

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia industri Indonesia dikala ini sedang dihadapkan pada kenaikan yang begitu pesat sehingga memunculkan persaingan antar perusahaan yang begitu ketat. Dengan demikian tidak lagi mengherankan apabila semakin banyak jumlah perusahaan yang berdiri namun tidak semuanya bisa sukses seperti yang diharapkan. Semakin tingginya tingkat persaingan tersebut telah menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menginovasikan produknya. Perusahaan-perusahaan akan berupaya keras guna mempertahankan konsumen yang telah ada serta mendapatkan konsumen yang baru. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidaklah mudah, terlebih dengan semakin banyaknya pesaing yang mungkin akan mengungguli produk kita mulai dari kualitas, promosi hingga inovasi produknya.

Bersamaan dengan persaingan yang semakin ketat, hal tersebut dapat memunculkan perilaku baru pada konsumen, yang mana merupakan keputusan berhenti mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Saat ini persaingan antar merek sangat ketat hampir di semua jenis produk mulai dari kecantikan, kesehatan, makanan, serta minuman.

Dalam penelitian ini Mie Sedaap dalam kemasan bag akan dijadikan sebagai subjek. Hal ini karena mie instan

termasuk salah satu produk yang begitu digemari dan dapat dikonsumsi sehari-hari oleh konsumen dari seluruh golongan mulai dari anak-anak dan remaja sampai orang tua sebab kepraktisannya, serta pembeliannya dapat dilakukan sesering mungkin. Mie instan dapat dikatakan telah menguasai pangsa pasar untuk produk makanan praktis cepat saji hingga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan produksi mie instan. Saat ini mie instan yang beredar di Indonesia bukan hanya dari perusahaan dalam negeri bahkan mie instan dari Korea, Jepang, dan Thailand juga sudah eksis di pasaran Indonesia. Berikut adalah data top brand index untuk kategori mie instan dalam kemasan bag yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri tahun 2014 sampai 2018.

Tabel 1.1. Top Brand Index
Tahun 2014 s/d 2018
Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag

No	Merek	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Indomie	75.9 %	75.9 %	78.7 %	80.0 %	77.8 %
2	Mie Sedaap	14.4 %	15.9 %	12.5 %	10.8 %	10.2 %
3	Sarimi	2.8 %	2.7 %	3.6 %	3.4 %	4.4 %
4	Supermi	2.2 %	2.2 %	3.0 %	3.2 %	4.1 %

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index
diakses pada 18 Desember 2018

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Mie Sedaap dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan, mulai dari tahun 2015 yang mana sebesar 15.9 % menjadi 10.2 % pada tahun 2018 meskipun masih tetap menempati urutan ke 2. Sementara itu untuk produk mie instan lain mulai dari

Indomie maupun Sarimi ataupun Supermi rata-rata penjualannya selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penurunan brand index dari Mie Sedaap tersebut menandakan adanya perpindahan merek menuju merek lain bisa jadi Indomie, Sarimi, Supermi dan bahkan mie instan produksi luar negeri seperti Samyang, Gaga, dan Nissin. Dengan demikian akan menjadi ancaman yang besar bagi Mie Sedaap jika tidak memperhatikan pertumbuhan para pesaing. Sementara itu tidak menutup kemungkinan bagi Sarimi, Supermi maupun mie instan merek luar negeri untuk terus melejit dan eksis di pasar Indonesia.

Sementara itu, dengan semakin beragamnya pilihan yang ada akan mengakibatkan tuntutan nilai yang jauh lebih besar dari konsumen hingga akan memberikan kesempatan bagi mereka untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek, hal tersebut dapat menyebabkan mereka sulit untuk loyal dan akhirnya membuat konsumen memiliki peluang untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya atau biasa disebut dengan perilaku perpindahan merek.

Perilaku perpindahan merek ini dapat disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu yang bersangkutan.

Salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen hingga beralih ke merek pesaing adalah dari faktor eksternal misal kualitasnya, pada era ini pandangan konsumen terhadap suatu produk begitu erat kaitannya dengan kualitas dari produk itu sendiri, yang mana kualitas merupakan salah satu faktor yang

dipertimbangkan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Angiopora dalam Shinta (2017), menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang dikonsumsi, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen atau belum”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa makna dari kualitas produk dapat berbeda-beda bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Jika dilihat pada fenomena saat ini sebenarnya Mie Sedaap dapat menjaga kualitas produknya, namun meski demikian mie instan merek lain seperti Samyang memiliki kualitas yang lebih tinggi dengan miennya yang lebih tebal. Selain itu rasa pedas yang ditawarkan dari mie Samyang juga lebih cocok bagi sebagian besar lidah masyarakat Indonesia. Selain mie Samyang kualitas dari mie instan dalam negeri seperti Sarimi saat ini juga dapat dikatakan mampu mengungguli Mie Sedaap dengan Sarimi isi dua yang dari segi porsi jauh lebih banyak dibandingkan Mie Sedaap.

