

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 2009. ICBP merupakan pengalihan kegiatan usaha dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood) yang merupakan perusahaan induk yang memiliki empat grup usaha strategis dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, salah satunya yaitu CBP (*Consumer Branded Product*). PT Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP) resmi menjadi entitas terpisah pada tahun 2009 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk telah menawarkan lebih dari 30 merek produk pangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terdapat beberapa produk unggul yang dimiliki ICBP seperti mi instan, penyedap rasa, makanan ringan, nutrisi dan makanan khusus, minuman, dan lainnya. Perusahaan ini mencanangkan suatu komitmen yaitu untuk selalu menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi (Indofood CBP, 2021).

Sejak awal tahun delapan puluhan berbagai kegiatan usaha telah dijalankan oleh Grup CBP dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood) hingga kini banyak merek produk ICBP yang menjadi *market leader* di masing-masing segmen pasarnya karena adanya kepercayaan dan kesetiaan para konsumen terhadap produk-produk tersebut. ICBP dapat memenuhi permintaan konsumen dengan cepat dan efisien karena adanya dukungan jaringan distribusi PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang tersebar di seluruh Indonesia. Dan untuk kegiatan operasinya, ICBP juga didukung dengan 60 pabrik di berbagai wilayah utama Indonesia agar memiliki hubungan yang lebih baik dan dekat dengan pelanggan serta memastikan kualitas dan ketersediaan setiap produk. Indomie merupakan salah satu produk dari ICBP yang sudah mendunia dan menjadi pemimpin pasar di segmen mi instan, dengan perkembangannya yang kuat dapat mengantar produk tersebut menjadi merek internasional. Sehingga, perusahaan yang menjadi salah satu produsen mi instan terbesar di dunia ini sudah memiliki lebih dari 20 pabrik mi instan yang tersebar di mancanegara, yaitu Indonesia, Malaysia, Afrika, Timur Tengah, dan Eropa Tengah (Indofood CBP, 2022).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Sumber: indofoodcbp.com, diakses pada 30 September 2024, 18.34 WIB

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki logo yang dengan menggunakan dua warna dasar, yaitu merah dan biru. Warna merah yang melambangkan rasa semangat dan warna biru melambangkan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan.

1.1.3 Visi & Misi Perusahaan

- **Visi :**

Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan

- **Misi :**

Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan.

1.1.4 Profil Produk Penelitian

Indomie merupakan merek mi instan terbesar di dunia yang telah berkembang pesat sejak tahun 1972 oleh Djajadi Djaja dengan rasa pertamanya yaitu Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam. Mi instan yang di produksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk ini memiliki *tagline* yang sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia, yaitu “Indomie Seleraku” yang menunjukkan bahwa Indomie merupakan merek mi instan kesukaan para konsumen di Indonesia. Produk Indomie terbuat dari bahan-bahan pilihan dengan menggunakan tepung berkualitas tinggi yang dipadukan dengan rempah-rempah segar dari sumber daya alam Indonesia sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan lezat (Indomie.com, 2024).

Telah lebih dari empat dekade, Indomie masih menjadi merek mi instan dengan pilihan terbanyak di Indonesia. Selain di dalam negeri, Indomie juga telah tersebar hampir di seluruh penjuru dunia, sudah lebih dari 100 negara telah dimasuki dengan kehadiran Indomie. Dengan kapasitas produksi tahunan sebanyak 19 miliar bungkus,

tidak heran jika Indomie menjadi salah satu merek mi instan yang disukai di seluruh dunia. (Indomie, 2024). Kerja keras, ketekunan, dan inovasi yang telah dilakukan menjadi faktor kunci Indomie berkembang menjadi mi instan yang paling banyak dipilih di Indonesia dan tetap mempertahankan posisi teratas menjadi *The Most Chosen FMCG Brand* di Indonesia (Kantar Worldpanel, 2023).

1.1.5 Logo Produk Penelitian



Gambar 1.2 Logo Indomie

Sumber: indomie.com, diakses pada 30 September 2024, 19.20 WIB

Indomie menggunakan beberapa penggunaan warna pada logonya, yaitu merah, kuning, hijau, dan biru. Warna biru pada tulisan “Indomie” memiliki arti rasa percaya diri, kestabilan, dan kecerdasan yang mencerminkan bahwa Indomie merupakan produk yang stabil, cerdas, dan percaya diri dalam mengembangkan usahanya untuk menarik minat konsumen. Penggunaan warna merah menunjukkan rasa berani dan semangat Indomie untuk menembus pasar internasional dan berani untuk mencoba hal baru. Warna kuning bergaris melambangkan bentuk dan warna mi instan Indomie, dan warna hijau melambangkan bahwa produk ini aman untuk dikonsumsi.

