

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi pengolahan semakin maju sehingga makanan yang ada di Indonesia terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Selain itu banyak perusahaan bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, hal tersebut memicu persaingan yang ketat antar perusahaan. Perkembangan teknologi inilah yang dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan usahanya. Seiring berjalannya waktu makanan-makanan substitusipun bermunculan di Indonesia. Menurut *Worldometers* (<https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>) Negara Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk di urutan keempat terbesar didunia, sehingga memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Tidak heran jika Indonesia adalah Negara yang cocok bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran ialah salah satu kegiatan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan pengembangan terhadap perusahaan, dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba.

Tabel 1.1. Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak di Tahun 2020

Negara	Konsumsi mie instan
China	46.350 juta porsi
Indonesia	12.460 juta porsi
India	6.730 juta porsi
Jepang	5.630 juta porsi

Sumber data : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Bedasarkan tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa Indonesia merupakan nomor dua Negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Jumlahnya mencapai 12.640 juta porsi pada tahun 2020. Dan nomor pertama di pimpin oleh China dengan jumlah 46.350 juta porsi. Di posisi ketiga ditempati oleh India dengan jumlah 6.730 juta porsi, Di susul oleh Jepang dengan jumlah mencapai 5.630 juta porsi.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang distributor barang konsumen, PT. Indomarco Adi Prima. Berdiri sejak tahun 1964, PT. Indomarco Adi Prima adalah sebuah perusahaan yang berkantor di Kota Tangerang dengan produk utama dari Indofood Group. Perusahaan ini juga sudah memiliki 26 cabang dan salah satunya yang saya teliti, yaitu yang terletak di Kecamatan Sukodono. Produk yang didistribusikan oleh PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Sukodono yang saya teliti adalah Indomie.

Indomie adalah mie instan yang berasal dari Indonesia dan merupakan salah satu produk mie instan yang di produksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) dan tergolong sudah lama ada di Indonesia guna memenuhi kebutuhan karbohidrat selain nasi. Karena sudah lama, menjadikan indomie sangat populer di kalangan masyarakat. Sehingga setiap masyarakat yang mengkonsumsi mie instan meskipun bukan merk indomie mereka pasti menyebut “Indomie” yang lagi di konsumsinya. Indomie sendiri merupakan akronim dari “Indonesia Mie”.

Indomie sudah ada semenjak tahun 1972 dan merupakan produsen mie instan terbesar didunia dengan 16 pabrik, 15 miliar paket Indomie diproduksi setiap

tahunnya. Indomie juga mengekspor produknya ke lebih dari 60 Negara di dunia, bahkan memiliki pabrik di luar Negeri seperti: Nigeria sejak tahun 1995 dan memiliki pabrik pembuatan mie instan di Afrika. Produk pertama kali yang Indomie perkenalkan ialah Produk Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yg pada saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Lalu di tahun 1982, penjualan produk indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan saat diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng (<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>). Indomie merupakan ikon budaya populer khususnya di Indonesia. Karena varian rasa yang diluncurkan oleh Indomie identik dengan makanan-makanan khas Indonesia

Produk mie instan merupakan makanan cepat saji yang populer di kalangan masyarakat Indonesia karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Mie instan juga makanan semua kalangan sehingga dapat menjadi pilihan untuk mengisi perut lapar yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. Bahkan masyarakat Indonesia yang bepergian ke luar negeripun akan membawa mie instan sebagai stok makanannya jika makanan di sana tidak cocok dengan selera mereka.

Salah satu produk mie instan yang saat ini sangat disukai oleh masyarakat adalah produk Indomie. Meskipun ada berbagai jenis mie instan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan lain, produk Indomie masih menjadi produk tertinggi penjualan dan penggemar terbanyak. Mengingat begitu banyak pesaing yang menjual aneka mie instan, perusahaan harus menjaga kepercayaan dan menarik

minat konsumen. Untuk itu tentunya ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, seperti promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi.

Jumlah mie instan lebih banyak dipasarkan karena tingginya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap mie instan, hal tersebut memberikan ruang kepada konsumen untuk memilih produk mie instan yang sesuai dengan selera mereka. Banyaknya merek produk mie instan yang telah beredar di pasaran akan mendorong perusahaan untuk bersaing dan berkompetisi agar mendapatkan pangsa pasar dengan penawaran produk yang dibutuhkan oleh konsumen (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>). Hal tersebut yang membuat perusahaan melakukan sebuah promosi pemasaran, diversifikasi terhadap produknya agar tetap diminati konsumen, dan kemudahan dalam pendistribusiannya agar konsumen lebih mudah mendapatkan produknya.

Tabel 1.2. Data Kuartal III-2019 Penjualan Mie Instan Indofood

Tahun	Banyaknya Penjualan
2015	16 triliun bungkus
2016	17,3 triliun bungkus
2017	17,7 triliun bungkus
2018	19,3 triliun bungkus
2019	21,7 triliun bungkus

Sumber : www.databoks.com

Berdasarkan tabel 1.2. dapat dinyatakan bahwa penjualan mie instan Indofood meningkat setiap tahunnya. Total penjualan mie instan di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 16 triliun bungkus. Angka ini pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 17,3 triliun bungkus. Kemudian pada tahun 2017, penjualan mie instan tumbuh menjadi 17,7 triliun bungkus. Penjualan meningkat signifikan

pada tahun 2018 dengan 19,3 triliun bungkus dan pada tahun 2019 dengan 21,7 triliun bungkus.

