

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang berpenduduk terbesar ketiga setelah China dan India, dengan perkembangan jumlah penduduknya sekitar 1,98 persen per tahun, merupakan salah satu negara yang menduduknya pengkonsumsi mie terbesar setelah Cina (www.yahoo.com). Hal ini tidak heran kalau di Indonesia banyak perusahaan mie baik perusahaan kecil, menengah, maupun perusahaan besar. Produk mie merupakan kelompok produk makanan yang *siap saji cepat* (instan), praktis, dan semua orang mampu memasaknya serta membelinya di samping harganya yang terjangkau juga terdapat di semua tempat, baik di daerah perkotaan (urban area) maupun di daerah pedesaan (rural area), produk ini begitu populer dan yang dikenal sebagai *mie instan*.

Banyaknya produk mie di pasaran, baik dalam jumlah (Salamie, Mie Instan ABC, Surya Mie, Michiyo, Mie Sasa, Nissin, Sui Mie dan sebagainya) ataupun rasanya (mie goreng rasa pedas, mie goreng biasa), menyebabkan pula adanya beragam pilihan bagi konsumen. Kondisi ini menyebabkan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan yang sejenis. Agar tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya, maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Konsumen akan memilih produk yang sesuai selera dengan mempertimbangkan kualitas dan harga produk. Pengalaman pembelian masa lalu biasanya menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, juga bersedia menganjurkan pada lingkungan sekitarnya untuk membeli produk yang sama bila membutuhkannya, serta memiliki kepercayaan (*trust*) untuk selalu membeli pada masa yang akan datang.

PT Indofood Sukses Makmur merupakan perusahaan mie yang terbesar di Indonesia (www.yahoo.com). PT Indofood Sukses Makmur, di dalam jenis produksinya memperkenalkan adanya 5 jenis produk yang diedarkan secara luas, yakni mie instan (Indomie, Supermie, Sarimi), penyedap masakan (saus dan sejenisnya), makanan ringan (Chi-tato, Chaetos, Chikita), makanan bayi (Sun, Promina), serta minuman (kopi tugu luwak, Cafela), dimana masing-masing jenis varietas memiliki ciri-ciri produk tersendiri. Misalnya jenis produk mie mencakup mie instan (*instan noodles*), mie segar (*fresh noodles*), serta mie snack. Namun secara umum dapat disebutkan bahwa ada kesamaan kriteria penggunaan untuk ketiga jenis produk mie instan tersebut, yakni sebagai makanan substitusi pengganti nasi, alat pemuas lapar, sebagai alat kebutuhan penahan lapar untuk saat-saat tertentu seperti untuk keperluan perkemahan, pada kesempatan di luar rumah atau dalam keperluan yang sangat mendadak. Dari kelima varietas produk PT Indofood Sukses Makmur yang disebutkan di depan, maka penelitian ini difokuskan pada satu divisi produk terkenal yang telah lama beredar secara luas di masyarakat, yaitu mie instan Indomie, karena mie merek Indomie ini memiliki image yang baik di mata konsumen.

Diantara mie instan merek indomie produksi PT. Indofood yang memiliki image paling baik adalah mie goreng. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 konsumen, indomie goreng memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa indomie goreng memiliki posisi yang baik di benak konsumen.

Meski dalam lingkup kategori produknya, mie merek Indomie produksi PT Indofood Sukses Makmur ini memiliki *image* yang baik di mata konsumen, namun perusahaan tetap perlu untuk menjaga *image* konsumen tersebut agar tidak tergeser oleh merek lain, lebih-lebih saat ini mie merek Sedap mulai menonjol di pasaran, selain itu Indome juga harus bersaing dengan mie merek lain seperti terhadap Salamie, Mie Instan ABC, Surya Mie, Michiyo, Mie Sasa, Nissin, Sui Mie dan sebagainya.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pilihan yang banyak dalam memenuhi kebutuhan mie instan. Semakin banyak tersedianya produk pengganti, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berpindah

