

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk ke tiga terbesar di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Sehubungan dengan besarnya jumlah penduduk yang ada, menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar barang dan jasa yang sangat potensial bagi perusahaan perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar tersebut dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi Kepercayaan konsumen sehingga bisa mempengaruhi perilaku *Word of Mouth* pada suatu produk. Kepercayaan ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. konsumen bebas memilih berbagai produk yang ada. Banyak konsumen yang memilih suatu produk karena tampilan fisik nya menarik dan juga karena produk tersebut terus ber inovasi. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen dalam memilih suatu produk, memungkinkan mempengaruhi Kepercayaan konsumen dari Tampilan Fisik dan Inovasi Produk yang akan menimbulkan perilaku *Word of Mouth* pada diri konsumen dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar melalui strategi pemasaran yang dilakukan.

Seiring dengan ketatnya persaingan antar perusahaan di Indonesia menimbulkan semangat untuk saling mengalahkan semakin tinggi, khususnya

antar perusahaan *manufacture* yang memproduksi mie instan seperti contohnya merek Mie Sedap dan Indomie, dan di Indonesia meskipun sebagian besar makanan pokok utamanya adalah nasi, namun tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang mengkonsumsi mie, dapat dilihat secara langsung banyak supermarket yang menyediakan berbagai produk mie instan yang berbeda-beda dan varian rasa yang beragam, di pinggir jalan banyak kedai-kedai atau pedagang kaki lima yang tidak hanya menjual makanan yang berasal dari nasi namun juga menjual makanan seperti mie dengan berbagai rasa. Mie merupakan pilihan makanan pokok kedua setelah nasi di Indonesia.

Mie instan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya karena banyak sekali warung-warung pinggir jalan yang menyediakan mie instan untuk dikonsumsi. Tingkat pertumbuhan produksi mie instan yang ada di Indonesia mencapai angka triliunan rupiah per tahun. Diantara bermacam-macam produk mie instan yang beredar di pasar, Indomie adalah *Market Leader* dan Mie Sedap sebagai *Competitor* atau pesaing utama dari Indomie.

Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur. Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1972 sebagai mie instan dengan harga terjangkau, serta penyajian yang mudah dan varian rasa udang dan ayam. Banyak keraguan yang muncul terhadap keinginan mie instan menjadi salah satu bahan pangan pokok di Indonesia, tetapi Indomie turut berkembang seiring dengan diterimanya Indomie oleh masyarakat. Produk Indomie memperoleh lebih banyak penikmat

saat diluncurkannya Indomie kuah rasa kari ayam pada tahun 1982. Setelah setahun, Indofood memperkenalkan Indomie goreng untuk masyarakat Indonesia. Kini Indomie telah menjadi pelopor inovasi produk mie instan di Indonesia selama lebih dari empat dekade dan tetap digemari masyarakat.

Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di Mancanegara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia, Afrika serta negara-negara Eropa, menjadikan Indomie sebagai salah satu produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar *International*. Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan.

Indomie dianggap sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya, produk mie instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, pantotenat, mineral besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, C, B1, B6, dan B12. Bagaimanapun, mengonsumsi mie instan secara terus menerus tidak dianjurkan, sebab indomie

mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

Namun diantara bermacam macam produk mie instan yang beredar di pasar, Mie Sedap merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Mie Sedap berhasil menggebrak dan sempat merebut pangsa pasar di Indonesia pada awal kemunculannya tahun 2003, meskipun Indomie masih tetap menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun pangsa pasar nya semakin menurun dari tahun ke tahun karena kemunculan Mie Sedap dan menurut sumber dari top brand award di tahun 2013, 2014, dan 2015 pangsa pasar Indomie semakin menurun.

Tabel 1.1
Pangsa pasar mie instan di Indonesia (tahun publish 2013)

Mie instan dalam kemasan		
Merk	TBI	TOP
Indomie	80,6%	TOP
mie sedap	13,5%	TOP
Supermie	2,1%	
Sarimi	1,2%	
ABC	0,6%	
Gaga 100	0,5%	

Tabel 1.2
Pangsa pasar mie instan di Indonesia (tahun publish 2014)

Mie instan dalam kemasan		
Merk	TBI	TOP
Indomie	75,90%	TOP
mie sedap	14,40%	TOP
Supermie	2,80%	
Sarimi	2,20%	

Tabel 1.3
Pangsa pasar mie instan di Indonesia (tahun publish 2015)