Penelitian terdahulu berkaitan dengan promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Mapaung et al. (2021:60) melakukan penelitian pada PT. Alamjaya Wirasentosa di Kabanjahe. Selain itu objek penelitian terbatas pada masyarakat yang mengkonsumsi produk indomie pada distributor yang berdomisili di wilayah Kabanjahe, dan penelitian oleh Setiawan et al. (2020:150) yang penelitiannya dilakukan pada UD. Lestari Eco di wilayah Desa Sembung Tulungagung. Objek yang diteliti merupakan seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian kerupuk rambak. Perbedaan berupa produk yang diteliti memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian. Mapaung et al. (2021:60) menjelaskan pada penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Setiawan et al. (2020:150) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat perbedaan pada penelitian Mapaung et al. (2021:60) dan, Setiawan et al. (2020:150) namun variabel yang diteliti memiliki kesamaan diantaranya melihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, diversifikasi produk juga salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Rakhmad (2019:85) melakukan penelitian pada distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang dimana penelitian dilakukan kepada pelanggan di wilayah Pasirian dan menemukan bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Elsen

Forezca (2021:119) melakukan penelitian pada toko roti Al-Basit di wilayah Bengkulu yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat perbedaan tempat penelitian mampu menjelaskan bahwa ada gap penelitian yang terjadi.

Faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi dan diversifikasi produk adalah saluran distribusi. Harsono (2018:85) melakukan penelitian pada PT. Carrefour Permata Hijau dimana penelitian dilakukan kepada konsumen yang membeli susu anglene. Sedangkan Yulliyanie & Evyanto (2022:513) melakukan penelitian pada PT. Bingas Manufacturing di Kota Batam. Obyek yang diteliti adalah semua pelanggan di wilayah Kota Batam yang melakukan pembelian gas. Perbedaan produk dan tempat yang diteliti memungkinkan perbedaan hasil penelitian. Harsono (2018:85) menjelaskan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Yulliyanie & Evyanto (2022:513) menjelaskan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena penelitian terdahulu, keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan produk. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian terhadap produk indomie pada distributor PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:357), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Selain itu faktor yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen baik berupa promosi pemasaran, keanekaragaman

suatu produk, dan kemudahan dalam pendistribusian mengakibatkan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada proses pengambilan keputusan inilah beberapa variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi.

Dalam persaingan bisnis promosi merupakan salah satu faktor yang penting. Promosi ialah suatu bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Manap, 2016: 301). Promosi membuat produk yang dihasilkan akan di kenal oleh masyarakat luas dan dapat menarik minat masyarakat yang awalnya tidak tertarik untuk membeli produk tersebut menjadi tertarik untuk membelinya. Dan dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh indomie ialah melalui tagline “indomie seleraku” demikian sebuah jingle iklan yang ada di dalam ingatan masyarakat terhadap produk makanan mie instan yaitu indomie. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh indomie adalah menggunakan iklan televisi dan sponsor acara.

Diversifikasi produk juga memerankan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Wahyudi (2006) yang di kutip oleh Rakhmad (2019:85), Diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk. Karena dengan beragamnya produk yang disediakan oleh suatu perusahaan membuat konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan pembeliannya. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan

kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bersaing dengan produk di pasaran. Diversifikasi produk yang dilakukan oleh indomie adalah diversifikasi rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, dan tekstur mie yang berbeda antar varian. Salah satu contohnya adalah mie rasa ayam pop dan mie goreng Aceh yang tekstur miennya lebih besar daripada varian lain. Selain itu ada mie kuah rasa seblak hot jeletot yang tekstur miennya cenderung ke gepeng dan tipis.

Menurut Mursid (2014:85), Saluran distribusi adalah bentuk kebijaksanaan penjualan dengan lembaga tertentu atau sekumpulan lembaga penyalur yang berperan untuk menyalurkan, memindahkan, menggerakkan, dan menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti mengambil judul Pengaruh Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, serta uraian mengenai ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari apa yang telah ditentukan :

- a. Penelitian ini tentang manajemen pemasaran.
- b. Tempat penelitian di distributor PT. Indomarco Adi Prima Sukodono

Lumajang yang berlokasi di Jl. Dieng No. 559, Darungan, Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang.

- c. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu promosi (X_1) diversifikasi produk (X_2) saluran distribusi (X_3) keputusan pembelian (Y).
- d. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan distributor PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang promosi, diversifikasi, dan saluran distribusi yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di Area Kecamatan Sukodono?
- b. Apakah terdapat pengaruh diversifikasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di Area Kecamatan Sukodono?
- c. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di Area Kecamatan Sukodono?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini di tetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di Area Kecamatan Sukodono.
- b. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di Area Kecamatan Sukodono.
- c. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di Area Kecamatan Sukodono.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti berikutnya atau menjadi penelitian terdahulu yang terkait dengan promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat praktis

Hasil praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Bagi peneliti dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian serta menambah pengetahuan mengenai promosi, diversifikasi

produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

- 2) Bagi masyarakat Kecamatan Sukodono hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai sikap konsumen dalam menilai produk Indomie melalui strategi pemasaran promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
- 3) Dengan hasil penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi bagi perusahaan PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang agar volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembeli.

