

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Samyang Foods Co, Ltd

Samyang Foods Co, Ltd merupakan produk impor yang berasal dari Korea Selatan, sebenarnya nama mie ini bukanlah Samyang melainkan *Buldalk Bokkeumyeon*. Sedangkan, Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods. Samyang Foods Co, Lt berdedikasi untuk promosi budaya kehidupan diet, memasok makanan alami yang paling bergizi dan lezat dengan cara yang aman dan nyaman dalam rangka untuk membuat kemajuan yang stabil dari perusahaan dengan kejujuran dan kepercayaan. Untuk tujuan ini, Samyang Foods Co, Ltd akan terus melakukan investasi masa depan dan melakukan penelitian untuk pengembangan sumber daya pangan di masa depan.

Didirikan pada tahun 1961, dengan produk utama, Ramyon mie instan, diproduksi sejak berdirinya perusahaan, Samyang Foods Co, Ltd setelah mengikuti kebijakan manajemen yang terdiversifikasi dan menjadi salah satu pembuat makanan umum terkemuka di Korea. Samyang Foods Co, Ltd sekarang memproduksi dan memasok 160 jenis produk seperti susu, es krim, keju, minyak kedelai, kecap, makanan ringan, makanan kantong retort, ransum militer, makanan bernutrisi tinggi, dan makanan untuk kesehatan dan umur panjang, dll. Saat ini Samyang Foods Co, Ltd beralamat di lokasi 457-1 Kugal-ri, Kihung-eup Yongin-si, Gyeonggi-do Negara / Wilayah Korea Selatan.

13 perusahaan afiliasi terlibat dalam pertanian laut pengolahan produk, minyak dan pakan, usaha peternakan, dan industri distribusi, dll. Samyang Foods Co, Ltd memiliki operasi yang terintegrasi untuk memilih dan pasokan bahan baku alami dari tanaman perusahaan afiliasi dan dalam posisi yang baik untuk menjamin keunggulan kualitas produk dan untuk tetap dominan di pasar (Samyang Foods Co., Ltd.).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1

Logo Samyang Foods Co, Ltd

Sumber:(eHalal.com,2017)

1.1.3 Visi dan Misi Samyang Foods Co, Ltd.

1. Samyang telah membentuk visi untuk tahun 2020, yang terdiri dalam meletakkan dasar bagi pertumbuhan kualitatif berorientasi masa depan dan mencapai KRW 5 triliun dalam penjualan tahunan pada tahun 2020.
2. Terus membuat upaya bersama untuk memasuki pasar baru di rumah dan di luar negeri.
3. Memperluas portofolio produk bernilai tambah tinggi, dan memperkuat potensi pertumbuhannya di masa depan.

(Samyang Corporation)

1.2 LatarBelakang

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan cukup tinggi di Indonesia. Pada tahun 2015 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 7,54 persen. Lalu di tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 7,55 persen (<http://kemenprin.go.id>). Hal ini dibuktikan data yang ada pada instantnoodles.org dimana Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia.

Tabel 1. 1
Data Permintaan Mie Instan di Dunia

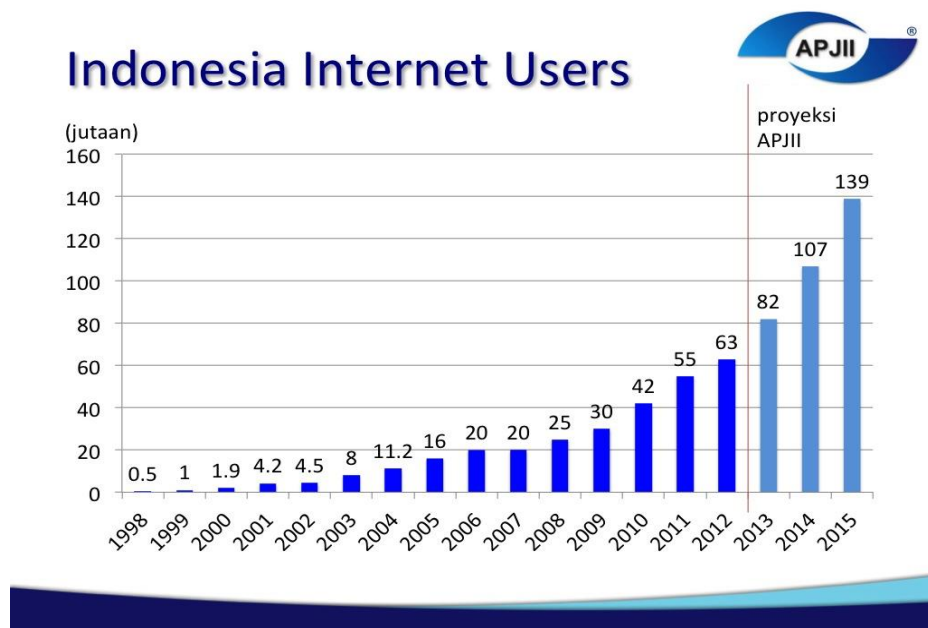
No	Negara	2011	2012	2013	2014	2015
1.	China/ Hongkong	42.470	44.030	46.220	44.400	40.430
2.	Indonesia	14.530	14.750	14.900	13.430	13.200
3.	Japan	5.510	5.410	5.520	5.500	5.540
4.	Vietnam	4.900	5.060	5.200	5.000	4.600
5.	USA	4.270	4.340	4.350	4.280	4.210
6.	Republic of Korea	3.590	3.520	3.630	3.590	3.650
7.	Philippines	2.640	3.020	3.150	3.320	3.480
8.	India	3.530	4.360	4.980	5.340	3.260
9.	Thailand	2.880	2.960	3.020	3.070	3.070
10.	Brazil	2.130	2.310	3.270	2.370	2.280

