

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini makanan cepat saji (*fast food*) telah menjadi budaya yang mengakar pada beberapa kalangan masyarakat di Indonesia, ada beberapa makanan siap saji yang menjadi favorit salah satunya mie. Indonesia tergolong negara dengan jumlah penduduk sangat banyak. Seiring dengan jumlah penduduk yang besar, tingkat konsumsi masyarakat pun ikut meningkat. Melihat besarnya tingkat konsumsi masyarakat, Indonesia menjadi target investasi para investor.

Salah satu perusahaan yang bergerak disektor konsumsi yaitu sub sektor makanan dan minuman. Masyarakat Indonesia sendiri cenderung bersifat konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan pokok dalam hal sandang, pangan dan papan. Setiap perusahaan yang bergerak disektor makanan dan minuman pun akhirnya bersaing dalam memasarkan produk nya masing-masing.

Mie instan di Indonsia pertama kali diperkenalkan oleh PT. Lima Satu Sankyu (selanjutnya berganti nama menjadi PT. Supermi Indonesia) dan PT. Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia Ltd. Yang berdiri pada tahun 1968. Pada tahun yang sama, diluncurkan merek mie instan pertama di Indonesia, Supermie. Empat tahun kemudian, 1972 , diluncurkan merek mie instan terkenal dan kedua di Indonesia, Indomie.

Mie instan merupakan salah satu makanan terfavorit warga Indonesia. Bisa dipastikan hampir setiap orang telah mencicipi mie instan atau mempunyai

persediaan mi instan di rumah. Bahkan tidak jarang orang membawa mi instan saat ke luar negeri sebagai persediaan makanan lokal jika makanan di luar negeri tidak sesuai selera.

Supermie dan Indomie adalah merk mie instan yang pertama kali hadir dan paling terkenal di Indonesia dan saking terkenalnya, orang-orang Indonesia memanggil mie instan dengan sebutan “*Indomie*”, meskipun yang dikonsumsi bukan merk Indomie. Merk mie instan lainnya yang terkenal antara lain adalah Supermie, Sarimi, Salammi, Mie Sedaap, miABC, GagaMie, Karemi, SeleraRakyat.

Pada tahun 2003, tiga puluh tahun setelah Indomie diluncurkan, Wingsfood memproduksi mi instan, yaitu Mie Sedaap. Mie Sedaap adalah mie instan yang diproduksi Wingsfood dan menjadi mie instan populer kedua di Indonesia setelah Indomie. Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria pada tahun 2008. Pada tahun 2009 Mie Sedaap mengeluarkan varian rasa barunya, rasa kari spesial. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, rasa ayam spesial dengan *tagline* mantap kaldunya. Mie Sedaap juga merupakan kompetitor terberat Indomie, yang berhasil meraih penghargaan Top Brands Award 2007.

Perkembangan produksi mie instan di Indonesia memperlihatkan suatu peningkatan yang positif, walaupun pada tahun 2006 sempat mengalami suatu penurunan produksi. Penjualan mie instan di Indonesia pada 2012 tumbuh 6,6% menjadi 16 miliar bungkus (*bags/cup*) dari proyeksi 2011 sebesar 15 miliar bungkus.

Menurut Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menyatakan pertumbuhan penjualan mie instan tahun ini cukup stabil dan mengikuti tren penjualan setiap tahun. Tren pertumbuhan penjualan mie instan di Indonesia setiap tahun sebesar 7% - 8% (www.Indonesiafinancetoday.com). Secara kuantitas, produk mie instan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dengan tren yang positif. Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup baik bagi industri mie instan pada waktu yang akan datang. Oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus di perhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah.

Makanan cepat saji yang lekat citranya dengan "anak kost" sekarang ini tidak hanya bisa dinikmati di warung kaki lima pinggir jalan atau tempat-tempat ngopi di dekat pasar. Keberadaannya saat ini bahkan sudah merangsek ke berbagai kafe dan dijadikan tempat kongko. Seolah menepis anggapan bahwa mi instan hanya dinikmati kaum-kaum menengah ke bawah saja. Kemudahan menyiapkan mie instan jadi kelebihan tersendiri. Untuk berpergian, sepertinya orang Indonesia telah menempatkan makanan cepat saji ini jadi prioritas. Bahkan di rumah pun banyak orang yang menyimpan stok bertumpuk di lemari dapur mereka. Wajar, saat ini mie instan sering dijadikan pilihan untuk mengganjal perut lapar baik untuk sarapan, makan siang, makan malam, cemilan, teman nonton bola. Ditambah lagi, cara menikmatinya bisa sesuai selera.

Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi.

Berdasarkan data yang dihimpun World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mie instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus. Menurut Asosiasi Produsen Roti, Biskuit dan Mie Instan, mie instan sudah tidak berperan sebagai *snack* (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mie instan di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk dan reputasi merek mie instan di Indonesia mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan kualitas produk, reputasi merek, dan meningkatnya permintaan akan mie instan maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

Tabel 1.1
Penjualan Mie Instan di Indonesia.

Tahun	Bungkus
2010	14.8 milyar
2011	14.5 milyar
2012	14.8 milyar
2013	14.9 milyar
2014	13.4 milyar
2015	13.2 milyar
2016	14.8 milyar
2017	16 milyar

Sumber data : www.databoks.katadata.co.id

Distribusi pada pembelian produk yang pernah diteliti sebelumnya oleh Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014), Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhisn Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara

Inri Wongkar, Agus Supandi Soegoto (2015), Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post.

Imam Heryanto (2015), Analisis Pengaruh produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini di buat tentang Dampak Promosi, Diversifikasai Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada

Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang area Pasirian. Perusahaan ini bergerak dibidang distribusi dan pemasaran. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan pada pembelian produk mie sedaap agar meningkatkan laba penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Dampak Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang area Pasirian.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu ,serta uraian mengenai ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari apa yang telah ditentukan, pembatasan masalah meliputi dalam penelitian ini meliputi :

- a) Penelitian ini tentang manajemen pemasaran.
- b) Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Promosi (X1) Diversifikasi Produk (X2) Saluran Distribusi (X3) Keputusan Pembelian (Y)
- c) Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjual produk Mie Sedaap di area Pasirian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu:

- a) Apakah Dampak Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.

- b) Apakah Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.
- c) Apakah Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.
- d) Apakah Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui Dampak Promosi yang diberikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.
- b) Untuk mengetahui Diversifikasi Produk yang diberikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.
- c) Untuk mengetahui Saluran Distribusi yang diberikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.
- d) Untuk mengetahui Dampak Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi secara simultan yang diberikan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang berkaitan:

a) Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi, masukan dan pertimbangan untuk melakukan evaluasi terutama Distributor PT. Tekad Karya Putera di area Pasirian untuk meningkatkan volume penjualan mie Sedaap dan sebagai contoh untuk area-area lainnya.

b) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang Dampak Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap pada Distribur PT. Tekad Karya Putera Lumajang di area Pasirian.

c) Bagi Masyarakat

Sebagai informasi dan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya Dampak Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera di area Pasirian dan juga mencakup masyarakat luas.