1.1.6 Produk

Indomie memiliki dua tipe mi instan, yaitu mi goreng (*dry-based noodles*) dan mi kuah (*soup-based noodles*). Kini, Indomie memiliki 28 varian rasa dengan jenis mi goreng dan 27 varian rasa untuk jenis mi kuah. Dari banyaknya varian rasa yang dimiliki Indomie, mi goreng original dan mi kuah ayam bawang masih menjadi peringkat pertama kesukaan masyarakat Indonesia mewakili setiap jenisnya. Indomie yang tidak ingin kehilangan masa kejayaannya, terus melakukan inovasi pada produknya yaitu dengan terus menawarkan berbagai varian rasa dan jenis terbarunya, seperti mi keriting, ramen, dan berbagai varian rasa nusantara. Dari strateginya tersebut membuat konsumen menjadi penasaran dengan menu terbarunya, sehingga

membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba setiap varian rasa yang dimilikinya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner pada era globalisasi saat ini telah terjadi persaingan bisnis yang pesat setiap tahunnya (Ahdiat, 2024). Banyaknya industri kuliner yang bermunculan menunjukkan bahwa industri kuliner merupakan industri yang paling cocok karakteristiknya untuk memulai usaha baru, yang disebabkan oleh adanya potensi yang besar serta peluang untuk mengembangkan usaha tumbuh berkembang. Selain itu, usaha kuliner tidak perlu memerlukan modal yang besar dan memiliki target pasar yang sangat luas (Esb.id, 2024). Dalam sebuah bisnis, persaingan dapat dilihat dari adanya persaingan harga dan kualitas, pertarungan ide dan kreatifitas, strategi pemasaran, dan perebutan konsumen (Pilo, 2023).

Berkembangnya industri bisnis yang begitu pesat menuntut sikap kompetitif yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha untuk terus melakukan perubahan dan inovasi mengikuti arus perkembangan pasar agar tidak tertinggal dengan para pesaing sejenis serta dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Linanda, 2022). Dengan melakukan strategi tersebut akan membuat bisnis lebih unggul dibandingkan para kompetitor, selain itu bisnis akan lebih terjaga keutuhannya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dimana secara tidak langsung akan meningkatkan *brand awareness* sebuah usaha (Rafli, 2024). Sama seperti pebisnis kuliner, setiap pelaku usaha perlu melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan (Maulida & Indah, 2021).

Sektor industri kuliner Indonesia memiliki peran yang sangat besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), dari keenam belas subsektor ekonomi kreatif, sektor kuliner menempati posisi pertama sebagai kontributor yang dominan kepada PDB yaitu sebesar 41% (Wibawati & Prabhawati, 2021). Di industri yang serba digital banyak sekali cara untuk menghidupkan dan memajukan sebuah bisnis, salah satunya dengan adanya *content creator*. Dalam industri kuliner, *content creator* yang mempromosikan sebuah makanan atau minuman disebut juga dengan *food vlogger*, para *content creator* tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menggerakkan seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa (Mardjuni et al., 2023). Promosi dan publikasi yang dilakukan oleh para *food vlogger*

membuat industri kuliner di Indonesia lebih dikenal, berkembang, dan maju (Rahma, 2022). Berikut merupakan grafik tren industri kuliner selama tiga tahun terakhir:



Gambar 1.3 Tren Industri Kuliner Indonesia

Sumber: trends.google.com (2024), diakses pada 29 September 2024, 20.44 WIB

Dilihat dari gambar 1.3, sejak tahun 2021 tren industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan, walaupun beberapa kali mengalami penurunan tetapi industri kuliner masih dalam kategori stabil. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa titik stabil tren industri kuliner berada pada 35-50 pencarian. Lonjakan yang tinggi pada pertengahan tahun 2022-2024 dapat terjadi karena adanya tren kuliner dan jenis makanan baru yang populer di kalangan masyarakat Indonesia seperti mochi bites, salad buah, cromboloni, seblak rafael, dan lainnya (Amelia, 2023). Hal tersebut juga dapat terjadi karena pada pertengahan tahun berdekatan dengan periode liburan dan hari kemerdekaan, yang dimana waktu tersebut tepat untuk menyelenggarakan kegiatan festival kuliner, seperti Festival Kuliner Bandung (FKB), JF3 Food Festival Jakarta, Festival Kuliner Serpong, dan lainnya (Widyanti & Tiofani, 2024).

