

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan hasil produk perusahaan. 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. Setiap perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga bisa mempengaruhi perilaku konsumen pada suatu produk.

Pada era modern saat ini, banyak perusahaan menawarkan produk atau jasanya dalam berbagai merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:281), “merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen”. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen, merek merupakan hal yang sangat penting dalam menawarkan hasil produk melalui merek dapat membedakan hasil produk sejenis dengan hasil produk sejenis perusahaan lain. Sehingga dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat menanamkan merek dibenak konsumen.

Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap terjadinya perubahan pasar yang sangat cepat. Perusahaan berlomba memperebutkan pangsa pasar barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam perkembangan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat akan produk yang akan dihasilkan perusahaan. Dengan munculnya produk-produk baru sehingga membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menentukan strategi yang dapat mempertahankan perusahaan dalam persaingan.

Di Indonesia khususnya meskipun sebagian besar makanan pokok utamanya adalah nasi, namun tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang mengkonsumsi mie, Salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi selain nasi adalah mie. Mie instan telah menjadi makanan yang sangat digemari di Indonesia. Mie merupakan pilihan makanan pokok kedua setelah nasi di Indonesia. Mie instan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya. Tingkat pertumbuhan produksi mie instan yang ada di Indonesia mencapai angka triliunan rupiah per tahun.

Pasar mie instan memang menggiurkan ketergantungan masyarakat terhadap mie cepat saji ini cukup besar di Indonesia khususnya, tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan. Banyaknya merek mie instan yang beredar di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat misalnya, mengubah desain (gambar) kemasan agar lebih menarik, rasa, aroma, promosi, dan tentunya juga menjaga kualitas produk. Salah satu cara yaitu dengan

memperbaiki dan mempertahankan kualitas. Kualitas mie instan dilihat dari rasa, tekstur, dan penampilan. Saat ini perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama jenisnya khususnya mie instan masih di kuasai oleh dua perusahaan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk merek Indomie , PT Sayap Mas Utama (Wings Group) merek mie sedaap. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antara PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) merek mie Sedap dengan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk merek Indomie. (<http://www.mediaIndo.co.id/cetak/berita.asp.id>).

Diantara bermacam-macam produk mie instan yang beredar di pasaran Indomie adalah Market Leader. 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. 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. ([http://www.detiknews.com-berita-Indonesia dan Internasional](http://www.detiknews.com-berita-Indonesia-dan-Internasional)). Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan. Cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia. 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.

Menurut studi yang dilakukan oleh majalah MARS Indonesia pada tahun 2016 tentang profil konsumsi produk makanan mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4% masyarakat di Indonesia dari survei yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen mie instan. Mie instan dipandang sebagai penganjal perut yang paling praktis dan disukai oleh semua kalangan. Masyarakat yang membutuhkan makanan berkarbohidrat cepat saji memilih mie instan daripada nasi yang perlu waktu lebih lama untuk memasaknya. Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dunia dari mie instan, setelah China. Berdasarkan data terbaru dari World Instant Noodle Association (WINA), Indonesia mengonsumsi 13,2 juta bungkus mie instan pada 2015. Terbukti pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Konsumsi Mie Instan di Dunia (dalam juta porsi)

Negara	2011	2012	2013	2014	2015
China/Hongkong	42,47	44,03	46,22	44,40	40,43
Indonesia	14,53	14,75	14,90	13,43	13,20
Jepang	5,51	5,41	5,52	5,50	5,54
Vietnam	4,90	5,06	5,20	5,00	4,80
Amerika	4,27	4,34	4,35	4,28	4,21
Korea	3,59	3,52	3,63	5,90	3,65

Sumber: World Instant Noodles Association, 2016

Tingginya permintaan konsumen terhadap mie instan merupakan peluang pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Peluang ini mendorong perusahaan-

perusahaan yang bergerak dalam industri makanan mengeluarkan produk-produk *consumer goods* untuk menambah lini produknya berupa produk mie instan dan berusaha menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Masing-masing perusahaan menawarkan produk mie instan dengan keunggulan yang berbeda-beda dan merek serta desain kemasan yang berbeda-beda. Namun diantara bermacam-macam produk mie instan yang beredar di pasar tetap merek Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk yang masih dan tetap menguasai pangsa pasar di Indonesia, walaupun perolehan nilai pangsa pasarnya sempat menurun.

Menurut Hidayati et,al (2013) produk makanan cepat saji yang telah mempunyai citra merek yang kuat dalam benak konsumen adalah produk mie instan merek Indomie yang diproduksi oleh salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini mengambil produk Mie instan merek Indomie karena merupakan produk makanan cepat saji yang banyak diminati masyarakat karena rasa, harga dan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Begitu kuatnya citra merek Indomie di pasar sehingga sebagian masyarakat menganggap mayoritas mie instan itu adalah Indomie (Top of Mind).

Tabel 1.2
Indonesia Top Brand Index 2016 Kategori Mie Instan

Merek	Top Brand	Brand Share	Brand Value 2016	Brand Value 2015	Brand Value 2014
Indomie	74,0	78,8	73,1	71,8	79,1
Mie sedaap	14,6	13,5	18,4	20,4	39,6
Sarimi	4,6	3,0	9,1	13,8	27,2
Supermie	3,9	2,8	7,0	13,5	28,6

Sumber:http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2016 yang diolah.

