNAH DIKONSUMSI**  
**TAHUN 2006 DAN TAHUN 2007**

Merek	2006	2007
	Last Usage	Last Usage
<b>Indomie</b>	<b>65,8%</b>	<b>65,5%</b>
Mie Sedap	21,2%	23,3%
Supermi	4,1%	3,0%
Kare	1,9%	1,9%
Gaga 100	0,3%	0,8%

Sumber : Marketing/Edisi Khusus/I/2008

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa bahwa konsumen Mie indomie menurun dari 65,8% menjadi 65,5%. Berbeda dengan pesaing utamanya yaitu Mie Sedap yang mengalami peningkatan. Survei ini, dilakukan di enam kota besar di Indonesia

yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar. Penurunan ini disebabkan banyaknya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli seperti kualitas produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk dan keyakinan bahwa merek yang dikonsumsi adalah merek yang paling memuaskan dan paling sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan merek lain.

Adanya keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan bauran produk suatu perusahaan. Oleh karena itu, produk yang dibuat harus membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Jika suatu produk dianggap sama dengan produk yang lain di pasar, konsumen tidak akan mempunyai alasan untuk membelinya, ini berarti memberikan peluang kepada pesaing Indomie untuk menarik konsumen beralih pada mereknya. Pada saat sebuah perusahaan berhasil untuk membedakan dirinya, pesaing semakin cepat dalam menyalin gagasan yang bagus.

Banyaknya pilihan produk mie instan yang ditawarkan kepada konsumen juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, ada 84 perusahaan yang bergerak dalam industri mie instan (Marketing/Edisi Khusus/I/2008). Faktor lainnya adalah gencarnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh kompetitor, terutama Indomie yang merupakan pesaing utama Mie Sedap. Evi. T. Pangestu (*Brand Manager* Indomie) mengatakan bahwa Indofood melakukan kegiatan *integrated marketing*, baik *above the line* maupun *below the line*. Selain itu Indofood yang merupakan produsen Indomie mengeluarkan tiga produk mie instan sekaligus yaitu Mie Sayaap, Sarimi, dan Supermi dengan

kemasan dan kualitas rasa yang lebih baik sebagai *fighting brand* untuk mempersempit ruang gerak para kompetitornya. (Marketing/Edisi Khusus/I/2008).

Keputusan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, dimana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Buchari Alma (2007:97) mengemukakan bahwa “Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yaitu kebudayaan, Kelas sosial, keluarga dan klub-klub yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”. Schiffman dan Kanuk (2003:443) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk secara sederhana yang dikenal dengan istilah “*A simple model of consumers decision making*” (suatu model sederhana pengambilan keputusan konsumen), yang terdiri dari tiga komponen utama: *input*, *process* dan *output*.

*Input*, adalah pengaruh eksternal yang dapat berupa informasi mengenai produk yang berasal dari faktor keluarga, sumber informal dan non formal, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Faktor lainnya adalah rangsangan dari pihak perusahaan melalui kegiatan pemasrannya .

*Proses*, bagaimana konsumen membuat keputusan yang terdiri dari tiga tahap yaitu, *need recognition* (pengenalan masalah), *prepurchase search* (pencarian sebelum pembelian), *evaluation alternatives* (evaluasi alternatif). *Output*, dari proses pembelian adalah perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan konsep *a simple model of consumers decision making* yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2003:443) tersebut maka, *input* yang dilakukan oleh PT. Indofood sebagai produsen Mie Indomie untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhinya untuk memilih atau membeli produk yaitu melalui kegiatan produk *customization* sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

