

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan *Best Brand* Industri Makanan. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran cukup baik saat ini adalah mie instan (Oktaviani & Sutopo, 2017).

Mie instan menjadi salah satu makanan cepat saji yang digemari masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dari data *World Instant Noodles Association* (WINA) periode tahun 2017-2020 Indonesia menempati urutan kedua konsumen mie instan terbesar di dunia, dengan jumlah konsumsi sebesar 12,6 miliar bungkus mie instan dalam setahun. Melihat besarnya potensi tersebut membuat produsen mie dalam negeri berlomba lomba untuk meningkatkan produksinya (Bintarti, Elise & Kurniawan, 2022)

Indofood merupakan salah satu pangsa pasar Mie Instan yang dikenal sejak 1968 dengan produknya Supermie. Namun perkembangan mie instan meningkat dan bersaing sangat tajam sehingga menyebabkan produk Supermie mengalami penurunan khususnya setelah diluncurkan Mie Sedap oleh Wings Group. Beberapa Grup Perusahaan yang memproduksi Mie Instan melakukan investasi untuk memperluas pabrik mie instan diantaranya Group Indofood, Group Wings, Group ABC, Olaga Food Group, Jangkar Mas Group, TPS Group, Rodamas Group, Medco Group, Siantar Top Group dan Mayora Group. <https://www.startfriday.asia/ideas/strategi-bertahan-dalam-sengitnya-persaingan-mi-instan-indonesia>.

Persaingan yang semakin berkembang memicu perusahaan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk - produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis varian produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Persaingan yang terjadi antara beberapa produk mie instan yaitu seperti di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Indeks produk supermie melalui Top Brand Award

<i>Top Brand Award</i>	Top brand Tahun 2018	Top brand Tahun 2019	Top brand Tahun 2020	Top brand Tahun 2021	Top brand Tahun 2022
Indomie	77,80	71,70	70,50	72,90	72,90
Mie sedaap	-	-	16,50	15,12	15,50
Sarimi	4,40	3,30	3,80	3,10	2,60
Gaga 100/ mie 100	-	-	-	2,10	2,20
Supermie	4,10	3,70	2,30	1,60	1,60
Abc	14,10	6,40	8,20	7,00	6,40

Sumber : Top Brand Award,2023

Berdasarkan dari Tabel 1.1 menunjukkan *top brand award* kategori mie instan yang di produksi dan di konsumsi di idonesia tahun 2018 hingga 2022. *Top brand award* adalah sebuah penghargaan bagi merek dagang yang dikategorikan sebagai merek dagang terbaik. Kriteria ini didapatkan melalui *survey* yang dilakukan *frontier consulting group*. Pada periode 2018-2022. Supermi berada dalam satu perusahaan Indofood yang sama dengan produk mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimi, namun Supermi masih saja belum bisa menggeser pemimpin pasar mie instan. meskipun masih dibawah level dengan Indomie sebagai posisi puncak yang di ikuti oleh pesaingnya yaitu mie sedaap pada posisi kedua, dimana index kedua merek tersebut saling berkaitan satu sama lain. supermie menempati posisi ke enam dimana di tunjukan pada tabel 1.1 namun supermie hanya mampu menguasai pangsa pasar sebesar 3,70 pada tahun 2018, 4,10 % pada tahun 2019 3,70% pada tahun 2020 2,30% dan tahun 2021 sampai 2022 1,60%. Dalam hal ini menunjukan bahwa minat beli Supermi masih kalah oleh merek pesaing. Penurunan minat beli Supermi menyebabkan penurunan market share pada tahun 2018-2022.

Diantara persaingan mie instans setiap perusahaan saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan Best Brand Industri Mie Instan. merek mie instan yang pertama kali diluncurkan oleh PT. Indofood CBP di pasar adalah Supermi. Kemudian dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. PT Indofood CBP mulai berinovasi dengan meluncurkan merek mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimi. Hal ini menyebabkan posisi Supermi menjadi tergeser. Setelah Indomie berhasil di luncurkan dan menjadi *Market Leader*, mulai banyak perusahaan lain yang ikut gencar menciptakan inovasi mie instan yang baru sehingga peringkat Supermi semakin menurun. Hal ini di karenakan

dengan adanya mie instan baru yang diluncurkan oleh PT Wingsfood yang diberi nama Mie Sedaaap (www.topbrand-award.com).