Industri kuliner terbagi menjadi dua bagian yaitu makanan dan minuman, dan di setiap bagian tersebut memiliki jenisnya tersendiri. Makanan juga tidak hanya tentang nasi dan lauk pauk, akan tetapi ada juga makanan cemilan, makanan instan, dan sebagainya. Diikuti dengan perkembangan zaman dan teknologi, gaya hidup masyarakat sehari-hari mulai mengalami perubahan, kini banyak orang yang menginginkan sesuatu secara instan atau mudah didapatkan dalam berbagai hal termasuk dalam hal makanan (Mambela, 2022). Makanan instan merupakan solusi yang banyak dicari orang untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya (FHA Food & Beverage, 2023). Para pelajar, pekerja, dan mahasiswa hingga orang yang sudah berkeluarga pun membutuhkan makanan instan, hal tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang memiliki kegiatan yang padat dan mobilitas yang tinggi (Mulyani et al., 2020).

Makanan instan yang mudah disajikan dan praktis ini dapat berupa makanan kaleng, roti, sereal, bubur instan, dan berbagai jenis lainnya (Rasihan, 2022). Salah satu makanan instan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu mi instan, selain rasanya yang enak, mudah ditemukan, dan penyajiannya yang cepat, mi instan juga menyediakan berbagai rasa dan varian produk untuk memenuhi selera konsumen sehingga konsumen dapat menyesuaikan varian rasa yang sesuai dengan preferensi rasa pribadi (Rizaldy, 2024). Berikut merupakan negara-negara yang memiliki jumlah permintaan mi instan tertinggi di dunia:

Unit: Million Servings
Updated on May 7, 2025

	Country/Region	2020	2021	2022	2023	2024
1	China/Hong Kong	46,364	43,986	45,066	42,206	43,802
2	Indonesia	12,640	13,270	14,260	14,540	14,680
3	India	6,729	7,557	7,580	8,678	8,320
4	Viet Nam	7,034	8,557	8,480	8,127	8,137
5	Japan	5,974	5,853	5,983	5,840	5,901
6	USA	5,049	4,977	5,151	5,098	5,151
7	Philippines	4,467	4,440	4,290	4,386	4,492
8	Republic of Korea	4,126	3,790	3,950	4,040	4,098
9	Thailand	3,713	3,630	3,866	3,952	4,080
10	Nigeria	2,457	2,620	2,795	2,982	3,002

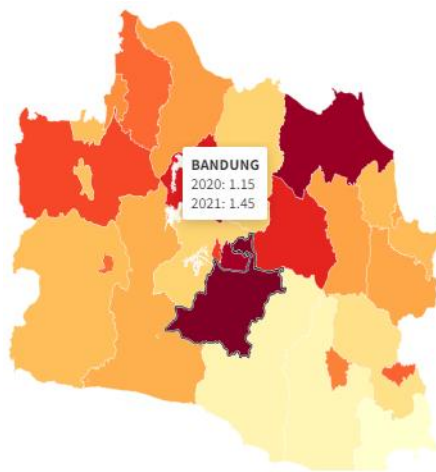
Gambar 1.4 Demand Rankings World Instant Noodles

Sumber: instantnoodle.org (2025), diakses pada 15 Mei 2025, 11.32 WIB

Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association (WINA) menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan tingkat permintaan tertinggi terhadap mi instan, yaitu sebesar 14.680 miliar bungkus konsumsi pada tahun 2024. Dilihat dari banyaknya permintaan pasar setiap tahunnya terhadap mi instan menunjukkan bahwa Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap mi instan serta membuat para produsen mi dalam negeri bersaing untuk meningkatkan produksinya (Bintarti et al., 2022). Mi instan menjadi salah satu makanan yang memiliki penyebaran yang sangat cepat sehingga saat ini produk mi instan sudah tersebar luas di seluruh negara Indonesia. Terdapat beberapa provinsi yang memiliki jumlah konsumen mi instan terbanyak pertahunnya, yaitu Provinsi Kalimantan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Maluku, Papua dan beberapa provinsi lainnya.

Setiap daerah memiliki tingkat konsumsi mi instan yang bervariasi dan Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki tingkat konsumsi mi instan yang relatif tinggi (Rahman, 2022).

Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa Indramayu, Purwakarta, Bogor, Bandung, dan daerah lainnya merupakan daerah di Jawa Barat yang memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap mi instan. Berdasarkan visual rata-rata konsumsi mi instan per kapita se-Jawa Barat, Bandung merupakan daerah dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi se-Jawa Barat pada tahun 2021 dan peningkatan tertinggi selama tahun 2020-2021, seperti berikut ini:



**Gambar 1.5 Rata-Rata Konsumsi Mi Instan Per Kapita Se-Jawa Barat
Dalam Seminggu Tahun 2020-2021**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021), diakses pada 29 September 2024, 21.16 WIB

Data visual tersebut menunjukkan bahwa Bandung memiliki peningkatan yang sangat tinggi pada jumlah konsumsi mi instan di tahun 2021. Dengan angka rata-rata 1,45 bungkus per pekan, berarti terdapat sekitar 5,6 juta bungkus mi instan yang dikonsumsi setiap pekannya (Sopamena, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Bandung memiliki minat dan ketertarikan yang tinggi terhadap mi instan. Dengan harga yang terjangkau, varian rasa yang beragam dan kemudahan dan kecepatannya dalam penyajian menjadi faktor utama ketenaran dari produk tersebut (CNN Indonesia, 2022). Bandung yang merupakan kota dengan padat penduduk dan populasi yang beragam menjadikan alasan tingginya konsumsi terhadap mi instan. Masyarakat Indonesia terutama masyarakat Bandung dan Jakarta seringkali memiliki kegiatan yang padat dan mobilitas yang tinggi, sehingga mi instan menjadi solusi

paling praktis untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari (Rizaldy, 2024). Badan Pusat Statistik (BPS) (2021) mencatat pekerja sebagai karyawan, pelajar/mahasiswa, dan mengurus rumah tangga merupakan pekerjaan paling banyak di daerah Kota Bandung, yang dimana ketiganya memiliki kegiatan yang padat dan mobilitas yang tinggi, hal ini dapat menjadi alasan banyaknya peminat mengonsumsi mi instan di Kota Bandung (Ashilah, 2022).

Di Indonesia terdapat banyak merek mi instan yang telah tersebar luas di kalangan masyarakat (Pratama & Sugiyono, 2020), baik dari jenis, rasa, kualitas, hingga ciri khas dari setiap merek mi instan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Setiap merek tersebut pasti memiliki karakter dan keunikannya masing-masing yang dapat diangkat menjadi keunggulan produknya, sehingga membuat pilihan menjadi sangat beragam (Dunia, 2024). Umumnya, mi instan terbagi menjadi dua jenis yaitu mi kuah dan mi goreng akan tetapi kini mi instan telah diolah dan dihidangkan dengan berbagai cara, bukan hanya sekedar mi kuah dan goreng melainkan dapat diubah menjadi mi bakar, mi tumis, mi kering, dan berbagai variasi lainnya sesuai dengan selera masing-masing (Rizaldy, 2024). Selera setiap orang berbeda-beda, bagi orang yang suka dengan porsi besar, mi sukses dan sarimi menawarkan mi instan isi dua, bagi pecinta pedas dan asin akan lebih memilih mi gaga sebagai pilihannya, dan bagi orang suka mencoba berbagai varian rasa akan memilih indomie dan mi sedaap karena kedua merek tersebut menawarkan banyak varian rasa. Berikut ini merupakan merek mi instan pilihan masyarakat Indonesia:

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Indomie	72.90	72.90	72.50	71.20	73.00
Mie Sedaap	15.20	15.50	16.20	13.90	11.60
GAGA 100	-	-	-	4.20	3.20
Sarimi	3.10	2.60	2.60	2.40	2.80
mi ABC	-	-	-	-	1.90

**Gambar 1.6 Merek Mi Instan Pilihan Masyarakat Indonesia
Berdasarkan Top Brand Index**

Sumber: topbrand-award.com (2025), diakses pada 15 Mei 2025, 13.01 WIB

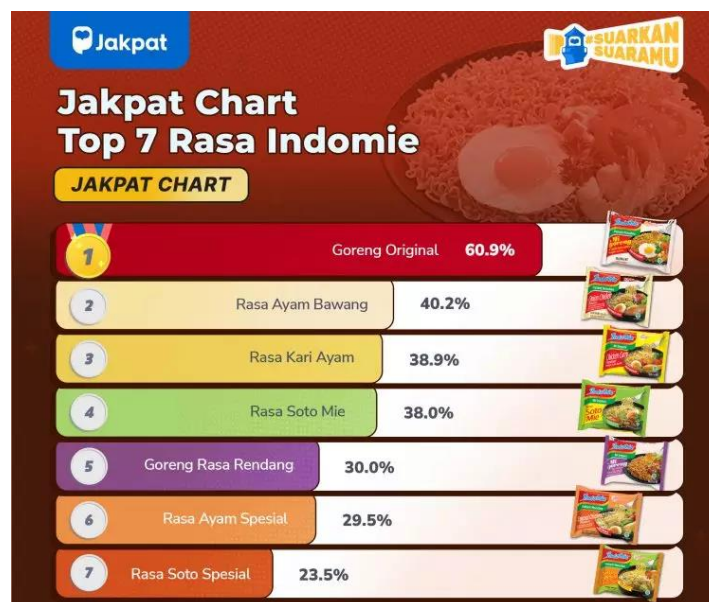
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, terdapat lima merek mi instan kegemaran konsumen, yaitu Indomie, Mi Sedaap, Gaga 100, Sarimi,

