BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Arta Boga Cemerlang (PT ABC) adalah perusahaan distributor tunggal dari Orang Tua Group (OTG) yang bergerak di bidang *Consumer Goods*. PT ABC telah membuka beberapa cabang di Indonesia. Salah satunya adalah PT ABC cabang Jawa Barat yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 531. Produk yang dipasarkan bermacam-macam, mulai dari produk makanan (Wafer Tango, Oops, Fugu, Mio, Canon Ball, Pangkey, Kayaking Kacang, Vitajelly, Permen Tango, Blaster, Station Rasa, Pentile, Kurang Asem, Capillano's, Mie Instan Kare dan Mie Instan Selera Rakyat); minuman (minuman energi Kratingdaeng, minuman kesehatan Kiranti, Vitacharm, Anggur Cap Orang Tua, minuman beralkohol Alcopops dan Mix Max), hingga produk bukan makanan (*non food)* seperti batu baterai (Alkaline dan ABC), sikat gigi dan pasta gigi Formula, dan pembalut wanita Honeysoft.

Pada penelitian ini, penulis ditugaskan melakukan penelitian terhadap Mie Instan Selera Rakyat yang sejak peluncuran awalnya pada tahun 2003, volume penjualannya di Kota Bandung belum pernah mencapai target penjualan PT ABC.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengumpulan data awal (Tabel 1.1) dan wawancaraa dengan responden, tingkat penjualan Mie Selera Rakyat yang belum bisa mencapai target penjualan didasarkan oleh beberapa dugaan sebagai berikut.

1. PT OTG melakukan kesalahan dalam *positioning* Mie Selera Rakyat. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1, dimana Mie Selera Rakyat dibandingkan dengan mie merek lain yang berukuran lebih besar, padahal Mie Selera Rakyat memposisikan dirinya ke dalam kategori mie instan berukuran kecil.

Tabel 1.1
Pertanyaan dan Hasil Penelitian Pendahuluan Kepada 30 Responden :

1	**Salah satu merek mie yang dikenal dan dijual di pasar:**	**Jumlah**
	Indomie	23
	Selera Rakyat	**6**
	Sarimi	1
2	**Merek mie lain yang diketahui :**	**Jumlah**
	Sedap	25
	Supermie	22
	Sarimi	14
	Selera Rakyat	**10**
	Gaga	9
	ABC	8
	Salami	8
	Indomie	7
	100	7
3	Responden mengenal Mie Selera Rakyat	23
	Responden mengenal Mie Selera Rakyat setelah mengisi kuesioner	7
4	**Mengenal Mie Selera Rakyat dari :**	**Jumlah**
	Teman	15
	Iklan TV	7
	Lainnya	8
5	**Apa yang harus dilakukan agar Anda lebih sering mengkonsumsi Mie Selera Rakyat? Berikan Penilaian "Ya/Tidak"pada mie ini.**	**Jumlah**
	Mie lebih enak dimakan kapanpun	
	Mie cocok dimakan dengan nasi	
	Mie lebih kenyal	
	Berat isi mie yang pas	
	Mie tahan kembang (tidak cepat mengembang)	
	Gambar kemasan lebih menarik	
	Gambar kemasan mudah diingat	
	Gambar kemasan mudah dikenali	
	Bahan kemasan cukup tebal	
	Perekat kemasan kuat	
	Harga mie terjangkau	
	Harga mie sesuai dengan kualitasnya	
	Kehalalan mie (Ada setifikat Halal)	
	Mie masih baik saat akan dimakan sebelum tanggal kadaluarsanya	
	Komposisi bahan aman bagi kesehatan	
	Bahan kemasan aman bagi kesehatan	
	Ketenaran produsen	
	Kualitas mie tetap sama dari pembelian pertama ke pembelian berikutnya	
	Merek mie mudah diingat	
	Merek mie jelas terbaca	
	Rasa mie bervariasi	
	Mie memiliki rasa khas pembeda dengan mie merek lainnya	
	Tulisan tanggal kadaluarsa jelas terbaca.	

