

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang.

Pasar mie instant di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat RI terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Lihat saja, sejak 1999 hingga tahun 2004, angkanya terus mengalami kenaikan mencapai 9% dari total nilai penjualan di sector ritel. Nilainya naik dari Rp 6,1 triliun pada 1999 jadi Rp 9,4 triliun di 2004. Apalagi, sejak 2004 hingga 2009 justru mengalami kenaikan pesat ke level 15% atau setara dengan Rp 15,9 triliun. Dan berdasarkan data dari Euromonitor International pada Januari 2010, *market size* untuk segmen mie instant di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Tidak heran, banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan.

Memang, hingga saat ini Indomie yang diproduksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. masih menguasai pasar. Namun, meski dominasinya begitu kuat, pangsa pasarnya sudah kian tergerus. Jika di 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mi instan, tahun 2004 menurun menjadi 75%. Saat itu, 25% sisanya dikeroyok merek mie instan lainnya. Saat ini, di penghujung 2010, pangsa pasar Indomie tinggal 60% dan 20% dikuasai Mie Sedap yang diproduksi oleh PT Sayap

Mas Utama (grup Wingsfood). Sedangkan, 20% sisanya, dikuasai pemain-pemain kecil.

Kemunduran Indomie itu patut diwaspadai. Sebab, Mie Sedap, meski produk ini baru diluncurkan pada Mei 2003 dan baru didistribusikan di Pulau Jawa dan Bali, namanya tenar di kalangan pembeli di warung-warung, bahkan swalayan. Apalagi, baru-baru ini muncul larangan peredaran Indomie di Taiwan. Taiwan menyatakan, zat pengawet hidroksi asam benzoat yang digunakan pada kosmetika, ditemukan dalam Indomie. Zat itu berada di bumbu kecap.

Janson Nasrial, analis fundamental dari AmCapital Indonesia mengatakan, isu bahan pengawet berbahaya bagi kesehatan yang terkandung dalam kecap Indomie bisa menggerus pangsa pasar Indomie. Apalagi, jika isu itu tidak diselesaikan dengan baik oleh pihak manajemen. Kalau pihak manajemen bisa mengatasi, tergerusnya pangsa pasar hanya sesaat saja,<sup>1</sup>

Secara pribadi, Janson menengarai, penarikan produk Indomie di pasar Taiwan dan Hong Kong karena adanya unsur persaingan dagang yang tidak sehat. Sebab, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) RI sendiri sudah menyatakan, Indomie masih aman dikonsumsi. Selain ke Taiwan dan Hong Kong, Indomie juga sudah diekspor ke AS selama 20 tahun. Menurutnya, selama itu pula tidak pernah

---

<sup>1</sup> <http://ekonomi.inilah.com/read/detail/889802/URLTEENAGE> di lihat pada bulan juni 2012

terjadi komplain. Karena itu, jika isu di Taiwan bisa diatasi, Indomie bisa mempertahankan posisi pangsa pasarnya.

Dari sisi *brand awareness* pun, masyarakat lebih mengenal Indomie dibandingkan merek lain. Laporan kinerja keuangan untuk kuartal ketiga pun diperkirakan lebih baik dari kuartal dua. Di kuartal tiga, ditunjang oleh faktor konsumsi selama lebaran dan bulan puasa, timpalnya. Indomie juga mendapat dukungan dari faktor *inelastic demand*. Menurut data ICSA<sup>2</sup>, total *consumer satisfaction* Indomie paling tinggi di antara pemain-pemain mie instan lainnya,. Lalu, dari sisi biaya *imported material* bisa ditekan akibat penguatan rupiah. Beban bunga Indofood juga semakin berkurang, setelah divestasi PT Indofood CBP Sukses Makmur.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “**Faktor-faktor yang menentukan tingkat pembelian Mie Instant Indomie**”.

## **B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Adanya banyak pesaing mie instan yang bermunculan.

---

<sup>2</sup> [http://icsa-indo.com/winner/icsa\\_2011.html](http://icsa-indo.com/winner/icsa_2011.html) di cek 17 april 2012

- b. Pesaing produk mie instant yang menawarkan berbagai macam varian produk..
- c. Pangsa pasar yang berkurang karena konsumen beralih ke produk mie instant lain.

**C. Perumusan Masalah.**

Dilihat dari latar belakang permasalahan di atas pokok permasalahan yg di hadapi adalah:

- 1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan tingkat pembelian Mie Instant Indomie?
- 2. Faktor-faktor apa saja yang paling dominant dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian?

**D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan tingkat pembelian Mie Instant.
- 2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominant dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai masalah yang akan di bahas dalam penulisan skripsi ini. Serta sebagai salah satu prasyarat kelulusan.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan skripsi ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan di bidang pemasaran.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan menyederhanakan penulisan laporan penelitian tanpa mengurangi kaidah penulisan ilmiahnya, maka penulis menyusun sistematika laporan penelitian dalam beberapa bab yang terdiri dari sub – sub bab dengan pengkajian dalam 6 (enam) bab dimana pembagiannya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang mengurai tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS**

Bab ini memuat teori-teori atau konsep yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu *Price, Product, Promotion, Place (4P)* dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis.

## **BAB IV KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan responden yang termasuk dalam penelitian yang sudah di lakukan.

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang analisis dan bahasan tentang **4P** yang menjadi objek penelitian

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan di bab – bab sebelumnya dan memberikan saran – saran yang mungkin bermanfaat bagi kemajuan subjek penelitian.