dan Mi ABC. Dapat dilihat bahwa Indomie menjadi merek mi instan favorit masyarakat Indonesia selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2021 hingga 2025. Indomie selalu menunjukkan angka yang konsisten setiap tahunnya sehingga dapat disimpulkan bahwa Indomie merupakan mi instan paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Indomie melakukan berbagai cara untuk mempertahankan posisinya menjadi merek mi instan pertama pilihan masyarakat, baik dengan mengadakan program *corporate social responsibility* (CSR), kolaborasi produk dengan *brand* lain, maupun membuat *campaign* (Subakti, 2023). Indomie telah menyelenggarakan Program Indomie Untuk Negeri sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat (topbrand-award.com, 2023), kolaborasi dengan *brand* Chitato, Kamengski, Thanksinsomia, Swallow, dan Rabbit Habit (Asih, 2023), serta membuat *campaign* KOLABORAMIE bersama beberapa *brand* local dan internasional (cxomedia.id, 2022).

Disisi lain, Indomie terus berusaha mempertahankan usahanya dengan terus melakukan inovasi rasa produk dan penyesuaian produk dengan selera pasar. Inovasi produk merupakan sebuah inspirasi baru yang menarik yang bertujuan untuk pembentukan, pengembangan, dan strategi perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain (Prasetyo, 2020). Produk mi instan dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, ini tidak henti-hentinya menggegerkan masyarakat Indonesia dengan keluaran produk varian barunya yang unik dan beragam, hingga kini tercatat 63 varian rasa Indomie yang sudah beredar di pasaran (Yonatan, 2023). Seperti slogan yang dimilikinya, “Indomie Seleraku” produk yang diluncurkan pada tahun 1972 ini terus meluncurkan varian rasa baru hampir setiap tahunnya, sehingga peminat Indomie terus meningkat dan konsumen lama tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Banyaknya varian rasa yang dikeluarkan oleh Indomie membuat banyak masyarakat Indonesia penasaran dengan rasa terbarunya, Indomie kini telah mengembangkan berbagai macam inovasi rasa dan varian dari ragam kuliner local maupun internasional (Izzuddin, 2022).

Beberapa varian rasa yang diciptakan oleh Indomie merupakan bentuk inovasi produk yang mewakili kearifan lokal dari setiap wilayah atau pulau di Nusantara, seperti Indomie rasa cakalang yang hanya dapat ditemui di provinsi Sulawesi Utara, Indomie rasa kaldu udang di daerah Bangka, Indomie rasa mi celor di provinsi Sumatera Selatan, dan beberapa varian rasa lainnya (Makunrai, 2021). Selain itu,

Indomie juga mengeluarkan berbagai inovasi baru nya dengan menawarkan mi keriting rasa salted egg, ayam panggang, ayam cabe rawit, dan mi keriting versi japanese ramen, yaitu tori miso, takoyaki, dan shoyu (Indomie.com, 2024). Dari banyaknya varian rasa yang ditawarkan, Indomie beberapa varian rasa yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia, yaitu Indomie goreng original, ayam bawang, kari ayam, soto mie, rendang, ayam spesial, dan soto spesial (Yonatan, 2023). Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat mengenai varian rasa yang paling digemari di Indonesia tahun 2023:



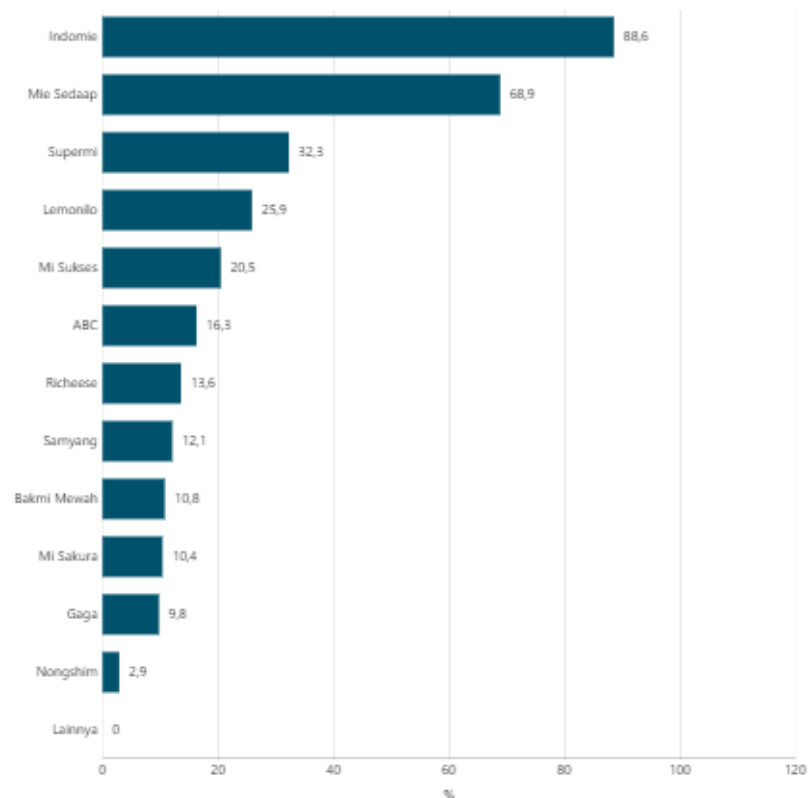
Gambar 1.7 7 Rasa Indomie Yang Paling Digemari Di Indonesia 2023

Sumber: Jakpat (2023), diakses pada 30 September 2024, 19.24 WIB

Berdasarkan data di atas terdapat tujuh varian rasa Indomie yang paling populer di masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Dari banyaknya varian rasa baru yang dikeluarkan Indomie, rasa yang sudah sejak lama diluncurkan masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat terjadi salah satunya karena sudah adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap salah satu varian rasa. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosional dan harga (Anam, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zarwati & Ahmadi (2020) terdapat beberapa atribut produk Indomie yang memiliki nilai kepuasan tinggi pada produk tersebut, yaitu varian rasa, label halal, rasa, kejelasan kadaluarsa, berat bersih/netto, informasi nilai gizi, harga

yang sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau, dan kemudahan produk untuk didapatkan.

Kepuasan pelanggan dapat timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terpenuhi oleh sebuah perusahaan atau merek (Ramadhany & Supriyono, 2022). Jika kinerja produk kurang dari ekspektasi yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya, jika ekspektasi terhadap sebuah produk yang dikonsumsi terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa senang dan puas, sehingga dari rasa puas tersebut akan menimbulkan faktor emosional terhadap merek yang dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kesetiaan pada merek tersebut (Wahyuni et al., 2021). Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, konsumen akan terus menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut sehingga dapat berdampak positif terhadap perusahaan. Berikut merupakan bentuk suatu kepuasan pelanggan terhadap merek mi instan, yaitu dengan terus mengonsumsi merek tersebut:



Gambar 1.8 Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

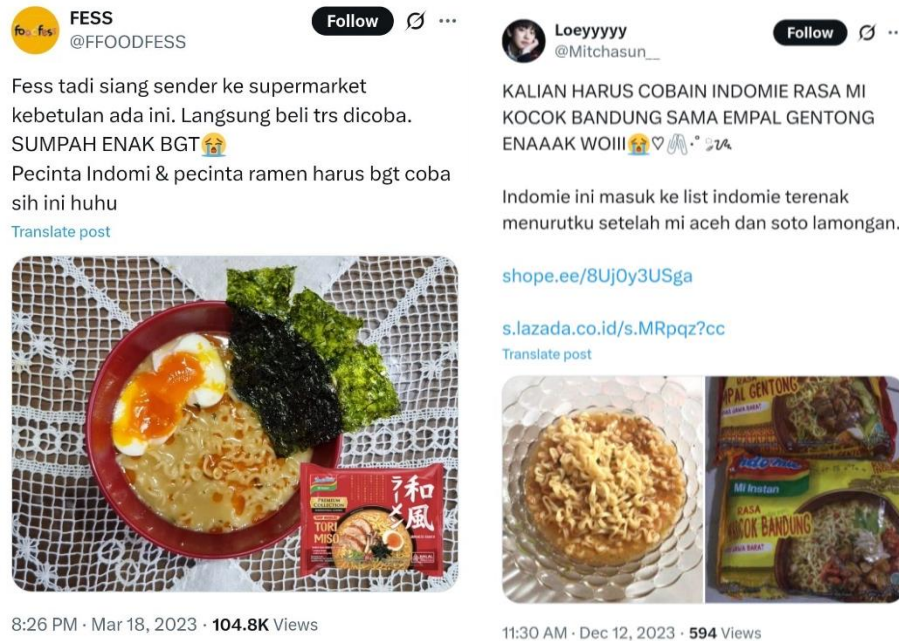
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023), diakses pada 1 Oktober 2024, 20.03 WIB