A.B Susanto dari lembaga The Jakarta Consulting Group. 2008. (thejakartaconsultinggroup.com) menekankan bahwa salah satu keputusan membeli bisa berdasarkan *customization*. Dalam dinamika persepsi konsumen, jika pasar mulai dihuni oleh banyak merek – katakanlah sepuluh merek - dengan atribut yang sama, maka jika ada satu merek dengan atribut yang unik akan menonjol dan potensinya untuk menjadi pilihan pembeli lebih tinggi. Tentu saja keunikan ini harus sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan Indofood khususnya Indomie ingin memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan volume penjualan dan akhirnya Indomie mengeluarkan produk *customization* di setiap daerah yang ada di Indonesia. Diantaranya indomie rasa soto banjar limau kulit, Indomie ini dibuat khusus untuk daerah Kalimantan Selatan yang disesuaikan dengan selera masyarakat tersebut, indomie tersebut tidak akan mungkin beredar di daerah-daerah lain. Kemudian ada juga indomie rasa soto makasar, Indomie ini dikhususkan untuk daerah Sulawesi Selatan, dan juga tidak akan ada di daerah-daerah lain karena memang dikhususkan untuk daerah tersebut, kemudian indomie juga mengeluarkan produk *customization* yang

disesuaikan dengan selera daerah Jawa Barat dan akhirnya Indomie mengeluarkan mie kocok bandung sebagai produk andalan untuk daerah tersebut.

Indomie melakukan beberapa penyesuaian untuk menangkap ceruk pasar yang disebabkan oleh kejenuhan konsumen akibat penyeragaman selera dalam situasi pasar yang homogen. Kedatangan indomie goreng, sarimi rasa baso dan beberapa jenis penyesuaian yang lainnya menghantarkan pasar mie instan ke arah *mass customization* tahap awal. Produk secara hakiki tetap sama, tetapi bumbunya atau cara masaknya yang berbeda sehingga konsumen mempunyai pilihan (Majalah marketing edisi khusus vol 1/2008).

*Customization* sendiri diartikan kafi kurnia (2007:101) yaitu “memberikan produk yang sedikit berbeda tiap konsumen atau pelanggan”. Maka dapat dimengerti *mass customization* berarti memberikan produk yang sedikit berbeda kepada kelompok konsumen.

Melihat penerapan strategi tersebut berhasil, Indomie mengembangkan *product customization* dengan mengeluarkan produk mie berselera daerah yang dikeluarkan di bawah *brand* Indomie hanya dipasarkan di daerah tertentu. Pada Tabel 1.4 ditampilkan *brand* indomie berdasarkan *product customization* berselera daerah.

Berdasarkan Tabel 1.4 tersebut, Indofood memproduksi berdasarkan *product customization* di bawah *brand* indomie yang ditujukan untuk memenuhi selera daerah tertentu dan pemasarannya pun hanya pada daerah asal rasanya saja. Indomie Rasa Mie Kocok Bandung merupakan selera yang diambil dari daerah Jawa Barat dan dipasarkan di daerah tersebut, dengan dikeluarkannya Indomie kocok Bandung masyarakat Bandung sangat respon dengan kehadiran Mie Selera Daerah khusus Jawa Barat yaitu Mie kocok Bandung.