merek. Konsumen akan berusaha mendapatkan produk yang sama dengan tingkat keuntungan yang lebih tinggi, yaitu yang dianggap mempunyai tingkat kualitas lebih baik dan tingkat harga yang lebih pantas. Langkah pertama dalam mengkaji masalah tersebut adalah memahami faktor apa saja yang mempengaruhi kemungkinan konsumen berpindah ke produk mie instan merek lain atau terjadi *customer switching* pada konsumen Indomie. Menggunakan perspektif teori sikap, perilaku perpindahan konsumen tersebut dapat didekati dengan ukuran niat berperilaku (*behavioral intention*) yang mencerminkan intensitas kecenderungan konsumen Indomie berpindah ke mie intans merek lain. *Customer switching* merupakan suatu fenomena dimana konsumen atau pelanggan beralih mengkonsumsi mie instan merek lain, dengan sepenuhnya pindah dari Indomie atau mengurangi mengkonsumsi Indomie dan lebih banyak mengkonsumsi mie merek lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi *customer switching* dan loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml, et.al (1996:31-46) *customer switching* merupakan konsekuensi negatif (*unfavorable*) dari kualitas produk karena adanya kualitas produk pesaing yang lebih baik. Artinya semakin banyak produk pesaing dengan kualitas yang lebih baik atau kualitas yang sama tetapi harga lebih rendah, maka kecenderungan *customer switching* semakin tinggi. Kualitas produk dalam perspektif lebih luas merupakan penilaian atau persepsi konsumen terhadap semua komponen yang dapat memberikan nilai bagi konsumen, yang tidak lain adalah bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen adalah situasi persaingan. Srinivasan (1996:27-28) menyatakan bahwa situasi persaingan tinggi menyebabkan kecenderungan konsumen berpindah tinggi, sedangkan situasi persaingan yang rendah, kecenderungan konsumen untuk pindah juga rendah. Area persaingan tinggi meliputi barang-barang yang bersifat komoditi (diferensiasi rendah), tersedia banyak produk substitusi, dan biaya untuk beralih yang murah. Area persaingan rendah meliputi pasar monopoli, sedikit substitusi, *brand equity* yang kuat, biaya beralih tinggi, program loyalitas yang kuat, dan teknologi yang tak tergantikan.

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh faktor rangsangan pemasaran dan faktor persaingan antar merek mi instan terhadap *brand switching* dari Indomie berpindah ke merek lain. Dengan mengkaji masalah tersebut, sekaligus diharapkan dapat mengetahui apa yang dapat dilakukan manajemen PT Indofood Sukses Makmur agar pelanggan tetap mengkonsumsi Indomie. Selanjutnya dari informasi hasil kajian, diharapkan dapat digunakan sebagai input untuk memperbaiki strategi dan program pemasaran PT Indofood Sukses Makmur.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Dari faktor-faktor rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi serta faktor persaingan tersebut, faktor manakah yang berpengaruh terhadap *brand switching* antara mie goreng merek Indomie dengan mie goreng merek lain di Surabaya ?
2. Seberapa besar pengaruh faktor rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi serta faktor persaingan terhadap *brand switching* antara mie goreng merek Indomie goreng dengan mie goreng merek lain di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi serta faktor persaingan terhadap *brand switching* antara mie goreng merek Indomie dengan mie goreng merek lain di Surabaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi serta faktor persaingan terhadap *brand switching* antara mie goreng merek Indomie goreng dengan mie goreng merek lain di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi badan usaha

Hasil penelitian ini, sebagai masukan bagi manajemen PT Indofood Sukses Makmur untuk pengembangan atau modifikasi strategi pemasaran agar dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan ke produk merek pesaing.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan guna menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan dalam praktek dunia bisnis.

3. Bagi dunia ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat sebagai pengisi perpustakaan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wilayah penelitian dibatasi pada wilayah Surabaya.
2. Perpindahan mie instant yang diteliti hanya dari Indomie goreng ke mie goreng merek lain dan tidak diteliti sebaliknya.