Tabel 1.2 merupakan daftar Top Brand merek mie instan di Indonesia tahun 2016. Produk mie instan merek Indomie masih tetap menjadi Top Brand dengan perolehan sebesar 74,0 %. Walaupun semula di tahun 2014 sebesar 79,1% turun pada tahun 2015 menjadi 71,8% dan saat ini mulai kembali naik menjadi 73,1%. Hal ini bisa kita lihat jumlah konsumen produk mie instan terbesar adalah produk merek Indomie. Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan.

PT Indofood berupaya untuk mempertahankan dan memperebutkan pangsa pasar salah satu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan maupun merebut pangsa pasar yaitu memunculkan hasil inovasi produk barunya. Pada bulan Desember 2016, Indomie meluncurkan varian baru, Kuliner Indonesia dengan varian Rasa Tengkleng dan Mi Goreng Rasa Tahu Tek. Pada bulan Februari 2017, Indomie meluncurkan rasa baru yaitu Indomie Goreng Sambal Matah dan Indomie Goreng Sambal Rica-Rica, serta meluncurkan varian baru Indomie Real Meat, dengan Mi Goreng Empal Goreng dan Mi Goreng Telur Balado.

Menurut Avanti Vontana (2011) inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan. Menurut White, M., Bracyk, H J., Ghobagian, A., Niehbur, J. (1988) *Product Innovation is defined as : "The development of new product changer in design of established product or use of new materials or components in the manufacture of established product"*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa "Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru yang terkait dalam desain produk baru, atau penggunaan bahan atau komponen baru yang ada dalam pembuatan produk baru. Sebab, kunci dari keberhasilan produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi dan terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan dipasarkan terkait dengan desain produk, penggunaan bahan atau komponen baru agar dapat sesuai dengan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian Miky Andian Tito (2016) tentang Pengaruh Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kartu XL 4G LTE menunjukkan hasil bahwa Pengaruh Inovasi Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian lain yaitu penelitian Tika Septiani (2013) tentang Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di Amanda Brownies Kukus Cabang Bandung) menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Perusahaan mengenalkan produk melalui komunikasi berbentuk iklan dan memposisikan merek dibenak konsumen. Menurut Noor Suroija (2014) cara promosi yang efektif digunakan untuk *consumer goods* adalah iklan. Iklan yang

dibuat harus tepat dan mengena di benak konsumen sehingga produk yang dipasarkan mendapat respon yang baik dari masyarakat. **Contohnya Jingle Indomie “dari Sabang sampai Merauke” yang berbunyi: “Dari Sabang sampai Merauke, Dari Miangas sampai Pulau Rote, Indonesia tanah airku, “Indomie seleraku”. Dari Desa sampai ke Kota, Dari Gurun sampai Pegunungan, Indonesia tanah airku, “Indomie seleraku, Indomie, Indomie seleraku, Indomie dari dan bagi Indonesia, Indomie seleraku”.** Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Sinatrya Sindapati (2015) mendefinisikan iklan sebagai salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan konsumen potensial. Banyaknya jenis iklan dan maraknya proses periklanan sedikit banyak membawa dampak pada minat beli ulang konsumen. Penelitian Romario Ibrahim (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Pria pengguna Deodoran di Toko Retail Bandar Lampung) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah di standarkan serta mudah untuk ditiru membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan diri untuk memimpin pasar. Untuk mengatasi persaingan yang

dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara membentuk kekuatan merek dan membuat *brand image* yang positif. Dengan citra positif, membuat perusahaan mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran (Sinatrya Sindapati, 2015).

Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di Manca Negara. Hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan. Begitu topnya merek Indomie, orang pun sering menyebut semua makanan mie instan sebagai **“Indomie”**. **“Saya mau makan Indomie”**. Padahal belum tentu mie instan yang dimakannya bermerek Indomie. Begitu kuatnya citra Indomie di pasar sehingga sebagian masyarakat menganggap seolah setiap mie instan itu adalah Indomie (Indomie menjadi Top of Mind mie instan). Positioning Indomie menanamkan di benak konsumen bahwa indomie adalah mie-nya orang Indonesia, dengan cita rasa Nusantara dari berbagai daerah, sehingga sesuai dengan taglinenya **“Indomie Seleraku”**. Mie instant yang praktis dan nikmat untuk dikonsumsi, dapat dihidangkan dengan lauk pauk lainnya. Indofood dinilai sukses menciptakan image produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik. Hal utama bagi perusahaan selain membentuk citra merek (brand image) tentang produk atau jasa yang baik di mata pelanggan yaitu menjaga loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan dirasa lebih baik dibandingkan dengan mengganti pelanggan dengan yang baru, karena biaya untuk

menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007 : 207). Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut Machfoedz (2005;104) ”membangun kekuatan, menciptakan dan menjaga citra merek”. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Adhi Laksista Winda Pradini tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian lain yaitu penelitian Wahyu Wijaya Murti (2012) tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang masyarakat terhadap Produk Handphone menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kompetensi Harga, Citra Merek, dan Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh positif pada Minat dan tindakan Perilaku Konsumen dalam melakukan Pembelian Ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberi judul **“(Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen indomie ?
2. Apakah iklan indomie berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen indomie ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen indomie ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah konsumen mie instan yang berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk mie instan merek Indomie. (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen indomie.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap minat beli ulang konsumen indomie.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen indomie.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Indofood mengenai minat beli ulang konsumen sebagai bahan pertimbangan agar perusahaan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bagi Lembaga Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk meneliti tentang minat beli ulang konsumen.