

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hampir semua kalangan pasti pernah menikmati salah satu produk mi instan. Produk mi instan sangat kuat dalam pikiran masyarakat, khususnya Indonesia dan rasanya akrab di lidah. Bahkan, salah satu produsennya pernah membuat iklan televisi yang menggambarkan satu keluarga mempunyai santapan sehari-hari dari Senin sampai Jumat adalah produk mi instan.

Karena sifatnya yang praktis dan rasanya beraneka ragam, produk mi instan banyak digemari oleh konsumen dari berbagai kalangan. Tak heran bila salah satu perusahaan mi instan, yaitu Indofood mampu memproduksi 8 miliar bungkus mi instan pada tahun 2001 dan sebanyak 9 miliar bungkus pada tahun 2002. Peningkatan produksi ini, bertolak dari potensi pasar yang masih sangat besar, yaitu konsumsi mi instan baru sekitar 50 bungkus per orang setiap tahunnya di Indonesia. Itu artinya peluang pasar masih terbuka lebar (www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0218/prom1.html).

Dengan adanya peluang pasar yang masih terbuka lebar tersebut, mengakibatkan banyak perusahaan berlomba-lomba menguasai pangsa pasar mi instan, baik perusahaan baru maupun perusahaan yang telah berdiri, salah satunya adalah PT. Wings Surya. PT. Wings Surya meluncurkan produk barunya, yaitu berupa produk mi instan dengan merek Mie Sedaap. Dalam pasar produk mi instan, Mie Sedaap dapat dibilang sebagai produk baru sebab Mie Sedaap baru beredar di pasaran beberapa bulan terakhir ini. Beraneka ragamnya produk mi instan membuat perusahaan PT. Wings Surya harus mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Namun pada kenyataannya, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan tidak ada produk yang dapat memuaskan semua kebutuhan. Produk mi instan yang dihasilkan PT. Wings Surya pun pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Hal ini menegaskan bahwa diperlukan pembagian-pembagian

dalam pasar itu sendiri untuk menghasilkan keberhasilan yang maksimal dalam pemasaran sebuah produk.

Untuk memilih pasar dan melayani pelanggan dengan baik, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Dalam pemasaran sasaran perusahaan membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen (Kotler, 1997). Daripada menghamburkan usaha pemasaran, lebih baik sebuah perusahaan memusatkan perhatiannya kepada pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan. Pemasaran sasaran Kotler (1997) mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu:

1. Segmentasi pasar (*segmenting*)

Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.

2. Penetapan sasaran pasar (*targeting*)

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

3. Penetapan posisi di pasar (*positioning*)

Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana mengidentifikasi segmen pasar produk Mie Sedaap.
2. Bagaimana mengidentifikasi posisi produk Mie Sedaap dibandingkan merek yang lain.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik segmen pasar produk Mie Sedaap yang terbentuk dari persepsi konsumen.
2. Mengidentifikasi peta persaingan antar produk.

1.4. Batasan dan Asumsi Penelitian

Batasan:

- Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya.

Asumsi:

- Keadaan pasar relatif tidak berubah secara drastis selama penelitian dilaksanakan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan merupakan langkah-langkah dari suatu analisa penulisan yang dimaksud untuk memudahkan dalam mempelajari bagian-bagian dari seluruh rangkaian kebulatan, memahami karakteristik tiap-tiap bagian, hubungan antara satu bagian dengan bagian lain sehingga didapat susunan seluruh bagian secara garis besar berupa isi laporan. Adapun sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi, serta sistem penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi dasar teori yang menjelaskan teori-teori yang mendukung proses penelitian yang dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi langkah-langkah sistematika tentang penelitian yang ditempuh oleh peneliti.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam bab ini dijelaskan tentang proses bagaimana peneliti mengumpulkan data dan mengolah data.

Bab V Analisa dan Interpretasi

Pada bab ini berisi tentang analisa dan interpretasi yang dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan diberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang membangun untuk pengembangan lebih lanjut.