

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba canggih ini kehidupan manusia tidak terlepas dari keberadaan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini segala sesuatu dituntut harus serba cepat dan instan, Seperti dalam hal memenuhi kebutuhan pokok manusia yaitu makanan. Tidak sulit bagi masyarakat untuk menemui makanan instan di pasaran karena keberadaannya yang tersebar luas hingga ke pelosok daerah. Salah satu makanan instan yang populer saat ini ialah mi instan. Cara pembuatannya yang mudah dan juga variasi rasa yang tersedia beraneka ragam menjadikan mi instan begitu digemari oleh masyarakat. Kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi mi instan ini ditandai dengan Indonesia menempati urutan kedua di dunia setelah China pada *global demand for instant noodles* tahun 2019 yaitu sebesar 12.520 juta porsi (www.instantnoodles.org).

Harga produk mi instan yang tersebar di pasaran Indonesia relatif murah dan terjangkau bagi semua kalangan serta variasi dari berbagai macam produk mi instan yang sangat beragam, hal ini tentu membuat konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya, dampaknya persaingan antar produsen mi instan pun menjadi semakin sengit. Para produsen mi instan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi demi menjadikan produk mi instan mereka nomor satu di mata para konsumen. Inovasi produk terus dikembangkan guna memenuhi permintaan pelanggan akan mi instan. Usaha tersebut juga

diiringi dengan peran strategi pemasaran dalam membangun penilaian positif dari pelanggan yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Griffin dalam Winata (2020) mengemukakan bahwa salah satu keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal akan produknya yaitu dapat mendorong “*word of mouth*” yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal merupakan mereka yang merasa puas dengan perusahaan tersebut. Dengan adanya *word-of-mouth advertisers* maka perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru akan terhitung lebih mahal. Pelanggan yang loyal bukan hanya berpotensi menjadi *word-of-mouth advertisers* namun juga memiliki kemungkinan yang besar akan loyal terhadap produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Durianto dalam Wahyuni et al. (2018) Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan pada alternatif merek produk para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dilihat dari berbagai sudut atributnya.

Oleh karena itu, pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani dalam Agustina, et al. (2018) mengatakan signifikansi loyalitas pelanggan sangat berhubungan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Ada banyak sebab

yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek, salah satunya yaitu kepuasan pelanggan saat menggunakan merek tersebut. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk terpenuhi oleh merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki kemungkinan untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas yang tinggi dapat dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang diperoleh perusahaan. Seperti halnya Indomie yang mampu meraih sederet penghargaan, salah satunya pada tahun 2021 Indomie meraih posisi pertama pada penghargaan Top Brand Awards dalam nominasi *Top Brand Awards* Fase satu Tahun 2021 Mie Instan Kemasan *Bag*.

Tabel I.1

Top Brand Awards Fase 1 2021 Mie Instan Kemasan Bag

BRAND	TBI 2021	KETERANGAN
Indomie	72.9%	TOP
Mie Sedaap	15.2%	TOP
Sarimi	3.1%	
Supermi	2.7%	

Sumber: Top Brand Awards

Berdasarkan data yang diperoleh dari *survey* yang diselenggarakan *top brand awards* fase satu tahun 2021 mie instan kemasan *bag* menunjukkan bahwa Indomie menempati peringkat tertinggi dengan hasil perolehan sebesar 72.9% mengalahkan kompetitornya yaitu Mie Sedaap dengan 15.2%. Indomie memperoleh posisi teratas mencerminkan bahwa adanya kepercayaan para

konsumen mi instan terhadap produk Indomie, sehingga dapat dikatakan bahwa Indomie merupakan merek mi instan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek mi instan Indomie sudah sangat begitu melekat di benak masyarakat menjadikan Indomie memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya.



Gambar I.1

Logo Merek Mi Instan Indomie

(Sumber: Indomie)

Indomie merupakan salah satu merek mi instan yang tersebar luas di pasaran Indonesia. Merek mi instan Indomie diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk Indomie pertama kali diproduksi pada tahun 1971 dengan rasa pertamanya yaitu Indomie kuah kaldu ayam. Pada peluncuran pertamanya Indomie kuah rasa kaldu ayam begitu disukai oleh masyarakat luas karena rasa

tersebut sangat sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Hingga kini Indomie telah memproduksi berbagai macam varian rasa baik mi kuah ataupun mi goreng contohnya seperti Indomie kuah kari ayam dan Indomie goreng. Belum lama ini, pada awal tahun 2021 Indomie memperkenalkan varian rasa terbarunya dalam kategori Indomie *hype abis* yaitu Indomie *hype abis* mieghetti rasa bolognese (www.indomie.co.id).



Gambar I.2

Kemasan Indomie *Hype Abis* Mieghetti Rasa Bolognese

(Sumber: Indomie)

Varian rasa Indomie tersebut menjadi populer di kalangan masyarakat. Hingga pada kanal video berbagi, Youtube, dapat dengan mudah ditemukan berbagai macam video mengenai Indomie *hype abis* mieghetti rasa bolognese. Seperti pada Gambar I.3 memperlihatkan sebuah video di Youtube mengenai

review Indomie *hype abis mieghetti* rasa bolognese yang dilakukan oleh seorang *food vlogger*, seorang yang bekerja dengan mengambil atau merekam gambar makanan lalu dibagikan ke media sosial, bernama Shely Che. Video tersebut sudah ditonton lebih dari 250 ribu kali, hal ini menunjukkan bahwa rasa ingin tahu masyarakat yang cukup tinggi mengenai varian terbaru merek mi instan Indomie.



Gambar I.3

Video Review Indomie oleh Food Vlogger

(Sumber: Youtube)

Respon positif yang diberikan oleh masyarakat terkait dengan peluncuran varian terbaru Indomie *hype abis mieghetti* rasa bolognese dapat membuktikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada merek mi instan Indomie cukup kuat

sehingga para pelanggan bersikap terbuka terhadap produk baru yang dikeluarkan Indomie. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mi Instan Indomie”. Studi kasus dari penelitian ini ialah para konsumen Indomie yang berada di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 10,56 juta jiwa yang didominasi oleh kaum milenial dengan kategori kelahiran 1981 – 1996 sebanyak 26,78 % dan generasi (Gen) Z dengan kategori kelahiran 1997 – 2012 sebanyak 25,65% (<https://jakarta.bps.go.id>).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana deskripsi kepuasan pelanggan pada mi instan Indomie?
2. Bagaimana deskripsi loyalitas pelanggan pada mi instan Indomie?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mi instan Indomie?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

- a. Deskripsi kepuasan pelanggan pada mi instan Indomie.
- b. Deskripsi loyalitas pelanggan pada mi instan Indomie.
- c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mi instan Indomie.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti, Fakultas Ekonomi khususnya program studi DIII Manajemen Pemasaran, dan kepada para pembaca. Manfaat tersebut antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan serta mempelajari lebih rinci mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk mi instan Indomie.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah koleksi arsip karya ilmiah mengenai ilmu manajemen pemasaran sebagai tambahan bahan referensi di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang melakukan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

- c. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran, serta dapat memberikan informasi tentang

pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk mi instan Indomie.