BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia dalam dunia bisnis persaingan perusahaan makanan satu sama lainnya terus meningkat, hal tersebut sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Adanya persaingan ketat bisa terlihat dari bahan baku utama atau varian yang sama dengan perusahaan pesaing. Untuk meminimalisir adanya persaingan perusahaan dapat melakukan pendekatan konsumen. Dengan lebih memperhatikan masukan dan harapan konsumen yang terus berkembang karena konsumen menjadi tujuan utama produsen untuk menciptakan suatu produk, memberikan produk-produk berkualitas dan terbaik dapat menjawab kebutuhan konsumen. Padatnya aktivitas masa kini dikalangan masyarakat sehingga konsumen cenderung memilih produk makanan yang praktis, cepat dan instan untuk dikonsumsi. Hal ini membuat perusahaan sektor makanan Pt. Indofood memiliki solusi untuk memproduksi makanan siap saji yaitu Mie Instan Indomie.

Indomie merupakan salah satu merek mie instan yang dibuat oleh perusahaan Indofood, dan produk mie instan ini telah melalui proses produksi yang sangat higienis dengan standar Internasional. Penghasil mie instan terbesar di dunia yang terletak di Indonesia, mie instan ini seakan makanan pokok bagi siapapun yang pendapatannya kecil dan sudah menjadi makanan favorit di Australia, Asia dan Eropa. Tema produk yang diangkat indomie yaitu Selera Nusantara terlihat dari varian rasa indomie yang sudah ada dipasaran misalkan mie goreng rendang, mie soto lamongan, mie sambal matah, mie coto makasar, mie goreng aceh, dsb. Meskipun kategori makanan ini sering diterpa isu-isu mengenai berdampak kurang baik untuk kesehatan, tetapi tidak dipungkiri makanan mie instan ini banyak diminati semua orang karena dari harganya juga sangat terjangkau untuk semua kalangan.

Fenomena di Indonesia saat ini, sudah banyak berdatangan merek mie instan yang lainnya dengan menawarkan produk yang lebih baik untuk berusaha merebut pangsa pasar yang dimiliki Indomie, misalkan Mie Sedap dll. Maka dalam berbisnis penting adanya strategi pemasaran yang tepat dan efektif jika suatu perusahaan ingin terus bertahan. Salah satu cara agar perusahaan bisa menarik minat konsumen yaitu dengan Iklan ditelevisi. Cara berpromosi iklan seperti ini merek Indomie dapat lebih luas lagi pengenalan produk mie instan yang diproduksinya kepada masyarakat Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

1) Apakah Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Indomie di Surabaya secara parsial?
2) Apakah Reputasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Indomie di Surabaya secara parsial?
3) Apakah Iklan dan Reputasi Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Indomie di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1) Untuk menganalisis pengaruh Iklan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Indomie di Surabaya
2) Untuk menganalisis pengaruh Reputasi Merek secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Indomie di Surabaya.
3) Untuk menganalisis pengaruh Iklan dan Reputasi Merek secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Indomie di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan peneliti dalam menganalisis sebuah masalah, dan sebagai bahan referensi penelitian yang lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh iklan dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang bisa diberikan oleh penulis yakni dengan adanya hasil penelitian yang membahas tentang pengaruh iklan dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen ini memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat dengan memahami hubungan variabel yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

1.4.3 Manfaat Bagi Penulis dan Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mungkin mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda dengan melihat kelebihan maupun kekurangan yang ada pada penelitian ini yang bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar lebih berfokus dalam penelitian ini, oleh sebab itu penulis memberi batasan terhadap masalah penelitian ini sebagai berikut:

1) Objek penelitian yang hanya diadakan di kota Surabaya kelurahan Peneleh. Oleh sebab itu, apabila terdapat di kota lain maka tidak dapat dihubungkan dalam penelitian ini.
2) Pengukuran pengambilan loyalitas konsumen, mengambil 2 variabel bebas yaitu Iklan dan Reputasi Merek. Apabila ada pengukuran dengan menggunakan variabel lain, maka tidak akan dibahas dalam penelitian ini.