



BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Krisis ekonomi yang terjadi dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin sengit, para pengusaha berlomba-lomba untuk dapat memuaskan konsumen baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Persaingan bisnis terjadi hampir pada semua produk sehingga dengan adanya persaingan ini konsumen akan semakin diuntungkan karena produsen selalu berusaha untuk membuat suatu produk yang terbaik mutunya dan tentu dengan harga yang murah untuk dapat bersaing dengan produsen produk sejenis. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya lebih daripada pesaingnya, sebab jika pelanggan tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Ini akhirnya berdampak buruk bagi perusahaan karena akan rugi atau mungkin bangkrut.

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik dari perusahaan yang memberikan stimulus-stimulus *marketing mix* maupun dari dalam diri individu itu sendiri, yaitu motivasi, persepsi, kepribadian, pembelajaran, dan sikap. Perusahaan perlu untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor internal ini karena merupakan salah satu alat pendukung untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Dengan mengetahui dan

memahami faktor-faktor tersebut perusahaan akan lebih mudah untuk melayani konsumen sehingga selalu puas dan loyal terhadap produk perusahaan.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, yang memproduksi mi instan merek Indomie, merupakan produsen mi instan terbesar di Indonesia yang memenuhi kebutuhan mi instan di dalam negeri maupun luar negeri. Dalam beberapa tahun terakhir ini muncul produsen-produsen mi instan yang baru, misalnya mi SEDAP, mi ABC, ITSUN mi dan masih banyak lagi. Munculnya produsen-produsen mi instan yang baru ini dikarenakan monopoli tepung terigu yang merupakan bahan pokok untuk membuat mi instan pada zaman orde baru sudah dihapuskan, dan lagi untuk membuat mi instan tidak diperlukan teknologi yang tinggi sehingga semua orang dapat belajar untuk membuatnya.

Mi instan pada saat ini sangat dirasa perlu oleh sebagian besar orang, misalnya orang-orang yang tinggal di kota-kota besar yang memiliki mobilitas yang tinggi dan supersibuk, yang menginginkan semuanya serba cepat (instan) sampai-sampai urusan makananpun harus serba cepat juga. Fenomena ini jugalah yang ikut mendorong munculnya produsen-produsen mi instan yang baru itu. Indomie sebagai pelopor mi instan harus pandai-pandai menjaga pelanggannya, dan mengetahui dengan jelas siapa dan bagaimana profil pelanggannya. Jika tidak mau pelanggannya dengan mudah berpindah ke produk pesaing. Indomie perlu mengetahui faktor-faktor internal dari konsumennya sehingga dapat selalu membuat produk yang memuaskan, sehingga dengan kepuasan pelanggan tersebut diharapkan intensitas pembelian Indomie juga meningkat. Akhirnya Indomie dapat tetap terus memimpin pasar mi instan di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas dapat dirumuskan permasalahan, yaitu “apakah faktor internal konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Indomie di Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor internal konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Indomie di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademik dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademik

Untuk mendapatkan pengetahuan, pengalaman dan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor internal konsumen mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (mi instan) melalui penerapan teori-teori perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan.

1.5. Sistematika Skripsi

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai: latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi. ✓

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dibahas mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori dan hipotesis. ✓

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini meliputi: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini meliputi: gambaran umum perusahaan, analisis dan pembahasan hasil dari pengolahan data.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil pembahasan permasalahan yang ada beserta saran-saran.