

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen adalah faktor penting yang menjamin kelangsungan hidup sebuah organisasi bisnis. Tanpa disadari keberhasilan suatu produksi dari perusahaan manapun tidak dapat lepas dari andil konsumen. Konsumen dapat pula digolongkan menjadi faktor produksi organisasi bisnis jika sebuah organisasi bisnis ingin usahanya tetap bertahan dan berkembang dengan visi dan misi yang berorientasi ke masa depan.

Jika melihat hanya dengan kasat mata konsumen mungkin hanya menjadi obyek dari proses pemasaran yang dipaksakan untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan agar dikonsumsi oleh konsumen dengan berbagai strategi dan usaha pemasaran. Pada pasar monopolistik misalnya, seorang konsumen tidak memiliki pilihan produk yang dapat dikonsumsi maka beda halnya dengan pasar yang bertipe pasar persaingan sempurna. Pasar ini menawarkan banyak pilihan kepada konsumen dengan kriteria produk yang sangat beragam dimana produk tersebut menawarkan berbagai macam manfaat dan keunggulan masing-masing dari produk tersebut. Pada masa sekarang konsumen sudah dituntut bahkan sudah dapat memperjuangkan haknya sebagai konsumen, mereka juga sudah sangat kritis dalam pilihan produk yang akan konsumsinya dengan mempertimbangkan banyak faktor. Dahulu konsumen hanya memiliki pilihan produk yang terbatas, sehingga faktor pertimbangan konsumen pun hanya terpaku pada faktor-faktor misalnya

harga dan kualitas. Hal ini akan beda terlihat pada masa sekarang dimana konsumen sangat teliti, jeli dan kritis dalam menentukan pilihannya dalam kegiatan berkonsumsi. Selain itu, jika pada masa lalu faktor-faktor pertimbangan sangat terbatas maka dengan karakteristik konsumen pada masa sekarang akan timbul banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi mereka, faktor-faktor pertimbangan tersebut dapat berupa harga, kualitas, selera, umur ekonomis produk, lingkungan hidup dsb.

Konsumen pada masa sekarang ini, dengan kehidupan dalam perekonomian yang sangat dinamis, memiliki karakter dan kebiasaan yang berbeda bila dibandingkan dengan konsumen pada masa lalu. Mereka sekarang dimanjakan dengan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang dapat menjadi alternatif pilihan dalam kegiatan berkonsumsi mereka. Salah satu konsumen yang paling kritis yang dijadikan pasar sasaran oleh para produsen, yang tentunya merupakan konsumen yang potensial, adalah kaum mahasiswa. Pada era globalisasi yang semakin maju seperti sekarang, dimana semua aspek kehidupan membutuhkan biaya demi kelangsungannya, mengharuskan kaum mahasiswa ini bertindak kritis selayaknya kaum ini diharap kritis dalam bidang ilmu pengetahuan. Kaum mahasiswa memiliki kebiasaan dan karakter yang dinamis dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya dengan berbagai cara untuk pencapaian efektifitas dan efisiensi dalam pemanfaatan sumber dana.

Untuk semua aspek dalam hidupnya, kaum mahasiswa pun juga sangat selektif, terutama dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Banyak faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan yang mungkin tidak pernah terpikirkan

oleh para pemasar pada beberapa waktu yang lampau. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan berkonsumsi dari kaum mahasiswa yang terkenal intelek ini. Jika sebelumnya faktor harga yang murah dapat menjadi atribut pertimbangan yang umum bagi mahasiswa dalam memilih produk yang akan dikonsumsi lain halnya dengan sekarang, selain dimanjakan dengan berbagai pilihan produk yang beragam dimana harga produk diantara produk-produk tersebut juga sudah sangat kompetitif sehingga hal tersebut menguntungkan para mahasiswa. Oleh karena itu, faktor pertimbangan dalam memilih produk pun akan bertambah salah satu contohnya adalah faktor selera.

Salah satu kebiasaan berkonsumsi para kaum mahasiswa ini adalah dalam memilih produk makanan dimana mereka biasanya memilih makanan siap saji yang tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat dikonsumsi. Salah satu pilihan makanan yang paling umum dikonsumsi oleh para mahasiswa adalah mie instant (*instant noodles*).

Ada beragam pilihan mie instant yang beredar di pasaran. Hal ini tentunya menggugah selera para mahasiswa dalam mengkonsumsinya. Produk-produk tersebut memiliki variasi produk berdasarkan ukuran dan rasa serta harga. Hal ini menuntut para mahasiswa untuk sangat selektif dalam memilih produk mie instant yang akan dikonsumsi.