Pada era yang serba modern ini, teknologi di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, hal ini dapat membuat dunia persaingan semakin ketat. Dengan demikian untuk menjaga konsumen yang telah ada maupun untuk menarik konsumen baru, produsen akan berlomba-lomba mempromosikan produknya semenarik mungkin sehingga persaingan antar perusahaan bukan hanya sebatas persaingan dari segi kualitas produk akan tetapi persaingan dalam bidang periklananpun akan semakin memanas. Dengan demikian iklan juga merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Saat ini produsen dapat dengan mudah

mempromosikan produknya melalui iklan-iklan di televisi, banner atau pamflet, bahkan melalui berbagai media sosial seperti Youtube, Instagram, dan lain sebagainya yang tentu semua orang pasti menggunakannya. Kemajuan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh mie Samyang dengan adanya Samyang Challenge yang dapat dikatakan mampu trending di Youtube. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya youtuber-youtuber terkenal bahkan para artis yang melakukan challenge tersebut. Sama halnya dengan mie Samyang, mie instan merek Indomie juga bisa memanfaatkan promosi melalui media sosial dengan baik, hal ini terbukti dari banyaknya iklan Indomie yang dapat dijumpai warganet pada aplikasi-aplikasi bergengsi seperti Youtube dan Viu disela video-video yang mereka putar. Selain itu Indomie juga mempublikasikan sendiri iklannya melalui internet dengan channel di media sosial Youtube “Indomie” dengan 30,3 ribu subscriber dan 150 video pada tahun 2019. Dalam channel Youtubanya sendiri, tercatat bahwa salah satu iklan Indomie yang mana Mie Goreng Aceh telah ditonton sebanyak 4.165.721 kali hanya dalam kurun waktu 3 bulan sejak dipublikasikan (Kusumawardani dkk, 2019:254). Beda halnya dengan Mie Sedaap, jika dibandingkan dengan mie Samyang maupun Indomie dapat dikatakan Mie Sedaap kurang mampu memanfaatkan teknologi yang ada khususnya dalam bidang media sosial. Dengan demikian sebagian besar pengguna Youtube khususnya konsumen Mie Sedaap dapat dipastikan memiliki peluang yang besar untuk beralih ke merek lain seperti mie Samyang maupun Indomie atau bahkan merek lain yang iklannya lebih eksis di media sosial. Selain dari iklan di media sosial, promosi Mie Sedaap juga terbilang masih kalah dari Sarimi yang

mana Sarimi memanfaatkan program TV dengan rating yang bagus untuk bekerja sama sebagai sponsor seperti halnya dalam acara D' Academy di Indosiar.

Dengan semakin kompetitifnya persaingan seperti saat ini, konsumen dapat dengan bebas memilih produk atau merek mana yang akan dipilih. Dengan demikian perpindahan merek juga dapat terjadi akibat dari adanya faktor internal seperti kebutuhan akan mencari variasi oleh konsumen. Keinovatifan produk sangat penting untuk diperhatikan agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk atau suatu merek yang dikonsumsi. Setiap konsumen dapat dipastikan memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, dikarenakan pembelian yang berulang memungkinkan adanya kejenuhan sehingga muncul adanya kebutuhan untuk mencari merek lain yang lebih bervariasi terlebih pada produk dengan pilihan yang beragam dan resiko yang kecil seperti halnya pada mie instan. Saat ini produsen-produsen mie instan selalu berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam varian rasa dari mie instan yang diproduksi. Namun varian rasa untuk merek Mie Sedaap dapat dikatakan masih tertinggal dari merek lain seperti Indomie yang hingga 2018 tercatat ada sebanyak kurang lebih 62 varian rasa (<https://www.kaskus.co.id/thread/5ab89730dbd770136a8b4567/inilah-varian-rasa-indomie-dari-dulu-hingga-sekarang-penasaran-yuk-masuk/>), Sedangkan untuk merek Mie Sedaap hingga 2019 tercatat masih sekitaran 11 varian rasa (http://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?c=22&l=2&m=63). Dalam IDN Times (2019), Axton Salim selaku CEO PT Indofood mengungkapkan bahwa PT Indofood yang mana merupakan produsen Indomie selalu memantau tren yang ada di masyarakat, “*Kalau lagi tren ayam geprek, jadi*

