

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri mie instan di Indonesia memang merupakan industri yang sangat potensial dengan tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Menurut Ongkie Tedjasurya, Direktur Pengelola PT. Mayora Indah Tbk., seperti yang ditulis dalam majalah SWA edisi Februari 2009, mengatakan bahwa nilai pasar mie instant nasional mencapai 25-30 triliun rupiah dengan tingkat pertumbuhan rata-rata diatas 10% per tahun. Sementara Thomas Dharmawan, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, memperkirakan nilai pasar secara lebih konservatif, yakni sebesar 15 triliun rupiah per tahun dengan asumsi harga rata-rata harga mie instant adalah sebesar Rp. 1.000,00 per bungkus dan pada tahun 2008 Indonesia memproduksi 15 miliar bungkus mie instant, maka akan diperoleh angka sebesar 15 triliun, seraya menyebutkan bahwa 12 miliar bungkus mie di antaranya adalah produksi Indomie.

Berdasarkan data yang dikutip dari artikel yang dimuat dalam majalah SWA edisi Februari 2009, ketika Wingsfood memasuki pasar mie instant pada April 2003, pasar mie instant nasional berada di angka 9-10 triliun per tahun. Dipaparkan juga dalam majalah SWA edisi Januari 2006, bahwa pada tahun 2002, sebelum Wingsfood turut memasuki pasar mie instant, Indofood menguasai 90% pangsa pasar mie instant nasional, dengan nilai sekitar delapan triliun rupiah, dan hanya dalam tempo dua tahun Wingsfood dengan Mie Sedaap-nya diperkirakan telah berhasil menguasai 15%-20% pangsa pasar mie instant nasional.

Keberhasilan yang telah diraih oleh Mie Sedaap dalam mendobrak pasar mie instant menjadi fenomena yang menarik untuk disoroti. Namun dengan adanya Mie Sedaap sebagai pesaing yang cukup tangguh didalam kompetitif industri pasar mie instant, posisi pertama dalam industri pasar mie instant tetap diraih oleh PT. Indofood dengan menguasai 90% pangsa pasar mie instant nasional. Berdasarkan data yang dikutip dari artikel yang dimuat dalam majalah *MARKETING* edisi Khusus Top BRAND 2008, dikatakan bahwa Keberhasilan Indomie juga berkat konsistensi PT. Indofood menjalankan strategi kunci “3A” selama bertahun-tahun, yaitu: *Acceptability*, di mana rasa Indomie yang sudah bisa diterima oleh lidah konsumen Indonesia; *Availability*, produk Indomie mudah dicari di mana saja; dan *Affordability*, tercermin dari harga eceran yang terjangkau.

Dengan melihat keberhasilan yang dialami PT. Indofood, penulis ingin menganalisis faktor-faktor apa yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk mie instant merek Indomie, dengan menggunakan pendekatan teori Bauran Pemasaran Kotler (2005:18) yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Di dalam produk terdapat indikator-indikator, antara lain: keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas pemenuhan keinginan dan kebutuhannya atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Di dalam harga terdapat indikator-indikator, antara lain: daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Promosi (*Promotion*) adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Di dalam promosi terdapat indikator-indikator, antara lain: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan / *public relation*, pemasaran langsung.
4. Distribusi (*Place*) adalah pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Di dalam distribusi terdapat indikator-indikator, antara lain: saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi.

Di mana dari keseluruhan faktor tersebut, dapat diketahui faktor manakah yang paling dominan yang dapat menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk mie instant merek Indomie.

Karena alasan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Mie Instant Merek Indomie.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi yang berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap produk Indomie, yaitu: faktor-faktor apakah yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk Indomie.

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan yang hendak dicapai penulis adalah sebagai berikut: untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk Indomie.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat bagi akademisi

Untuk pengujian terhadap suatu teori yang ada dalam penelitian, guna menunjang suatu pengetahuan bagi akademisi.

Untuk memberikan hasil pengujian dalam penelitian terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai suatu produk khususnya pengemasan produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Untuk memacu lahirnya riset-riset unggul di bidang panganekaragaman pangan dalam kerangka turut membangun ketahanan pangan nasional. Dengan melihat pangsa pasar Indomie tetap nomor satu. Maka dimungkinkan PT. Indofood akan melakukan penerapan strategi guna mendongkrak lebih banyak keuntungan / laba bagi PT. Indofood itu sendiri.