

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang utamanya bergerak dalam industri pengolahan makanan. Perusahaan ini mengklasifikasikan bisnisnya menjadi lima segmen: produk konsumen bermerek, bogasari, agrobisnis, distribusi serta budi daya dan pengolahan sayuran. Perusahaan menjalankan bisnis produk konsumen bermereknya melalui anak perusahaannya, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Produk-produk ICBP mencakup produk susu, makanan ringan, biskuit, bumbu penyedap makanan, minuman serta makanan khusus dan bernutrisi. Bisnis bogasarinya terdiri dari produksi tepung gandum dan pasta. Beberapa merek utama bogasarinya adalah Cakra Kembar dan Segitiga Biru. Segmen agrobisnisnya mencakup budi daya minyak kelapa sawit dan penggilingan serta produksi minyak goreng, margarin, dan mentega bermerek. Bisnis budi daya dan pengolahan sayuran Perusahaan dijalankan oleh anak perusahaannya yang berbasis di Tiongkok, China Minzhong Food Corp Ltd.

Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan tanggal 14 Agustus 1990 dengan nama PT Panganjaya Intikusuma dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1990. Kantor pusat Indofood berlokasi di Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lantai 21, Jl. Jend. Sudirman Kav. 76 – 78, Jakarta 12910 – Indonesia. Sedangkan pabrik dan perkebunan Indofood, Entitas Anak dan Entitas Asosiasi berlokasi di berbagai tempat di Indonesia, antara lain, di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan di luar negeri, antara lain Malaysia, Arab Saudi, Mesir, Turki, Kenya, Maroko, Serbia, Nigeria dan Ghana.

Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) didirikan 02 September 2009 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1 Oktober 2009. ICBP merupakan hasil pengalihan kegiatan usaha Divisi Mi Instan dan Divisi Penyedap Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), pemegang saham pengendali.

Pabrik Perusahaan, Entitas Anak dan Entitas Asosiasi berlokasi di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi; dan di luar negeri antara lain: Malaysia, Arab Saudi, Mesir, Turki, Kenya, Maroko, Serbia, Nigeria dan Ghana.

Merek-merek yang dimiliki Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, antara lain: untuk produk Mi Instan (Indomei, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie dan Mi Telur Cap 3 Ayam), Dairy (Indomilk, Enaak, Tiga Sapi, Kremer, Orchid Butter, Indofood Ice Cream, Milkuat dan Good To Go), penyedap makan (Bumbu Racik, Indofood Freiss, Sambal Indofood, Kecap Indofood dan Bumbu Spesial Indofood), Makanan Ringan (Chitato, Chiki, JetZ, Qtela, Maxicorn dan Chitato Lite), nutrisi dan makanan khusus (Promina, Sun, Govit dan Gowell), dan minuman (Ichi Ocha, Club dan Fruitamin).

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Indofood Sukses Makmur Tbk (28-Feb 2022) adalah First Pacific Investment Management Limited, dengan persentase kepemilikan sebesar 50,07%. First Pacific Investment Management Limited merupakan entitas anak tidak langsung dari First Pacific Company Limited, suatu perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Hong Kong. Bapak Anthoni Salim memiliki kepentingan dan memegang kendali secara tidak langsung di First Pacific Company Limited.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan INDF antara lain mendirikan dan menjalankan industri makanan olahan, bumbu penyedap, minuman ringan, kemasan, minyak goreng, penggilingan biji gandum, pembuatan tekstil karung terigu, perdagangan, pengangkutan, agrobisnis dan jasa.

Indofood dan Anak Usahanya telah memiliki produk-produk dengan merek yang telah dikenal masyarakat, antara lain mi instan (Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie, Indomie Cup, Sarimi Gelas dan Mi Telur Cap 3 Ayam), dairy (Indomilk, Cap Enaak, Tiga Sapi, Indomilk Good To Go, Milkkuat, Orchid Butter dan Indofood Ice Cream); makan ringan (Chitato, Chitato Lite, Qtela, MaXcorn, Chiki dan JetZ); penyedap makan (Sambal Indofood, Bumbu Spesial Indofood, Indofood Racik dan Indofood Kecap Manis); nutrisi & makanan khusus (Promina, SUN, Govit dan Gowell), minuman (Ichi Ocha, Club, Fruitamin Cocobit, dan Indofood Freiss); tepung terigu & Pasta (Cakra Kembar, Segitiga Biru, Kunci Biru, Lencana Merah, Taj Mahal dan La Fonte); minyak goreng dan mentega (Bimoli, Bimoli Special, Delima, Happy Soya Oil, Palmia, Palmia Butter Margarine, Palmia Cooking Margarine dan Amanda).

Saat ini, Perusahaan memiliki anak usaha yang juga tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), antara lain: Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan Salim Ivomas Pratama Tbk.

Pada tahun 1994, INDF memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham INDF (IPO) kepada masyarakat sebanyak 21.000.000 dengan nilai nominal Rp1.000,- per saham dengan harga penawaran Rp6.200,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 14 Juli 1994.

