

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kondisi persaingan usaha yang semakin meningkat membuat perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu, semakin penting bagi perusahaan untuk mengembangkan *competitive advantage* yaitu dengan menciptakan suatu strategi baru yang telah mengalami perubahan orientasi dalam dunia bisnis. Jika dulu dunia bisnis berfokus pada produk, kini lebih berfokus pada sasaran dimana pelanggan menjadi sentral utama perhatian para pelaku bisnis, serta memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Salah satu produk yang gencar melakukan kegiatan pemasaran saat ini adalah produk pangan dalam kemasan. Produk pangan kemasan yang terdapat di pasaran sangat bervariasi, mulai dari jenis bahan baku sampai dengan cara pengolahannya. Perkembangan pengolahan dan pengemasan pangan menghasilkan beragam produk pangan kemasan. Produk pangan

kemasan merupakan produk pangan yang telah mengalami proses pengolahan sebagian maupun seluruhnya dan selanjutnya dikemas dengan kemasan makanan melalui teknik dan jenis kemasan tertentu. Kemasan makanan yang digunakan dapat berupa logam (kaleng), gelas, plastik rigid, dan *retortable pouch*. Produk pangan kemasan memiliki pertambahan nilai dalam segi kemudahan, yaitu mempersingkat waktu pengolahan menjadi makanan siap saji atau bahkan tanpa pengolahan lebih lanjut.

Keragaman pada produk pangan kemasan tersebut memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu produk pangan dari berbagai alternatif produk pangan yang sejenis. Mie instan merupakan salah satu produk pangan kemasan yang banyak dikonsumsi di Indonesia. Jumlah konsumsi Mie instan di Indonesia pada tahun 2008 mencapai 13.7 Miliar bungkus dan meningkat menjadi 13.9 Miliar bungkus pada tahun 2009 (WINA 2010). Konsumsi Mie instan yang tinggi disebabkan Mie instan menjadi komoditi pangan substitusi. Hal ini didukung oleh kandungan karbohidratnya yang tinggi. Di samping itu, Mie instan dapat disajikan dengan mudah dan memiliki waktu penyajian yang relatif singkat. Perkembangan Mie instan mengalami kemajuan yang pesat mulai dari variasi rasa maupun teknik pengolahan.

Hasil olahan Mie instan seringkali digunakan sebagai makanan pendukung atau makanan substitusi dari nasi, produsen melihat hal ini sebagai peluang pasar untuk meraih *market share* sehingga pasar Mie instan menarik bagi banyak pemasar. Tercatat Indofood, Wingsfood, Olagafood, Nissin dan ABC sebagai pemain industry Mie instan. Awal tahun 2003 Wingsfood masuk ke pasar Mie instan dengan mengusung merek Mie Sedaap, varian rasa yang ditawarkan beragam dengan harga yang terjangkau mampu menggusur dominasi Mie instan merek Indomie keluaran Indofood, menurut survey Frontier (2004) Mie Sedaap meraih 30,2% untuk brand yang paling dikenal ibu dan anak sedangkan Indomie sebesar 44%, sedangkan brand image Mie Sedaap dimata anak hampir menyamai Indomie, yaitu

35,5% dan 38,8%, hal ini membuktikan bahwa Mie Sedaap mampu bersaing di pasar domestik dengan menggosur produk terdahulunya yakni Indomie.

Secara umum, Mie instan yang beredar di pasaran saat ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu Mie instan yang dimasak dengan direbus (Mie instan biasa) dan Mie instan yang dimasak dengan diseduh air panas (Mie instan gelas, *cup noodle*, dan *bowl noodle*). Kedua jenis Mie instan tersebut memiliki karakter atau atribut produk yang berbeda satu sama lain. Karakter atau atribut produk tersebut (baik intrinsik maupun ekstrinsik) cenderung mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih jenis Mie instan yang akan dikonsumsi.

Konsumen dalam memilih produk terutama produk Mie instan, mereka dapat melihat atribut dari produk tersebut. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki atribut yang menarik antara lain merek, mutu/kualitas, dan kemasan, jaminan, pelayanan dan lain-lain. (Tjiptono, 2001).

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible.

Namun yang tak kalah penting dari merek yaitu kualitas dan kemasan. Kualitas dan kemasan dapat menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan sikap sebelum melakukan proses pembelian. Sikap sebagai salah satu faktor eksternal, dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen..

Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu

memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting karena akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami sikap konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada sikap dan perilaku konsumennya. Melalui pemahaman sikap dan perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Berdasar uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN MIE SEDAAP DI KABUPATEN GRESIK “**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka masalah yang dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk dimensi merek berpengaruh pada sikap konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Gresik?
2. Apakah atribut produk dimensi mutu berpengaruh pada sikap konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Gresik?
3. Apakah atribut produk dimensi kemasan berpengaruh pada sikap konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Gresik?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan atribut produk terhadap yang terdiri atas dimensi merek, dimensi mutu dan dimensi kemasan sikap konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dimensi merek pada Mie Sedaap di Kabupaten Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dimensi mutu pada Mie Sedaap di Kabupaten Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dimensi kemasan pada Mie Sedaap di Kabupaten Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atribut produk yang terdiri atas dimensi merek, dimensi mutu dan dimensi kemasan terhadap sikap konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai maka hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat terutama untuk :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aplikasi teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah, lebih khususnya pada aplikasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini sebagai tambahan referensi penelitian akan datang khususnya bagi mahasiswa konsentrasi manajemen pemasaran.

3. Bagi PT Karunia Alam Segar

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi kepada Perusahaan mengenai pemasaran apa yang efektif dan bisa digunakan untuk meningkatkan laba.