

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis terutama di industri makanan dan minuman berlangsung sangat ketat. Hal tersebut juga didukung dengan perkembangan ekonomi yang melaju begitu pesat yang menyebabkan persaingan berjalan sangat ketat dan bebas. Perusahaan harus mampu bersaing didalam perdagangan yang bebas agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Rawi & Civaningrum, 2019). Untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor di bidang yang sama perlu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan sebuah sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pasar.

Dinamika kegiatan manusia yang intensif saat ini menuntut manusia untuk bergerak cepat dan efektif, hal ini menyebabkan munculnya fenomena yang serba instan, hal tersebut juga terjadi di aspek pemilihan makanan. Mobilitas manusia saat ini terutama di Indonesia yang sejatinya memilih nasi sebagai makanan pokok mulai bergeser dengan makanan yang dapat diolah lebih cepat yaitu mie instan sebagai ganti sumber karbohidrat. Di sisi lain keunggulan mie instan yang memiliki umur simpan yang lama membuat mie instan semakin digemari di Indonesia.

Unit: Million Servings
Updated on May 12, 2023

	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

Sumber : *World Instant Noodles Association, 2023*

Gambar 1.1 Data Jumlah Permintaan Mie Instan Terbanyak di Dunia

Berdasarkan data yang diambil dari *world instant noodles association 2023* Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dibawah China dengan jumlah total 14.260 Porsi. Hal ini menumbuhkan peluang bagi Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, tidak sedikit Perusahaan yang bergerak didalam industri ini, contohnya PT. Indofood dengan produk Indomie dan Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sukses dan Mie Sedaap; Jakarana Tama dengan produk Mie Gaga.

Nama Brand	2024
Indomie	71.20
Mie Sedaap	13.90
Gaga 100	4.20
ABC	2.90
Sarimi	2.40

Sumber : *Top Brand Award, 2024*

Gambar 1.2 Top Brand Index Mie Instan dalam kemasan di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa 5 teratas pangsa pasar mie instan di Indonesia terdiri dari Indomie, Mie Sedaap, Gaga100, ABC, dan Sarimi. Dapat terlihat bahwa Indomie dan Mie Sedaap mendominasi pasar dengan berdiri di posisi pertama dan kedua. Mie Sedaap berada di posisi kedua yang menandakan bahwa Mie Sedaap cukup menjadi pilihan dari sekian banyaknya kompetitor yang bersaing di bidang mie instan.

Namun Mie Sedaap belum mampu mengalahkan Indomie sebagai *top leader* dari pangsa pasar mie instan di Indonesia. Perang dagang antara Mie Sedaap dan Indomie sudah menjadi rahasia umum, kedua produk mie instan ini berlomba untuk menarik perhatian masyarakat dengan selalu berinovasi untuk saling menungguli satu sama lain, namun ada satu faktor besar yang membuat Indomie lebih dipilih oleh konsumen dibanding Mie Sedaap karena Indomie telah sukses lebih dulu untuk menjadi merek generik mie instan Indonesia. Di mana pun konsumen akan membeli produk mie instan mereka akan menyebutnya dengan sebutan Indomie, hal ini yang membuat Mie Sedaap sulit mengungguli kepopuleran Indomie.

Konsumen memilih Mie Sedaap dengan berbagai latar belakang, beberapa diantaranya karena Mie Sedap mampu menghasilkan inovasi baru dalam produknya dan mampu menghasilkan produk yang berkualitas (Kholipah et al., 2023). Inovasi Produk menjadi salah satu hal terpenting yang dapat menarik minat beli dari masyarakat, Mie Sedaap berhasil menarik perhatian masyarakat dengan sebuah inovasi produk, contohnya dengan menciptakan varian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang terbukti menarik perhatian para Kpopers. Hal ini juga diperkuat

dengan bukti terjual habisnya varian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dalam kurun waktu kurang dari seminggu (Kompas, 2019).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Indomie	70.50	72.90	72.90	72.50	71.20
Mie Sedaap	16.00	15.20	15.50	16.20	13.90
Gaga 100	-	-	-	-	4.20
ABC	-	-	-	-	2.90
Sarimi	3.80	3.10	2.60	2.60	2.40

Sumber : Top Brand Award, 2024

Gambar 1.3 Top Brand Index Mie Instan dalam kemasan di Indonesia Tahun 2020-2024

Berdasarkan gambar pada gambar 1.3 nilai indeks yang diperoleh oleh Mie Sedaap mengalami fluktuasi secara tidak signifikan dan cenderung menurun pada 4 tahun terakhir, hal ini tidak bisa dibiarkan karena jika dibiarkan akan membuka peluang bagi kompetitor Mie Sedaap meningkatkan keunggulan produknya. *Top of mind* merupakan salah satu faktor tolak ukur yang memiliki bobot nilai paling besar dalam pengukuran TBI yaitu sebesar 40%, *top of mind* mencerminkan seberapa dikenalnya sebuah produk di khalayak luas. Dengan itu, tentu Mie Sedaap harus bersaing dengan para kompetitor untuk mendapatkan *value* atau nilai yang terbaik serta menjadi *top of mind* di khalayak luas. Dengan jumlah pengguna internet mencapai 175 juta dan pengguna sosial media aktif sebesar 160 juta, tentu promosi agar mendapatkan *top of mind* di mata masyarakat akan sangat efektif apabila dilakukan dengan media internet (Kurnia et al., 2020). Peluang tersebut harus

dimaksimalkan oleh Mie Sedaap jika ingin menjadi *top leader* pangsa pasar mie instan di Indonesia.