1.1.2 Produk dan Layanan

a. Produk yang dihasilkan

Produk konsumen bermerek CBP

Grup CBP memproduksi dan memasarkan berbagai produk konsumen bermerek yang menawarkan solusi sehari-hari bagi konsumen di segala usia. Kegiatan operasional Grup CBP dijalankan oleh ICBP, anak perusahaan Indofood yang sahamnya tercatat di BEI. Banyak di antara merek-merek produk Grup CBP merupakan merek terkemuka dengan posisi pasar yang

signifikan di Indonesia, serta memperoleh kepercayaan dan loyalitas jutaan konsumen selama bertahun-tahun

- Mi Instan



Gambar 1. 1Produk Mi Instan

Sumber : marketbisnis.com

Divisi Mi Instan memproduksi dan memasarkan berbagai produk seperti instant bag noodles, instant cup noodles, mi telur, mug noodles dan snack noodles, serta merupakan salah satu produsen mi instan terbesar di dunia dengan kapasitas lebih dari 17 miliar bungkus per tahun.

Portofolio merek yang beragam meliputi merek-merek seperti Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie, Mie Telur Cap 3 Ayam dan Anak Mas, yang melayani semua segmen pasar. Merek-merek tersebut dikenal karena kualitasnya dan telah diterima dengan baik oleh para konsumen, serta meraih berbagai penghargaan atas keunggulan dan status mereknya.

- Dairy



Gambar 1. 2 Produk Dairy

Sumber : Indofoodcbp.com

Divisi Dairy dijalankan oleh Indolacto, anak perusahaan tidak langsung ICBP, dan merupakan salah satu produsen produk dairy terkemuka di Indonesia, dengan total kapasitas produksi lebih dari 600 ribu ton per tahun. Divisi ini memproduksi dan memasarkan beragam produk seperti susu kental manis (“SKM”) dan krimer, susu ultrahigh temperature (“UHT”), susu steril dalam botol, susu pasteurisasi, minuman lactic acid, susu bubuk, es krim dan mentega. Merek unggulannya, Indomilk, telah hadir di pasar selama lebih dari 40 tahun serta merupakan salah satu merek ternama di Indonesia. Merek-merek lainnya termasuk Cap Enaak, Kremer, Tiga Sapi, Indomilk Kids dan Milkkuat untuk produk-produk susu, Indoeskrim untuk produk es krim dan Orchid Butter untuk mentega.

- Makanan Ringan



Gambar 1. 3 Produk Makanan Ringan

Sumber : insight.kontan.com

Divisi Makanan Ringan terdiri dari unit usaha makanan ringan dan biskuit. Unit usaha makanan ringan merupakan perusahaan patungan dengan Fritolay Netherlands Holding B.V., afiliasi dari PepsiCo, yang memproduksi makanan ringan moderen dan tradisional seperti keripik kentang, singkong, tempe, ubi, dan berbagai extruded snack yang dipasarkan dengan merek-merek Chitato, Lays, Qtela, Cheetos, JetZ dan Chiki yang memiliki posisi yang kuat di pasar. Unit usaha biskuit dijalankan sendiri oleh ICBP, serta memproduksi berbagai merek biskuit ditujukan bagi segmen pasar yang berbeda, seperti Trenz bagi segmen anak muda dan dewasa, Wonderland bagi segmen keluarga, dan Dueto untuk segmen pra-remaja. Divisi ini memiliki total kapasitas produksi lebih dari 45 ribu ton per tahun.

- Penyedap Makanan



Gambar 1. 4 Produk Penyedap Makanan

Sumber : theAsianParent.com

Divisi Penyedap Makanan memproduksi produk-produk kuliner seperti kecap, saus sambal, saus tomat dan paste instant seasonings bagi Grup Indofood dan PT Nestlé Indofood Citarasa Indonesia (“NICI”), yang merupakan perusahaan patungan dengan Nestlé SA. Divisi ini memiliki kapasitas produksi tahunan mencapai sekitar 135 ribu ton. Divisi ini juga memproduksi dan memasarkan sirup dengan merek Indofood Freiss dan bubur instan dengan merek Buburia. NICI memasarkan seluruh produk kuliner dan memproduksi seluruh produk dry-mix instant seasonings. Produk-produk kuliner dipasarkan dengan merek Indofood, Piring Lombok, Indofood Racik dan Maggi.

- **Nutrisi & Makanan Khusus**



Gambar 1. 5 Produk Nutrisi

Sumber : Tokopedia.com

Divisi Nutrisi & Makanan Khusus memproduksi dan memasarkan makanan-makanan khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi para ibu hamil dan menyusui, bayi, balita, anak-anak dan orang dewasa. Divisi ini memiliki kapasitas produksi sekitar 25 ribu ton per tahun. Aneka ragam produk yang dihasilkan meliputi bubur, biskuit dan puding bagi bayi dan anak-anak, cereal snack untuk anakanak, minuman sereal bagi anak muda dan dewasa, serta produk susu untuk ibu hamil dan menyusui.