Berdasarkan fenomena di atas penting bagi perusahaan untuk mempertahankan Retensi Pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis, merek-merek menghadapi berbagai ancaman dari para pesaing yang pada akhirnya memberdayakan pelanggan. Pelanggan telah dianggap sebagai elemen utama bagi merek yang memperkuat upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui kepuasan yang melampaui harapan dan hubungan yang langgeng antara merek dan pelanggan. Melalui penggunaan manajemen hubungan pelanggan, perusahaan menganalisis kebutuhan pelanggan untuk memenuhinya guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan merek dalam waktu lama.

Retensi pelanggan mengacu pada *preferensi*, kepercayaan, keterikatan, dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain atau retensi pelanggan mengacu pada proses yang menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang tercermin melalui perilaku pembelian Kembali (Hanaysha, 2017). Retensi pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif. Sangat penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan agar pertumbuhan dan kelangsungan hidup Perusahaan tetap ada. Dalam hal ini penting bagi Perusahaan untuk menerapkan *Kepemimpinan Strategis dan Kompetensi* yang sangat penting dan relevan bagi para pemimpin Perusahaan. pemimpin dapat meningkatkan kemampuan kepemimpinannya dan membangun strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi tantangan strategis yang kompleks dan dinamis. dan memberikan pandangan yang komprehensif dan strategi yang

praktis dalam membangun kepemimpinan yang berkualitas dan kompetitif, serta memperkuat perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Adnan, 2023).

Retensi pelanggan secara umum menunjukkan nilai yang diterima dan dirasakan dari mengkonsumsi suatu produk yang mengakibatkan pelanggan akan merasa terikat dengan produk tersebut karena produk mampu bersaing diantara produk lainnya (Massoud, 2023). Retensi pelanggan supermie mencerminkan adanya variasi dalam berbagai faktor dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa pelanggan terlihat loyal dalam mengkonsumsi produk supermie dan bersedia merekomendasikan produk supermie kepada orang lain. Namun juga terdapat responden lain yang cenderung lebih banyak mengkonsumsi mie instan merek lain dibandingkan dengan supermie. Kondisi ini menunjukkan pasar supermie semakin menurun dan adanya indikasi bahwa supermie kurang gencar dalam promosinya untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen dari pelanggannya.

Salah satu komponen utama pemasaran yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah kepercayaan. (Alkitbi et al., 2021) Seiring dengan perkembangannya, banyak inovasi yang telah terjadi pada produk mie instan, Inovasi yang dilakukanpun sangat beragam Kepercayaan menandakan keyakinan, sikap, atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan atau hasilnya akan bermanfaat bagi pihak yang mempercayainya, kepercayaan melibatkan kejujuran, yang berarti bahwa pihak yang mempercayai bergantung pada kredibilitas serta keyakinan bahwa pelanggan memiliki kompetensi untuk bekerja demi kepentingan hubungan baik dari segi rasa, kualitas serta dapat dikonsumsi secara praktis. Inovasi Mie instan terlihat dengan hadirnya berbagai merek mie instan seperti Mie sedap,

Lemonilo serta mie Samyang yang banyak di gemari oleh kalangan remaja. Perkembangan ini membuat kepercayaan konsumen pada produk supermi menjadi menurun. Dimana kepercayaan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk maupun jasa akan melalui suatu proses yang di tandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, dan pendirian serta membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/ jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau konsumen terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Karena pada dasarnya keputusan pembelian seorang pelanggan mempunyai banyak pertimbangan sehingga setiap perusahaan selalu ingin hanya produk mereka yang ada dalam pikiran pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melakukan apa yang lebih dari yang diharapkan pelanggan (Heikal, 2018).