kita pakai insight itu untuk bikin flavour baru untuk Indomie” paparnya. Dari hal tersebut dapat dipastikan bahwa sebagian besar konsumen Mie Sedaap khususnya yang memiliki tingkat kebutuhan mencari variasi yang tinggi akan dengan mudah beralih ke merek Indomie atau bahkan merek lain yang variasi rasanya senantiasa mengikuti tren yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahari dan Evanita (2018) bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek produk kosmetik Sariayu di Kota Padang”. Berdasarkan penelitian Pinontoan (2019) disebutkan bahwa “Iklan produk pesaing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket Cool Tomohon”. Menurut Wulandari dan Widiartanto (2020) bahwa “Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pelanggan IM3 Ooredoo”. Kemudian dari berbagai penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada kemungkinan kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi kualitas produk pesaing dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek.

Keberhasilan suatu perusahaan didukung oleh adanya loyalitas pelanggan, yang mana untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Sebab jika produsen tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berdampak pada perilaku perpindahan merek karena tingkat loyalitas konsumen yang menurun. Dengan semakin ketatnya persaingan produk antar

produsen akan berdampak pada semakin rentannya perpindahan merek pada konsumen.

Penelitian ini saya lakukan di wilayah Kecamatan Pulung yang mana di wilayah tersebut responden yang akan saya dapatkan bisa bervariasi mulai dari konsumen yang tinggal di desa dengan tingkat modernisasi yang masih rendah hingga tinggi dan di wilayah tersebut saya juga bisa menjumpai konsumen dengan berbagai macam pekerjaan seperti petani, PNS, wiraswasta, TNI, maupun anggota dewan.

Selain itu dari hasil wawancara saya pada berbagai konsumen di wilayah kecamatan Pulung, dapat dikatakan rata-rata mereka merupakan konsumen pencinta mie instan karena kepraktisannya, namun mereka memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Sedangkan dari hasil wawancara saya kepada berbagai toko di berbagai desa wilayah Kecamatan Pulung rata-rata penjualan produk Mie Sedaap mereka mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yang mana dulu 1 dus bisa habis dalam waktu kurang lebih 1 minggu, saat ini bisa jadi 1 bulan bahkan lebih. Menurut penjelasan mereka produk Indomie dan Sarimi isi 2 akan lebih cepat habis dibanding Mie Sedaap. Selain itu dikatakan juga bahwa rata-rata konsumen terutama kalangan remaja lebih sering mencari mie Samyang dibanding mie instan merek lainnya.

Banyak perspektif dalam hal perpindahan merek tersebut, bisa jadi konsumen benar-benar telah beralih dari merek sebelumnya dan tidak bersedia untuk mengkonsumsi ulang, namun bisa juga konsumen beralih merek namun

mereka tidak benar-benar membenci merek yang sebelumnya sehingga dapat dikatakan mereka masih bersedia mengkonsumsi ulang merek yang sebelumnya dikonsumsi karena berbagai hal. Dengan demikian perpindahan merek menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji secara ilmiah, termasuk faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk Pesaing Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Mie Sedaap Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada produk Mie Sedaap ?
2. Apakah iklan produk pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada produk Mie Sedaap ?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi memperkuat atau memperlemah hubungan kualitas produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk Mie Sedaap ?
4. Apakah kebutuhan mencari variasi memperkuat atau memperlemah hubungan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk Mie Sedaap ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk Mie Sedaap.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk Mie Sedaap.
3. Untuk menganalisis kebutuhan mencari variasi memperkuat atau memperlemah hubungan kualitas produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk Mie Sedaap.
4. Untuk menganalisis kebutuhan mencari variasi memperkuat atau memperlemah hubungan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk Mie Sedaap.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan perusahaan sebuah bahan masukan, khususnya untuk perusahaan dengan produk mie instan guna mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen ingin beralih merek. Penelitian ini juga bisa sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan untuk

kedepannya guna mempertahankan konsumen/pelanggan yang telah ada juga untuk menarik konsumen baru.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pembelajaran serta pengembangan ilmu bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh dalam perkuliahan, selain itu penulis juga bisa memperluas wawasan pengetahuan tentang perilaku perpindahan merek pada konsumen.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun referensi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