Mie instan dalam kemasan		
Merk	TBI	TOP
Indomie	75,9%	TOP
mie sedap	15,9%	TOP
Supermie	2,7%	
Sarimi	2,2%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa persentase TBI Indomie mengalami penurunan, yang semula mendapatkan 80,6% pada tahun 2013, kini turun menjadi 75,9%. Sedangkan mie sedap justru mengalami kenaikan dari 13,5% pada tahun 2013 menjadi 14,40% di tahun 2014 serta di tahun berikutnya 2015 naik lagi menjadi 15,9%. Dengan adanya penurunan persentase TBI dan masyarakat mulai menyukai produk mie sedap daripada indomie karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas mie yang lebih tebal ,kriuk bawang goreng nya dan juga perilaku *Word of Mouth* yang dilakukan masyarakat dengan menganggap mie sedap lebih baik daripada indomie namun masih banyak juga pencinta indomie yang masih setia mengkonsumsi produk indomie. Masalah seperti inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Selain itu alasan dipilihnya Indomie sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena Indomie adalah *Market Leader* dari produk mie instan dan tidak hanya dikenal di Indonesia saja akan tetapi di luar negeri juga banyak yang mengenal produk Indomie.

Saat konsumen melakukan akan melakukan proses pembelian, seringkali konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan seperti memilih rasa yang

beragam, kualitas mie nya yang berbeda, perbedaan sedikit banyaknya volume mie nya, perbedaan mie keriting dan tidak keriting, perbedaan harga dan tampilan fisik nya, serta ingin mencoba produk dengan rasa baru yang menggugah selera. Pada umumnya konsumen menyukai adanya varian rasa yang beragam, kualitas mie yang lebih tebal atau bumbu nya yang khas lebih enak dari mie instan lain dan masih banyak lagi. Cara ini dianggap sangat populer di kalangan pemasar dan dianggap sangat efektif untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk, yang nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan dan membuat konsumen melakukan perilaku *Word of Mouth*.

Selain faktor varian rasa yang beragam dan juga bumbunya yang khas ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk diprediksi juga karena terpengaruh oleh faktor- faktor tampilan fisik luar nya seperti packaging, dan kualitas pada mie nya. dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan sangat diperlukan antara kedua belah pihak, baik dari produsen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Kepercayaan seorang pelanggan diperlukan agar pelanggan tersebut punya keinginan untuk menggunakan suatu produk dan akan menggunakannya lagi jika suatu saat membutuhkan produk tersebut dan tidak akan pindah ke lain merek, karena sudah terbukti dan dapat dipercaya kualitasnya sesuai harapan pelanggan tersebut.

Dari kepercayaan itulah yang membuat masyarakat yakin terhadap kualitas dan kredibilitas yang membuat beberapa orang memperbincangkan mengenai baik atau tidak nya suatu produk, sehingga memunculkan perilaku *Word of mouth*. promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini

kredibilitasnya tinggi. karena jelas orang lebih mempercayai temannya yang lebih dulu mencoba suatu produk daripada hanya janji janji yang ada di dalam sebuah iklan.

Subyek dari penelitian ini adalah produk mie instan yaitu Indomie yang bersaing dengan Mie Sedap sebagai *market challenge* di dunia bisnis yang semakin ketat dan ingin saling mengalahkan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Peneliti ingin mengetahui tentang Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi produk yang menimbulkan perilaku *Word of Mouth*. berdasarkan dari uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi produk terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk indomie di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk Indomie di Surabaya ?
2. Apakah Tampilan Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk Indomie di Surabaya ?
3. Apakah Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk Indomie di Surabaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku *Word Of Mouth*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Tampilan Fisik terhadap perilaku *Word Of Mouth*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap perilaku *Word Of Mouth*.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terutama bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi PT indofood

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bentuk evaluasi perusahaan agar mendapatkan konsumen baru dan pelanggan dengan loyalitas tinggi, serta dapat menciptakan suatu strategi pemasaran bagi perusahaan agar produknya menjadi pemuas kebutuhan konsumen

2. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah koleksi perpustakaan dan sebagai bahan acuan bagi semua mahasiswa yang akan mengambil topik yang sama untuk bahan penelitian sebelumnya.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan teori-teori dan informasi mengenai cara yang dilakukan perusahaan dalam membentuk perilaku *word of mouth* konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan penelitian saat ini serta membahas tentang landasan teori. Kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel. Instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, instrument penelitian serta yang terakhir adalah teknik analisis data..

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil uji yang sudah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peniliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.