

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dalam era industrialisasi seperti saat ini, industri berkembang dengan pesat baik industri kecil maupun industri besar. Perkembangan ini dapat dilihat dengan banyak berdirinya perusahaan dengan bermacam-macam hasil produksinya. Dalam era industri ini maka perusahaan harus mampu bertahan dan mampu meningkatkan produksi agar tidak kalah dalam persaingan, serta harus bisa mengelola usahanya dengan baik dan menunjukkan eksistensinya dengan mengeluarkan produk yang mampu diterima di masyarakat.

Terdapat banyak unsur yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, antara lain faktor sosial, budaya, maupun faktor psikologis. Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Kualitas produk dan harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Karena menurut Kotler dan Lee, (2007: 108) harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan produsen untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Lee, (2007: 53) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan

konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kepopuleran mie di Indonesia tidak terlepas dengan fenomena mie instan yang konsumsinya terus meningkat. Tahun 2012 Asosiasi Mie Instan Dunia yang berbasis di Osaka, Jepang melaporkan, bahwa total penjualan mie instan di seluruh dunia telah melampaui 101 miliar porsi per tahun. Dari total ini Indonesia menyumbang konsumsi 14,1 miliar. Mie instan juga terbagi atas bermacam-macam merek dapat dilihat pada tabel berikut merek yang mendominasi pada pengkonsumsian mie instan di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) 2014

TOM by LU	Indomie	Mie Sedaap	Pop Mie	Supermi	Sarimi
	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %
Indomie	92.5%	12.8%	17.4%	42.1%	29.8%
Mie Sedaap	2.6%	76.3%	0.0%	5.8%	3.6%
Pop Mie	2.2%	5.2%	75.1%	5.8%	0.0%
Supermi	1.1%	1.6%	0.0%	45.0%	0.0%
Sarimi	0.2%	2.1%	0.7%	0.0%	64.8%

Sumber Data : <http://www.frontier.co.id/>

Hal ini sebenarnya masuk akal jika melihat kondisi bahwa gaya hidup yang semakin modern, semua menginginkan kecepatan waktu dan kemudahan ditambah lagi dengan harga yang terjangkau. Mie instan sudah akrab dengan konsumsi masyarakat Indonesia. Mie instan juga terbagi atas banyak merek yang tersebar di Indonesia.

Merek merupakan salah satu peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena dalam menawarkan dan memperkenalkan produk tidak terlepas dari merek dari setiap produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing. Mengelola merek merupakan suatu kegiatan yang menciptakan sebuah asosiasi merek yang kemudian merek tersebut dapat diterima dan mudah diingat dalam pikiran konsumen. Merek dari PT. Indofood yang mendominasi pada tingkat kecenderungan masyarakat adalah merek indomie sebanyak 92.5%,pop mie 75.1%,supermi 45.0% dan sarimi 64.8%.

PT. Indofood CBP (*Consumer Branded Product*) Sukses Makmur Tbk Cabang Palembang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri mie instan, dengan produk yang dihasilkan antara lain : Indomie, Sarimi, Supermi, Sakura, dan Vitami. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Palembang didirikan pada tahun 1982 dan berlokasi di Jl.H.B.R Motik KM.8 Sukarami Palembang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“KECENDERUNGAN SERTA FAKTOR FAKTOR MAHASISWA DALAM MEMILIH MEREK MIE INSTAN DARI PT. INDOFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan dari data yang diambil pada PT. Indofood CBP (*Consumer Branded Product*) Sukses Makmur Tbk Cabang Palembang penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah kecenderungan mahasiswa dalam memilih merek mie instan dari PT. Indofood pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya ?
2. Faktor-faktor apa saja yang ada dalam kecenderungan mahasiswa dalam memilih merek mie isntan dari PT. Indofood ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mendapatkan analisis yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang akan dilakukan dapat lebih terarah. Pembahasan tersebut dibatasi pada :

1. Kecenderungan dalam memilih merek mie instan dari PT. Indofood pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Faktor-faktor apa saja yang ada dalam kecenderungan masyarakat sehingga memilih merek mie instan dari PT. Indofood.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Kecenderungan dalam memilih merek mie instan dari PT. Indofood pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang ada dalam kecenderungan masyarakat sehingga memilih merek mie instan dari PT. Indofood.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang menganalisis kecenderungan serta faktor-faktor masyarakat dalam memilih merek mie instan dari PT. Indofood.
2. Bagi Perusahaan
Penulisan Laporan Akhir ini penulis memberikan masukan yang positif bagi perusahaan untuk mengetahui kecenderunagn serta

faktor-faktor masyarakat dalam memilih merek mie instan dari PT. Indofood.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Indofood CBP (*Consumer Branded Product*) Sukses Makmur Tbk Cabang Palembang yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri mie instan, dengan produk yang dihasilkan antara lain : Indomie, Sarimi, Supermi, dan Pop mie. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Palembang yang berlokasi di Jl.H.B.R Motik KM.8 Sukarami Palembang dan sebagai sampel yang akan diteliti adalah mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 522 orang dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 84 orang dari populasi yang ada.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara (*Interview*)