Kebiasaan berkonsumsi mahasiswa ini menimbulkan sikap dari mahasiswa tersebut dalam menilai sebuah obyek atau produk dan membentuk persepsi hingga menjadi perilaku dalam berkonsumsi. Sikap terhadap obyek tertentu akan mempengaruhi dalam perilaku berkonsumsi konsumen (mahasiswa) ini. Sikap

terhadap suatu obyek dapat diukur dengan metode-metode tertentu dan juga dapat dipengaruhi sehingga sikap dapat dibentuk maupun dirubah. Sehingga, hal tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam menilai sikap konsumen dan berusaha mempengaruhi sikap tersebut menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perkembangan perekonomian yang maju dan pesat akhir-akhir ini sebagai akibat dari kemajuan pengetahuan manusia yang semakin meningkat. Perubahan teknologi dan sosial serta perkembangan industri yang cepat menimbulkan keinginan produsen untuk selalu berusaha mengembangkan produknya serta meningkatkan penjualannya dengan memasarkan hasil produksinya dengan sebaik mungkin. Upaya peningkatan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen adalah kegiatan bertahan hidup dengan bergantung pada keputusan beli konsumen. Sehingga, keputusan beli konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen jika usaha dan bisnis mereka ingin tetap bertahan hidup atau *survive* di dalam kompetisi bisnis yang sangat tinggi dan keras saat ini.

Organisasi bisnis atau perusahaan yang berorientasi laba (*profit oriented*) memiliki semacam pembagian tugas atau dapat juga disebut pelimpahan tugas berdasarkan departemen atau divisi. Departemen atau divisi tersebut dapat berwujud yaitu departemen produksi, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen pemasaran.

Semua keempat bagian dari perusahaan tersebut diatas memiliki andil/peranan yang sama pentingnya satu sama lain. Semua bagian tersebut saling

melengkapi satu sama lain. Namun, dari keempat organ tubuh perusahaan tersebut terdapat satu organ yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan yaitu pemasaran.

Bagian pemasaran dikatakan sedemikian pentingnya karena hanya individu-individu yang menariklah yang mampu menjaga citra perusahaan di mata publik baik di pasar konsumen maupun di pasar produsen. Pemasar dituntut bekerja extra dengan tetap menjaga kepribadian mereka yang telah menjadi lambang atau *icon* dari kepribadian perusahaan. Jika seorang pemasar memiliki pribadi yang kurang ramah maka hal ini akan berdampak buruk pada citra perusahaan, hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu proses pertumbuhan perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Tidak satupun perusahaan yang mampu berkembang apabila tidak dapat melakukan pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan. Hidup dan berkembangnya suatu perusahaan pada dewasa ini tergantung pada bervariasinya jenis-jenis produk yang ada dipasaran, sehingga tiap produk akan berlomba-lomba menguasai pasar yang ada semaksimal mungkin.

Philip Kotler (1991, hlm.41), bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa

dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal dalam “empat P” yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Produk (product) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran; *harga (price)* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk; *promosi (promotion)* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Salah satunya dengan cara periklanan; sedangkan, *distribusi (placing)* adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Keputusan-keputusan bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi dan didasari oleh keputusan perusahaan dalam penempatan pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dalam penyusunan skripsi ini akan mengambil judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Marketing Mix* Pada Produk Makanan Mie Instant Merk Mie Sedaap dan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-UII Yogyakarta)”

1.2. Rumusan Masalah

Dari penguraian penulis dalam latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut :

1. Adakah perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie?
2. Adakah perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie?

3. Adakah perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie?

1.3. Batasan Masalah

Agar topik penelitian ini tidak terlalu melebar atau kompleks, maka penulis membatasi masalah yang ada sehingga penelitian ini lebih terarah. Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan untuk produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
2. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen/responden yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
3. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
4. Penelitian dilaksanakan di lokasi kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Jalan Lingkar Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta dan di beberapa kos mahasiswa/i yang berdomisili disekitar kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk pencapaian tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie.

2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap (*Ao*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan terlaksananya penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi/bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan manajerial yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kebijakan yang sudah ditetapkan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi wahana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah. Penelitian ini juga memberikan pengalaman dalam pemecahan masalah kerja dalam kondisi riil sesuai lingkungan kerja. Serta menjadi tahap awal pemahaman tentang dunia kerja sebelum masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi masyarakat umum

Dapat dijadikan wacana referensi dalam penelitian lebih lanjut.