

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini mie instan sudah dikenal dan banyak dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat. Bahkan hampir setiap hari masyarakat mengonsumsi mie instan. Alasan seseorang senang mengonsumsi mie instan adalah selain karena harganya yang relatif murah, mie instan juga praktis dan cepat penyajiannya sehingga pada saat mereka sibuk maupun keuangan menipis masyarakat akan lebih memilih untuk mengonsumsi mie instan dibandingkan membuat atau membeli makanan lain.

Menurut data World Instant Noodles Association (2010) Indonesia menduduki posisi tertinggi ke dua setelah Cina dalam hal penjualan mie instan (Monalisa & Fitra, 2011). Menurut asosiasi Industri pada tahun 2012 penjualan mie instan nasional diproyeksikan mencapai 16,5 miliar bungkus. Tahun 2013 penjualan mie instan diprediksi mencapai 18,1 miliar bungkus. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi mie instan antara lain PT Indofood CBP Sukses Makmur yang memproduksi mie instan merk Indomie, Sarimi, dan lain-lain. PT Wings Food yang memproduksi mie instan merk Mie Sedaap, ABC group memproduksi mie instan merk ABC dan masih banyak lagi. Namun dari beberapa merk mie instan tersebut yang menguasai pangsa pasar adalah merk Indomie yaitu sebesar 70%, 20%-25% dikuasai oleh merk mie Sedaap, sedangkan sisanya dikuasai oleh merk-merk yang lain (Saksono, 2012).

Menurut Mowen dan Minnor dalam Lestari (2010) harga adalah salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Mowen dan Minnor juga mengatakan bahwa suatu merk dibeli karena kenyamanan, ketersediaan atau harga. Jika salah satu faktor tersebut berubah maka kemungkinan besar konsumen akan dengan cepat beralih merk. Adanya persaingan harga penjualan merk mie instan dapat menyebabkan konsumen beralih ke merk mie instan yang lain. Perpindahan merk mie instan tersebut dapat diprediksi dengan menggunakan analisis rantai markov (*markov chain*).

Menurut Isaacson dan Madson (1976) dalam Laksono (2012) menyatakan bahwa rantai markov (*markov chain*) merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisa peristiwa saat ini agar dapat memprediksi peristiwa di masa yang akan datang dengan variabel yang sama. Salah satu kegunaan rantai markov adalah untuk menganalisa perpindahan merk. Ada tiga langkah yang harus dilakukan dalam analisa rantai markov, yaitu menyusun matriks probabilitas transisi, menghitung kemungkinan *market share* di waktu yang akan datang, dan menentukan kondisi ekuilibrium (*steady state*). Menurut Dimiyati dan Dimiyati (2006) proses keputusan Markov merupakan suatu penerapan baru programa dinamis terhadap pemecahan suatu proses keputusan *stochastic* yang dapat dijelaskan oleh sejumlah *state* yang terbatas. Ada beberapa metode yang dapat digunakan pada proses keputusan markov yaitu enumerasi sempurna dan metode *policy iteration*.

Penelitian yang pertama yaitu penelitian Rusindiyanto (2012). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk memprediksi pangsa pasar, mengukur nilai ekuitas, dan menentukan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi pemimpin pasar deterjen pencuci pakaian adalah Attack. Penelitian yang kedua yaitu Allo dkk (2013). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peluang perpindahan dan membuat prediksi perpindahan konsumen merk kartu seluler GSM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mendominasi adalah kartu AS dan simpati.

Penelitian ketiga yaitu Purba dkk. (2013). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan berpindah merek produk mie instan, menjelaskan pola perpindahan merk mie instan, mengetahui kondisi estimasi pangsa pasar dari berbagai jenis merek produk mie instan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek mie instan yang paling diminati oleh konsumen di Kota Medan adalah merek Indomie. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini dilakukan penentuan strategi harga dengan menggunakan proses keputusan markov.

Berdasarkan kondisi di atas peneliti mengambil judul prediksi peluang perpindahan merk mie instan dengan menerapkan analisis rantai markov untuk menentukan strategi harga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan. Rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimana pola perpindahan merk mie instan pada periode selanjutnya
2. Bagaimana kondisi *steady state* perpindahan merk mie instan
3. Bagaimana strategi harga yang bisa digunakan oleh mie instan Merk Indomie untuk meningkatkan keuntungan

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut adalah:

1. Mengetahui pola perpindahan merk mie instan pada periode selanjutnya
2. Mengetahui kondisi *steady state* perpindahan merk mie instan
3. Mengetahui strategi harga yang digunakan oleh mie instan Merk Indomie agar keuntungan meningkat

1.4. Batasan dan Asumsi Penelitian

Pada suatu penelitian perlu diberi batasan masalah agar lebih fokus pada penelitian tersebut. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah strategi yang digunakan adalah strategi harga yaitu strategi menurunkan harga sebesar Rp. 100 dan Rp. 200 serta strategi menaikkan harga sebesar Rp. 100 dan Rp. 200 untuk produk mie instan merk Indomie. Selain batasan masalah pada penelitian ini juga menggunakan beberapa asumsi yaitu:

1. Tidak muncul merk mie instan baru selama penelitian
2. Kompetitor tidak bereaksi terhadap strategi Indomie

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkiraan prosentase pembelian mie instan dan menentukan strategi pemasaran di daerah penelitian

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dan asumsi-asumsi penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisi tentang teori-teori dasar dan landasan-landasan konseptual dari obyek penelitian yang akan dilakukan. Adapun tinjauan pustaka tersebut meliputi: pengertian riset operasi, model riset operasi, tahapan riset operasi, pengertian *markov chain*, langkah-langkah *markov chain*, *markov decision process*, strategi harga dan penelitian terdahulu (*state of the art*).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur. Adapun isi dari bab ini antara lain penentuan populasi dan penarikan sampel, langkah-langkah pengumpulan data, dan langkah-langkah pengolahan data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini ditampilkan hasil pengumpulan dan pengolahannya. Kemudian dilakukan analisis dari hasil pengolahan tersebut. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Data hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dilakukan perhitungan probabilitas perpindahan merk mie instan dengan menggunakan metode rantai markov dan selanjutnya menentukan strategi harga yang tepat dengan menggunakan proses keputusan markov.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran untuk penelitian selanjutnya.