Sumber: www.news.idntimes.com

Ketua umum Asosiasi Roti, Biskuit, dan Mie Instan (Arobim) Sribugo Suratmo menjelaskan bahwa permintaan produk mie instan diprediksi terus melakukan pertumbuhan diatas dua digit. Peningkatan pembelian mie instan yang meningkat ini didorong oleh tren konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke jenis makanan instan (<http://www.neraca.co.id/>). Hal ini menjadikan produk mie instan sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Oleh karena itu, semakin banyak produsen mie instan yang beroperasi saat ini yang semakin memberikan pilihan bagi pengguna produk mie instan. Akan tetapi bagi para produsen produk mie instan dengan semakin banyaknya pemain dalam bisnis produk mie instan, fenomena ini menjadikan suatu tantangan bagi usaha mereka. Mereka harus terus memikirkan strategi untuk terus bertahan di industri ini, disebabkan semakin ketatnya persaingan. Mereka harus terus memikirkan bagaimana cara menarik konsumen agar berminat terhadap produk yang dipilihnya. Pemain dalam bisnis produk mie instan itu sendiri antara lain Indomie, wings grup (dua produsen besar di Indonesia) dan bahkan dari luar negeri seperti Buldalk Bokkeummyeon (samyang).

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin canggih. Sehingga berdampak kepada seluruh lapisan masyarakat yang sudah mengenal teknologi informasi, mulai dari masyarakat menengah bawah sampai menengah atas sudah mengenal kemajuan teknologi informasi seperti internet. Dengan demikian masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang memadai dengan mengakses internet dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi terkini.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menimbulkan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai macam jenis bisnis di internet dan sekaligus melakukan transaksi jual beli di internet. Ribuan bahkan jutaan orang diseluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dan butuhkan dengan melakukan pencarian di internet.



Gambar 1. 2

Diagram Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 1.2 menunjukkan hasil penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis APJII pada tahun 2012 pengguna internet mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi di Indonesia, tahun 2013 naik 30% atau sekitar 82 juta orang, tahun 2014 naik

menjadi 107 juta orang, dan pada tahun 2015 kenaikan pengguna internet di Indonesia mencapai 50% yaitu 139 juta orang (teknokompas.com).

Dengan selalu meningkatnya penggunaan internet saat ini menjadi salah satu fenomena yang menarik. Kebanyakan perusahaan saat ini lebih banyak menggunakan internet untuk menjalankan bisnisnya, salah satu tools nya adalah media sosial yang penggunaannya tidak mengeluarkan biaya yang banyak dari perusahaan. Media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah facebook, twitter, path, instagram, snapchat, website, blog, dan sebagainya asalkan perusahaan dapat menggunakannya dengan benar dan tepat.

Buldalk Bokkeummyeon merupakan mie impor dari Korea Selatan yang sedang beredar di Indonesia, karena kepopuleran jenis mie instan ini selain disebabkan karena Korean Wave yang tengah melanda Indonesia, juga disebabkan adanya tantangan unik di media sosial untuk menyantap mie ini, Samyang Noodle Challenge. Selain itu lidah Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas juga mendukung berkembangnya tren mie *Buldalk Bokkeummyeon*.

Minat beli yang tinggi pada *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) ini dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis. Salah satu market place Indonesia, elevenia mencatat, dalam satu hari (11/10), transaksi jual-beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) ini angka penjualan mencapai 9.210 bungkus mie. Ini hanya angka penjualan dalam satu hari saja. Angka ini cukup mengejutkan karena harga jual mie Samyang sendiri terbilang jauh lebih mahal dibanding jenis mie instan lain yang ada di Indonesia. Namun harga jual yang cukup mahal ini ternyata tak memengaruhi tingkat konsumerisme warga Indonesia.(<http://www.cnnindonesia.com/>).