**TABEL 1.4**  
**BRAND INDOMIE BERDASARKAN PRODUK**  
**CUSTOMIZATION SELERA DAERAH**

<b>Produk Customization</b>	
<b>Nama Produk</b>	<b>Asal dan Target Pasar</b>
Rasa Soto Banjar Limau Kulit	Kalimantan Selatan
Rasa Ayam Masak Habang (MG)	Kalimantan Selatan
Rasa Kuah Ikan Asam Pedas	Kalimantan Barat
Rasa Udang Asam Pedas	Kalimantan Tengah
Rasa Ikan Masak Cabe Hijau (MG)	Kalimantan Timur
Rasa Ikan Colo-Colo (MG)	Maluku
Rasa Ayam Baboto (MG)	Maluku Utara
Rasa Ikan Bakar Manokwari (MG)	Papua
Rasa Mi Kuah Asang	Sulawesi Utara
Rasa Sup Kaledo Sapi	Sulawesi Tengah
Rasa Coto Makassar	Sulawesi Selatan
Rasa Sup Konro	Sulawesi Selatan
Rasa Sup Pallu Mara	Sulawesi Tenggara
Rasa Yiloni (MG)	Gorontalo
Rasa Sup Binte Biluhuta	Gorontalo
Rasa Gulai Ayam Pedas	Lampung
Rasa Ayam Bumbu Hijau (MG)	Jambi
Rasa Mi Bagar Asam	Bengkulu
Mie Goreng Badar	Bengkulu
Rasa Mi Ayam Bangka	Bangka Belitung
Rasa Sup Asam Pedas Ikan Patin	Riau
Rasa Mi Celor	Sumatera Selatan
Rasa Soto Padang	Sumatera Barat
Rasa Rendang Padan (MG)	Sumatera Barat
Rasa Kari Ayam Medan	Sumatera Utara
Rasa Gulai Ikan	Aceh
Rasa Ikan Teri (MG)	Nusa Tenggara Timur
Rasa Ayam Taliwan (MG)	Nusa Tenggara Barat
Rasa Ayam Betutu (MG)	Bali
Rasa Ayam Kalasan	Yogyakarta
Rasa Sambal Goreng Tahu	Yogyakarta
Rasa Rawon	Jawa Timur
Rasa Soto Madura	Jawa Timur
Mie Goreng Jawa	Jawa Tengah
Rasa Soto Kudus	Jawa Tengah
Rasa Mie Kocok Bandung	Jawa Barat
Rasa Empal Gentong	Jawa Barat
Rasa Soto Betawi	Jakarta
Rasa Sop Buntut	Jakarta
Rasa Sate Bandeng (MG)	Banten
Rasa Ayam Istimewa	Selera Indonesia

Sumber : [www.indofood.com](http://www.indofood.com) Agustus 2008.



Penelitian ini akan diadakan di Supermarket Giant dan Yogya Kota Bandung, dengan alasan bahwa tempat tersebut merupakan tempat pembelian yang diminati banyak orang di kawasan Bandung Utara, sehingga bisa menjadi cermin keadaan pembeli mie instan indomie di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan populasi penelitian maka perlu diadakan penelitian tentang “Pengaruh Produk *Customization* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Survei terhadap Kosumen Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya di Jl. Pasteur Kota Bandung)”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi**

Pertumbuhan dunia bisnis mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat pada semua industri termasuk pada industri mie instan. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut, maka persaingan akan semakin ketat dalam hal mendapatkan konsumen. Hal ini ditandai dengan banyaknya merek mie instan yang beredar di pasar. Persaingan yang ketat pada industri mie instan menuntut perusahaan untuk membuat produk yang dapat menarik minat beli konsumen serta harus memiliki kelengkapan nilai tambah produk, sehingga bisa membedakan produknya dari produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Pergeseran mie instan indomie sebagai *market leader* di tahun 2005 (75%), di tahun 2006 (65%) dan tahun 2007 (62,9 %). Keberadaan pesaing yang sama-sama memberikan kualitas yang baik dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk beralih merek sesuai selera. Hal ini dapat mengancam mie instan indomie dari persaingan, sehingga didiuga perlu melakukan upaya untuk mengarahkan konsumen dalam menentukan keputusan membeli melalui implementasi produk *customization* yang tepat.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran produk *customization* mie instan indomie selera daerah menurut konsumen mie instan indomie selera daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian mie instan indomie selera daerah menurut konsumen Mie Instan Indomie selera daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh produk *customization* terhadap keputusan pembelian mie instan indomie selera daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk mengkaji :

1. Gambaran produk *customization* mie instan indomie selera daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.
2. Gambaran keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.
3. Pengaruh produk *customization* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan dan menambah ilmu pengetahuan manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh produk *customization* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara empiris, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai produk *customization* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk *customization* mengingat masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar produk *customization* yang belum terungkap dalam penelitian ini.