Adalah pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung baik kepada pimpinan maupun karyawan diperusahaan mengenai informasi yang berhubungan dengan data yang diperlukan untuk membantu penulisan Laporan Akhir.

b. Angket (*Kuisisioner*)

Data yang diperoleh dan didapatkan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tertulis kepada responden, dalam hal ini yaitu mahasiswa Jurusan

Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menjadi sampel penelitian.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan penulisan Laporan Akhir sebagai referensi untuk mendapat keterangan secara tertulis sebagai bahan masukan penelitian yang tidak terdapat pada objek yang diteliti.

1.5.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam Laporan Akhir ini, terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, dimana data primer untuk Laporan Akhir ini berupa data yang diperoleh dari hasil *Questioner* yang dibagikan kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang dipilih penulis sebagai responden dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan sebelumnya oleh seseorang atau suatu lembaga untuk tujuan penelitian yang akan dilakukan. Dimana data yang diperoleh dapat dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah dari PT. Indofood CBP (*Consumer Branded Product*) Sukses Makmur Tbk Cabang Palembang.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif dan kuantitatif.

1. Metode Kualitatif

Data berupa pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat. Pada pembahasan ini penulis melakukan dengan cara menguraikan dan menjabarkan jumlah responden serta menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkan dengan teori-teori yang ada seperti merek dari PT. Indofood yang mendominasi pada tingkat kecenderungan masyarakat adalah merek indomie sebanyak 92.5%, pop mie 75.1%, supermi 45.0% dan sarimi 64.8%.

2. Metode Kuantitatif

Pengertian analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2009: 13), yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung jawaban atas kuisisioner dari responden dengan menggunakan rumus

Rumus dasar Chi Kuadrat adalah sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_n)^2}{f_n}$$

Dimana :

χ^2 = Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasikan

f_n = Frekuensi yang diharapkan

Tabel 1.2
Tabel Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2009: 134)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis atau mengolah data untuk melihat bagaimanakah faktor-faktor apa saja yang ada dalam kecenderungan masyarakat dalam memilih merek mie instan dari PT. Indofood dengan menganalisis data dalam bentuk persentase.

Menurut Sugiyono (2009: 43), untuk mengetahui persentase jumlah jawaban digunakan suatu pendekatan statistikal menggambarkan persentase jawaban. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan

P = Angka persentase

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = *Number of Cases* (Jumlah frekuensi banyaknya individu)

1.5.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Target dari populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa D3 jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya tahun akademik 2014 yang berjumlah 522 orang.

2. Sampel

Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari populasi jumlah mahasiswa/mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya. Untuk pengambilan sampel yang diperlukan, penulis menggunakan rumus dari Slovin (Umar, 2013: 78). Yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Jumlah mahasiswa D3 jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 263 mahasiswa Reguler dan 259 mahasiswa Non-Reguler. Jadi, jumlah keseluruhan mahasiswa D3 jurusan Administrasi Bisnis baik Reguler maupun Non-Reguler sebanyak 522 mahasiswa dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi D3 Tahun 2015

Semester	Reguler/Pagi				Non Reguler/Siang				Total
	NA	NB	NC	ND	AND	ANB	ANC	AND	
2	24	24	24	-	24	24	23	-	143
3	24	24	24	23	23	23	23	23	187
4	24	24	24	24	24	24	24	24	192
Total									522

Sumber: Jurusan Administrasi Bisnis, 2015

Jadi, berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{522}{1+522(0,1)^2}$$

$$n = \frac{522}{6,29}$$

$$n = 83,92283 \text{ (84 responden)}$$

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik *Proportionate Stratified Radndom Sampling* dengan menggunakan metode *Proportionate Stratified Radndom Sampling* karena pengambilan sampel dari populasi mempunyai anggota yang tidak homogen. Berikut perhitungan untuk mahasiswa reguler dan non reguler:

- a. Sampel untuk mahasiswa semester 2:

$$\frac{143}{522} \times 84 = 23$$

- b. Sampel untuk mahasiswa semester 4:

$$\frac{187}{522} \times 84 = 30$$

- c. Sampel untuk mahasiswa semester 6:

$$\frac{192}{522} \times 84 = 31$$