Supermi lebih mengusung image sebagai mie yang memiliki mie lebih kenyal, sedangkan Indomie lebih mempunyai image memiliki rasa / bumbu sesuai dengan lidah konsumen (www.Indofoodcbp.com). Supermi sudah banyak menjadi sponsor acara televisi, dan sudah banyak melakukan perubahan slogan dan bintang iklan. Selain itu Supermi juga memiliki kualitas produk yang baik, hal ini diindikasikan karena sudah banyaknya varian rasa dari Supermi. Supermi memiliki tingkat perbedaan yang sangat tipis. Selain itu, harga yang dimiliki Supermi lebih murah. Seharusnya hal tersebut dapat membantu Supermi di dalam mempertahankan konsumen yang tinggi. Namun pada kenyataan banyak konsumen yang

lebih memilih untuk membeli produk yang sedikit mahal namun dengan kualitas yang lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa Supermie tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan sebelumnya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (Alketbi et al., 2020; Negassa, 2023).

Selain kepercayaan, komitmen dianggap sebagai hasil penting dari hubungan pemasaran untuk manajemen hubungan pelanggan yang efektif dan juga meningkatkan reputasi Perusahaan. Komitmen adalah suatu keharusan jika ingin mempertahankan pelanggan. Komitmen dipandang sebagai faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Komitmen penting untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang berkomitmen mempunyai pandangan yang lebih positif tentang hubungan mereka dengan suatu bisnis dan rencana untuk tetap bertahan dengan bisnis itu, (Negassa & Japee, 2023). Pelanggan adalah pemangku kepentingan utama untuk setiap jenis organisasi. Pelanggan dianggap sebagai raja dan kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama bagi banyak organisasi.

Terkait dengan komitmen menunjukkan banyak pelanggan yang tidak setia dengan produk Supermie. Hal ini terjadi karena perusahaan tidak mampu mempertahankan pelanggan dimana perusahaan mencoba melakukan inovasi produk yaitu dari Supermie selanjutnya PT. Indofood CBP meluncurkan merek mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimi. Kondisi ini mengakibatkan komitmen pelanggan pada produk supermie berkurang. Dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan perhatian akan rasa, kuantitas porsi, variasi menu, citra rasa yang khas, higienis atau kebersihannya serta inovasi. (Syafriani et al., 2022)

Selain kepercayaan dan komitmen, komunikasi juga mempengaruhi retensi pelanggan. Komunikasi adalah alat penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau mitra bisnis. Komunikasi dibangun untuk menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. (Negassa & Japee, 2023). Komunikasi tidak dapat diabaikan dalam hubungan apapun. Ketika suatu konflik muncul dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus dapat memberikan informasi dengan tepat waktu, terpercaya dan berperan aktif dalam memberikan tanggapan kepada pelanggannya. Komunikasi yang baik penting agar tidak menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalah pahaman dan kebingungan (Nuringwahyu et al., 2022).

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dan dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama yang lain baik dalam kehidupan sehari-hari dimanapun manusia itu berada. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu juga halnya dengan organisasi atau perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan perusahaannya dapat berjalan lancar dan berhasil begitu juga sebaliknya, kurangnya komunikasi atau tidak adanya komunikasi organisasi sebagai proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Likdanawati & Hamdiah, 2021).

Proses penyampaian informasi produk Supermie saat ini terlihat sangat rendah. Sementara perusahaan yang sejenis terus berlomba memanfaatkan seluruh media untuk

menyampaikan informasi dalam rangka memperkenalkan produknya baik online maupun offline. Intensitas penyampaian informasi yang sedikit menunjukkan bahwa produk Supermie tidak mempromosikan produknya dengan gencar di berbagai media informasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Terhadap Produk Supermie di Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Retensi pelanggan Pada Produk Supermie di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap Retensi pelanggan pada Produk Supermie di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah Komunikasi berpengaruh terhadap Retensi pelanggan pada Produk Supermie di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan pada Produk Supermie di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan pada Produk Supermie di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh Komitmen terhadap retensi pelanggan pada produk Supermie di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap Retensi Pelanggan pada Produk Supermie di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi terhadap Retensi Pelanggan pada Produk Supermie di Kota Lhokseumawe.

1.4.1 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan:

1. Bagi Penulis

Menerapkan perkuliahan yang diterima penelitian ke dalam dunia praktik serta mengidentifikasi masalah manajemen dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang di produksi dan untuk kemajuan Perusahaan.

3. Bagi Masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam minat beli Produk mie instan Supermi.

4. Bagi Akademisi

Peneliti ini dapat membeli sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