Sumber: Instagram Mie Sedaap

Gambar 1.4 Ulasan Negatif Dari Pelanggan di Media Sosial

Berdasarkan ulasan dari komentar Instagram Mie Sedaap, dari sekian banyak ulasan positif mengenai Mie Sedaap ternyata masih terdapat ulasan negatif mengenai produk Mie Sedaap, salah satu pelanggan yang memberikan ulasan mengatakan bahwa produk yang dibeli oleh pelanggan tersebut memiliki tanggal kadaluwarsa yang telah lewat, hal tersebut tentu sangat berbahaya jika sampai terjadi terus menerus.

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Menurut (Arif, 2021). *Electronic Word of Mouth* dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen di internet, dimana konsumen berinteraksi dan memberi informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* dapat berperan sebagai penyampai

informasi berupa opini atau sikap ke orang lain, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli terhadap sebuah produk atau jasa.

Perusahaan dapat meneliti apakah para konsumen merasa puas dengan inovasi mereka atau justru lebih suka dengan produk yang lama dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth*. Konsumen bisa melihat ulasan ataupun mengekspresikan pendapat mereka mengenai inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, adanya *Electronic Word of Mouth* akan mempengaruhi minat beli karena setelah membaca ulasan konsumen akan lebih yakin mengenai sebuah produk (Asyifa et al., 2023)

Inovasi Produk juga menjadi aspek penting untuk meningkatkan minat beli, agar minat beli produk dapat meningkat diharapkan menciptakan sebuah gagasan atau inovasi baru seperti kemasan yang menarik, varian rasa baru, dan meningkatkan mutu produk. Tujuan dari sebuah Inovasi Produk yaitu memenuhi permintaan pasar, sehingga sebuah Perusahaan memiliki keunggulan dibanding kompetitor di bidang yang sama. Dengan dimilikinya inovasi produk tentu Perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan minat beli pada produknya.

Saluran Distribusi menjadi hal selanjutnya yang penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan minat beli. Distribusi produk merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh Perusahaan untuk membuat produk mereka tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Suatu produk akan mudah terjual di pasaran apabila produk tersebut mampu menjangkau konsumen potensialnya, untuk tujuan tersebut maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut.

Distribusi dilakukan dengan menggunakan lembaga-lembaga seperti grosir dan distributor agar barang dari produsen bisa sampai ke konsumen akhir. Dengan mudah ditemukannya sebuah produk tentu akan membuat konsumen minat beli konsumen meningkat karena konsumen merasa mudah untuk memiliki produk ini dimanapun mereka butuhkan.

Penelitian ini dilakukan didasarkan karena terdapatnya perbedaan antara hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurnia et al., 2020) dan (Febryanti & Hasan, 2022) Menurut (Kurnia et al., 2020) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sebaliknya menurut (Febryanti & Hasan, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Ramadayanti & Kurriwati, 2022) juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marini, 2019), Menurut (Ramadayanti & Kurriwati, 2022) saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Marini, 2019) saluran distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Suyaman et al., 2021) dan (Wijaya, 2021). Menurut (Suyaman et al., 2021) inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2021) berbanding terbalik, inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penulis memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Saluran Distribusi, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* Memiliki Pengaruh Pada Minat Beli Mie Sedaap?
2. Apakah Saluran Distribusi Memiliki Pengaruh Pada Minat Beli Mie Sedaap?
3. Apakah Inovasi Produk Memiliki Pengaruh Pada Minat Beli Mie Sedaap?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, Saluran Distribusi, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menyelidiki pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat beli Mie Sedaap.
2. Untuk menyelidiki pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Mie Sedaap.

3. Untuk menyelidiki pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap.
4. Untuk menyelidiki pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Saluran Distribusi, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukanya penelitian ini, Adapun manfaat yang yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan pengembangan dan penelitian lebih lanjut dalam ilmu pemasaran. Selain itu, melalui pemahaman yang lebih mendalam penelitian ini dapat menjadi basis untuk penelitian di masa yang akan datang dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, Distribusi Produk, dan Inovasi Produk yang bertentangan dengan minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan pengetahuan. Serta menerapkan pengetahuan yang telah didapat di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, distribusi produk, inovasi produk, dan minat beli.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, tambahan referensi kepada kalangan akademisi dan menjadi penyaji informasi, terutama pada mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai hubungan antara pengaruh *electronic word of mouth*, distribusi produk, dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan lebih dalam dan lebih lanjut mengenai permasalahan pada penelitian ini dengan variabel yang lebih kompleks.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih fokus dan terarah, serta menghindari perluasan pokok masalah maka penulis menetapkan batasan masalah. Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh langsung antara *electronic word of mouth*, distribusi produk, dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap. Sampel pada penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai keseluruhan isi penelitian. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab yang menjadi pengantar mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Pada bab ini peneliti menjelaskan latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan bab yang membahas tentang landasan teori yang diangkat oleh peneliti yaitu, *electronic word of mouth*, distribusi produk, dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap. Adapun bab ini membahas kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan secara ringkas hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat pada permasalahan terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III merupakan bab yang berisi metode penelitian yang menjelaskan metode dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Bab ini membahas variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan bab yang membahas mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bab terakhir dalam penelitian ini. Dalam bab ini disampaikan tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini dan akan disampaikan saran bagi pihak terkait.