Berdasarkan data yang diambil dari hasil survei Kurious melalui Katadata Insight Center (KIC) tersebut tanpa melihat status sosial, gender, maupun usia, Indomie merupakan merek mi instan yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Data tersebut selain menunjukkan bentuk kepuasan pelanggan terhadap merek Indomie. Disisi lain, gambar 1.8 juga dapat menjadi tanda bahwa seorang pelanggan telah percaya terhadap merek tersebut. Tumbuhnya kepercayaan pada merek produk yang dikonsumsi merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Rosdayanti & Tuti, 2023).

Indomie menjadi peringkat pertama sebagai mi instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia mengalahkan merek mi instan lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa Indomie sudah memiliki kepercayaan masyarakat Indonesia dalam produk mi instan, baik karena rasanya yang lebih enak dibandingkan merek lain, kemudahan menemukan produk di pusat perbelanjaan, maupun karena banyaknya promo yang diberikan (Annur, 2023). Berdasarkan gambar 1.6 juga dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah percaya dengan produk Indomie, sehingga kepercayaan tersebut membuat Indomie menduduki peringkat pertama sebagai merek mi instan pilihan masyarakat Indonesia selama lima tahun berturut-turut. Indomie tidak akan berada diposisi tersebut jika masyarakat Indonesia tidak percaya dengan merek Indomie. Kepercayaan tersebut dapat muncul karena konsumen Indomie di Indonesia telah mendapatkan pengalaman yang baik terhadap produk Indomie, hingga tidak dikit dari masyarakat Indonesia akan memilih produk Indomie sebagai merek pilihannya saat ingin menyantap mi instan dikehidupan sehari-hari (Fullstop Indonesia, 2024).

Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk akan berlangsung secara alami sehingga dapat berdampak pada perilaku konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Becerra & Badrinarayanan (2013) dan Nyadzayo et al. (2020), perilaku konsumen yang secara sukarela merekomendasikan sebuah merek dapat disebut juga dengan *brand evangelism*, akan tetapi *brand evangelism* bukan hanya sekedar rekomendasi sederhana melainkan suatu sikap pelanggan yang berbagi pengalaman positif mereka dan secara aktif meyakinkan orang lain untuk membeli merek tersebut. Sikap konsumen yang secara sukarela mempromosikan suatu merek atau produk tersebut merupakan salah satu dampak dari

adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Putri, 2022). Berikut merupakan bentuk *brand evangelism* konsumen Indomie di media sosial:



Gambar 1.9 Tweet Konsumen Indomie di Sosial Media X

Sumber: x.com (2023), diakses pada 3 Oktober 2024, 16.27 WIB



Gambar 1.10 Konten Konsumen Indomie di Sosial Media Tiktok

Sumber: tiktok.com (2024), diakses pada 6 Oktober 2024, 11.04 WIB

Berdasarkan gambar 1.9 dan 1.10 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa konsumen Indomie yang menyalurkan rasa puasnya terhadap produk Indomie melalui konten dan postingan di sosial media secara sukarela. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen Indomie tersebut dapat tergolong ke dalam *brand evangelism*. Selain dengan kepuasan konsumen, untuk meningkatkan *brand evangelism* di kalangan konsumen, kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *brand evangelism* (Fathurrahman & Nurhadi, 2018). Dari gambar 1.9 dan 1.10 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Indomie mampu membuat konsumen puas dan percaya akan produknya sehingga menciptakan sikap *brand evangelism* pada diri konsumen.