Berikut data perbandingan harga mie impor yang beredar di Indonesia:

Tabel 1. 2

Data Perbandingan Harga

Nama Produk	Harga
Buldalk Bokkeummyeon	Rp 16.200
Shin Ramyun	Rp 12.900

Sumber: data olahan peneliti 2017

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat perbandingan harga antara *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) dengan produk impor lain yang beredar di Indonesia yaitu Shin Ramyun, dimana *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) ini memiliki harga lebih mahal di bandingkan Shin Ramyun.

Dibawah ini merupakan survei awal yang dilakukan peneliti kepada 30 responden yaitu masyarakat di Kota Bandung. Dari hasil survei awal tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Kuisioner Pra Penelitian (N=30)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana anda mengetahui <i>Buldalk Bokkeummyeon</i> (Samyang)?	a) WOM = 40% b) E-WOM = 60%
2.	Alasan terbesar anda berminat membeli <i>Buldalk Bokkeummyeon</i> (Samyang)?	a) Kualitas produk = 30% b) Trending = 70%

Sumber: data olahan peneliti 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 peneliti melakukan survei awal karena *Buldalk Bokkeummyeon* tidak melakukan promosi di iklan televisi dan media cetak tetapi transaksi jual-beli *Buldalk Bokkeummyeon* dalam sehari angka penjualan mencapai 9.210 bungkus mie padahal harga mie ini tergolong mahal.

Dari hasil survei awal yang dilakukan kepada 30 responden yang menyatakan dari mana masyarakat di Kota Bandung mengetahui *Buldalk Bokkeummyeon*, didapat hasil sebesar 40% dengan jumlah responden sebanyak 12 orang mengetahui *Buldalk Bokkeummyeon* dari teman dan kerabat (mulut ke mulut) atau yang biasa disebut *word of mouth* dan sebesar 60% dengan jumlah responden sebanyak 18 orang mengetahui *Buldalk Bokkeummyeon* dari media sosial atau yang biasa disebut *electonic word of mouth*.

Dari hasil survei awal yang dilakukan kepada 30 responden yang menyatakan alasan responden berminat membeli *Buldalk Bokkeummyeon*, didapat

hasil sebesar 30% dengan jumlah responden 9 orang berminat membeli *Buldalk Bokkeummyeon* karena kualitas produk dan sebesar 70% dengan jumlah responden 21 orang berminat membeli *Buldalk Bokkeummyeon* karena *trending* dimedia sosial.

Dari kedua tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Bandung mengetahui *Buldalk Bokkeummyeon* melalui media sosial dan alasan berminat membeli *Buldalk Bokkeummyeon* meskipun harga yang ditawarkan tergolong mahal karena *trending* dimedia sosial. Maka hal tersebut yang menjadikan salah satu alasan peneliti ingin melakukan penelitian tentang *electronic word of mouth* terhadap minat beli *buldalk bokkeummyeon*.

Menurut Prasetyo (2013), salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan review produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Menurut Yuwono (2015), proses pemasaran dengan menggunakan *e-WOM* dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun-akun media sosial yang kini dapat dijamah oleh masyarakat luas. Terlebih lagi *e-WOM* dapat menyediakan sebuah sarana yang luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merek, jasa, ataupun produk tertentu. Media yang dipakai pun tidak terbatas, dapat berupa video, *e-mail*, akun media sosial, dan forum-forum yang ada didunia maya.

Menurut Kotler dalam Hidayat *et al.* (2012) memaparkan bahwa minat dapat diartikan Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Campur tangan media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Selain itu,

menurut Karman (2015:85) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial Starbuck Indonesia memiliki dampak yang signifikan langsung ke niat beli. Dimensi pemasaran melalui media sosial, komunitas online, interaksi dan berbagi konten memiliki dampak langsung yang signifikan untuk niat membeli.

Berdasarkan Penelitian terdahulu dari Prastyo (2013) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Media Sosial *Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Zaky Muhammad Yusuf (2016) dengan judul “Pengaruh *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* Terhadap Minat Beli Konsumen pada akun *Instagram* Kafe Armor Kopi di Kota Bandung”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian hal yang terjadi, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli *Buldalk Bokkeummyeon (samyang)* pada masyarakat di Kota Bandung”**. Dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Electronic Word of Mouth (X)*. Dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *electronic Word of Mouth (e-WOM) Buldalk Bokkeummyeon (samyang)* pada masyarakat di Kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli *Buldalk Bokkeummyeon (samyang)* pada masyarakat di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon (samyang)* pada masyarakat di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth (e-WOM) Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan serta pihak akademik. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen perusahaan Samyang Foods Co, Ltd, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen dapat lebih memfokuskan mengenai pentingnya pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* konsumen yang menggunakan produk Samyang Co, Ltd.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.