Sumber : Penelitian Pendahuluan Penulis, 2005

2. Kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenal mie Selera Rakyat masih kurang. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 di atas yaitu hanya 20% responden yang menyebutkan merek Mie Selera Rakyat dan 23% responden baru mengenal Mie Selera Rakyat setelah mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.
3. Kurangnya promosi. Berdasar pernyataan PT ABC, pihaknya tidak lagi melakukan kegiatan promosi penjualan maupun pengiklanan. Dengan tidak adanya kegiatan promosi penjualan dan pengiklanan, konsumen akan sulit terpengaruh dan tertarik untuk mengkonsumsi lagi (atau bahkan mencoba) Mie Selera Rakyat. Kemungkinan besar konsumen bisa lupa akan adanya mie ini di pasaran.
4. Harga dirasakan mahal. Dengan harga yang diberikan sekarang, sekilas terlihat murah. Namun apabila dibandingkan dengan volumenya yang kecil, maka akan terlihat bahwa Mie Selera Rakyat lebih mahal apabila dibandingkan dengan mie merek lainnya yang berukuran lebih besar. Hal ini disebabkan karena supaya merasa kenyang/puas, mayoritas konsumen harus membeli lebih dari satu bungkus Mie Selera Rakyat. Dan harga yang harus dibayarkan akan lebih mahal apabila dibandingkan dengan mie merek lainnya yang sudah terkenal, dengan isi yang dirasakan cukup oleh konsumen. Dan sekarang sudah ada beberapa merek mie yang menjual mienya dengan volume dua kali lipat lebih banyak dari Mie Selera Rakyat dan harganya tidak jauh dari Mie Selera Rakyat (selisih harganya hanya Rp.150, 00).
5. Kurang luasnya daerah pendistribusian Mie Selera Rakyat oleh PT ABC. Dengan kurang luasnya daerah pendistribusian Mie Selera Rakyat, maka peluang untuk memperoleh lebih banyak lagi konsumen akan semakin kecil. Karena tidak menutup kemungkinan ada konsumen yang menyukai mie ini atau ingin mencoba mie ini, namun pada saat ingin membeli di warung-warung terdekat, mie ini tidak ditemukan. Kekecewaan konsumen akan membuat konsumen berpindah merek atau bahkan parahnya lagi konsumen akan melupakan mie ini, mengingat saat ini banyak merek mie yang beredar di pasaran dan mie bukan merupakan kebutuhan pokok.

6. Persepsi kualitas Mie Selera Rakyat belum terbentuk. Dengan terbentuknya persepsi kualitas yang baik terhadap Mie Selera Rakyat, maka akan memudahkan PT ABC dalam mempromosikan mie ini. Hal ini disebabkan karena konsumen mulai tertarik dan puas dengan kinerja mie ini. Dari Tabel 1.1 dapat dilihat tingkat kepentingan konsumen dalam membeli sebuah mie namun dirasakan oleh konsumen bahwa Mie Selera Rakyat masih belum dapat memenuihi kriteria/harapan konsumen tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu penelitian dan data yang dikumpulkan, maka penelitian ini dibatasi pada upaya untuk perbaikan persepsi kualitas Mie Selera Rakyat melalui penelitian yang dilakukan di daerah pemasaran Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sabagai berikut.

1. Bagaimanakah tingkat ketidakpuasan pelanggan Mie Selera Rakyat saat ini?
2. Hal-hal apa sajakah yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan Mie Selera Rakyat?
3. Bagaimanakah prioritas tindakan pembentukan persepsi kualitas yang harus dilakukan oleh PT ABC untuk menekan ketidakpuasan tersebut?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menilai tingkat ketidakpuasan pelanggan Mie Selera Rakyat saat ini.
2. Mengetahui penyebab ketidakpuasan pelanggan Mie Selera Rakyat.
3. Menilai prioritas tindakan pembentukan persepsi kualitas yang harus dilakukan oleh PT ABC untuk menekan ketidakpuasan tersebut.

1.6 Manfaat Penelitian

Setelah menyelesaikan penelitian ini, diharapkan manfaat dari penelitian yang akan diperoleh yaitu:

a. Bagi Penulis

- ❖ Memberikan wawasan dan pengalaman yang lebih luas dari penerapan ilmu-ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan dalam prakteknya di dalam perusahaan.
- ❖ Menyelesaikan skripsi di Jurusan Teknik Industri di Universitas Kristen Maranatha.

b. Bagi Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha

- ❖ Perangkat analisis yang digunakan dapat lebih disempurnakan di masa mendatang untuk mencapai standar akademik yang lebih tinggi.
- ❖ Saran penelitian lebih lanjut di Bab 6 Penutup dapat membantu mahasiswa lain dalam mencari permasalahan penelitian Tugas Akhir.

c. Bagi Perusahaan

- ❖ PT Orang Tua Group: Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pemenuhan kepuasan konsumen melalui peningkatan persepsi kualitas yang terbentuk terhadap Mie Selera Rakyat di masa mendatang.
- ❖ PT Arta Boga Cemerlang: Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasarannya melalui pembentukan persepsi kualitas konsumen di masa mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan

Setelah bab ini yang membahas Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian, bab-bab selanjutnya dibagi menjadi bab-bab berikut ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan beberapa konsep dan dasar teori yang akurat dan relevan dalam pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB 3 **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan kerangka pemecahan masalah yang dihadapi dengan langkah-langkah pemecahannya, mulai dari persiapan yang dilakukan sampai pada pengambilan kesimpulan dari penelitian.

BAB 4 **PENGUMPULAN DATA**

Bab ini berisi data-data yang telah dikumpulkan penulis yang diperlukan dalam pengolahan data.

BAB 5 **PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi pengolahan data-data yang telah dikumpulkan, analisis hasil pengolahan data, analisis strategi pemasaran, dan usulan strategi pemasaran.

BAB 6 **PENUTUP**

Bab ini mengemukakan kesimpulan dari hasil akhir penelitian serta saran dari penulis dalam upaya pemasaran untuk menarik kembali minat beli pelanggan.