Indomie telah melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan sikap *brand evangelism* tersebut, sehingga dari cuitan konsumen Indomie tersebut selaras dengan penelitian Guanqi & Nisa (2023) yang menyebutkan bahwa *brand evangelism* merupakan bentuk komunikasi yang lebih canggih dari *word-of-mouth*, komunikasi tersebut dilakukan untuk memengaruhi konsumen lain untuk membeli produk yang sama (Guanqi & Nisa, 2023). Salah satu strategi Indomie yaitu dengan memperbanyak inovasi rasa, dengan adanya inovasi tersebut dapat memberikan pengalaman dan kesan baru bagi konsumen (Sindarto & Ellitan, 2023). Jika inovasi yang dilakukan berhasil dan melampaui ekspektasi konsumen, dengan demikian konsumen akan lebih puas dengan merek tersebut dan senantiasa membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Beberapa hal yang sudah dipaparkan sebelumnya menjadi alasan penulis melakukan penelitian tentang inovasi produk Indomie yang berpengaruh terhadap *brand evangelism* melalui kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan Indomie di Bandung Raya. Pemilihan Indomie sebagai objek penelitian dikarenakan pada gambar 1.4 menunjukkan dimana Indomie menempati posisi pertama sebagai makanan instan yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah strategi yang dilakukan Indomie dengan membuat inovasi produk merupakan hal yang tepat untuk membuat konsumen percaya dan puas terhadap Indomie sehingga membentuk sikap *brand evangelism* dalam diri konsumen. Khashan et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi restoran dari segi produk, layanan berbasis teknologi, pengalaman, dan promosi berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand evangelism*. Lebih lanjut penelitian Fathurrahman & Nurhadi (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust* terhadap *brand evangelism*.

Selain itu, Mamesah et al. (2020) mengungkapkan kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

Penelitian ini menggabungkan konsep inovasi produk dengan *brand evangelism*, yang jarang dieksplorasi bersama. Studi sebelumnya seperti Cui et al. (2021) fokus pada dampak inovasi terhadap kinerja perusahaan, sementara penelitian ini melihat dampaknya terhadap perilaku konsumen yang lebih spesifik. Lebih lanjut, dengan adanya peran mediasi ganda merupakan bagian mengeksplorasi peran mediasi dari *brand trust* dan *customer satisfaction* yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang mekanisme yang menghubungkan inovasi produk dengan *brand evangelism*. Hal ini memperluas temuan dari Islam et al. (2022) yang hanya fokus pada mediasi tunggal. Selain itu dalam konteks industri tertentu seperti industri teknologi konsumen, memberikan wawasan baru tentang bagaimana dinamika ini beroperasi dalam pengaturan yang spesifik. Pada akhirnya *brand evangelism* memberikan pemahaman tentang antecedent *brand evangelism*, khususnya dari perspektif inovasi produk, yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam literatur sebelumnya serta bagaimana memanfaatkan inovasi produk untuk mendorong perilaku evangelis konsumen, yang merupakan bentuk loyalitas tingkat tinggi.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai topik penelitian yang berjudul **“PERAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MENUMBUHKAN *BRAND EVANGELISM*: ANALISIS *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN INDOMIE DI BANDUNG RAYA”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan penulis bahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *product innovation*, *brand evangelism*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Bandung Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh *product innovation* terhadap *brand evangelism* pada konsumen Indomie di Bandung Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh *product innovation* terhadap *brand trust* pada konsumen Indomie di Bandung Raya?

4. Apakah terdapat pengaruh *product innovation* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Bandung Raya?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand evangelism* pada konsumen Indomie di Bandung Raya?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand evangelism* pada konsumen Indomie di Bandung Raya?
7. Apakah terdapat pengaruh *product innovation* terhadap *brand evangelism* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Indomie di Bandung Raya?
8. Apakah terdapat pengaruh *product innovation* terhadap *brand evangelism* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Indomie di Bandung Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi *product innovation*, *brand evangelism*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Bandung Raya.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *product innovation* terhadap *brand evangelism* pada konsumen Indomie di Bandung Raya.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *product innovation* terhadap *brand trust* pada konsumen Indomie di Bandung Raya.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *product innovation* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Bandung Raya.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand evangelism* pada konsumen Indomie di Bandung Raya.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand evangelism* pada konsumen Indomie di Bandung Raya.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh *product innovation* terhadap *brand evangelism* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Indomie di Bandung Raya.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh *product innovation* terhadap *brand evangelism* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Indomie di Bandung Raya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi para pembaca dalam pemahaman teori mengenai pengaruh *product innovation* dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand evangelism* konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk memecahkan sebuah masalah yang berkaitan dengan *product innovation* dalam upaya meningkatkan *brand evangelism* konsumen yang berlandaskan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan inovasi dan strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai penjelasan dan uraian yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang isi penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan kajian kepustakaan terkait masalah yang menjadi topik pembahasan pada penelitian, kajian mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukurannya, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai hasil dari pengolahan data penelitian, sehingga didapatkan penjabaran hasil analisis responden, analisis statistik penelitian, serta pengaruh variabel pada penelitian.

e) BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan yang berisikan uraian kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak terkait.