Produk bubur, biskuit dan puding bagi bayi dan anak-anak dipasarkan dengan merek Promina, yang ditujukan bagi dua segmen pasar yang berbeda: Promina ditujukan bagi segmen menengah ke atas, sementara merek SUN untuk segmen pasar yang lebih luas. Merek-merek lain termasuk Govit untuk cereal snacks dan Provita untuk minuman sereal.

- Minuman



Gambar 1. 6 Produk Minuman

Sumber : Tokopedia.com

Divisi Minuman menawarkan berbagai produk minuman, dari produk teh dan kopi siap minum hingga AMDK, minuman berkarbonasi dan minuman rasa buah. Kegiatan usahanya dijalankan melalui dua perusahaan patungan dengan Asahi – PT Asahi Indofood Beverage Makmur (“AIBM”), yang menangani kegiatan produksi; dan PT Indofood Asahi Sukses Beverage (“IASB”), yang menangani penjualan dan pemasaran. Divisi ini memiliki total kapasitas mencapai sekitar tiga miliar liter per tahun. Produk-produk Divisi ini dipasarkan dengan merek-merek ternama seperti Ichi Ocha, Tekita, Caféla, Club, Pepsi, 7Up, dan Fruitamin.

- Kemasan



Gambar 1. 7 Divisi Kemasan

Sumber : kabarbisnis.com

Terakhir, Divisi Kemasan memproduksi kemasan fleksibel dan kemasan karton guna mendukung kegiatan operasional Grup dan para pelanggan pihak ketiga. Divisi Kemasan memegang peranan penting dalam mendukung seluruh mata rantai kegiatan operasional Indofood sebagai perusahaan Total Food Solutions.

1.1.3 Visi dan Misi

a. VISI

The Leading Consumer Goods Company Produsen Barang-barang Konsumsi yang Terkemuka

b. MISI

- Senantiasa melakukan inovasi, fokus pada kebutuhan pelanggan, menawarkan merek-merek unggulan dengan kinerja yang tidak tertandingi
- Menyediakan produk berkualitas yang merupakan pilihan pelanggan
- Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami
- Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan
- Meningkatkan stakeholders' values secara berkesinambungan

1.1.4 Budaya Perusahaan

Dalam rangka mengembangkan falsafah dan budaya perusahaan maka pekerja mempunyai komitmen mengamalkan dan menjunjung tinggi nilai-nilai budaya kerja yaitu sebagai berikut;

1. Pekerja bertekad untuk mempelajari, memahami dan mengamalkan CONSISTENT dalam pekerjaan sehari-hari.
2. Mendukung setiap usaha dan kegiatan perusahaan dalam rangka menyebarluaskan pemahaman dan pengamalan CONSISTENT dalam pekerjaan sehari-hari.

CONSISTENT merupakan singkatan dan mempunyai arti sebagai berikut;

- Consumer artinya: *Our Success Rest On Satisfying Consumer Needs*
- Inovation artinya: *Innovagtion Is Our KeyToFuture Growth*
- Staff artinya: *Reliable Staff Is Our Biggest Aset*

- Excellence artinya: *Excellence Is Our Way Of Liife*
- Teamwork artinya: *Teamwork Makes A Winning Team*

Komitmen

Sebagai unsur Tripartit dalam falsafah hubungan industrial pancasila (HIP) maka setiap pekerja mempunyai dan memiliki komitmen yang selalu ditumbuhkembangkan yaitu sebagai-berikut

1. Pekerja senantiasa melaksanakan pekerjaan secara bertanggungjawab, penuh dedikasi dan selalu berikhtiar untuk bekerja hari ini lebih baik dari hari kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini.
2. Pekerja senantiasa menyadari bahwa kerja merupakan tugas dan pengabdian di dalam hidup bermasyarakat berbangsa dan bernegara.
3. Sesama pekerja saling menghargai dan saling menghormati untuk menciptakan persatuan dan kesatuan serta kesetiakawanan dalam menjalankan tugas-tugas kekaryaanannya.
4. Dalam menghadapi masalah bersama, pekerja akan lebih mengutamakan jalan musyawarah dan mufakat.
5. Pekerja akan senantiasa mencintai dan menghargai pekerjaan untuk mencapai hasil yang maksimal. Mampu menjaga keseimbangan antara hak dan kewajibannya berwatak jujur dan adil, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan hidup pekerja.
6. Pekerja akan senantiasa berupaya mengutamakan budi luhur, mengembangkan sikap yang bertanggungjawab dan mawasdiri.
7. Pekerja menyadari pentingnya kerjasama dengan pengusaha dan pemerintah gunda menciptakan hubungan industrial pancasila demi perkembangan dan kelangsungan perusahaan maupun untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja.

1.1.5 Logo Perusahaan



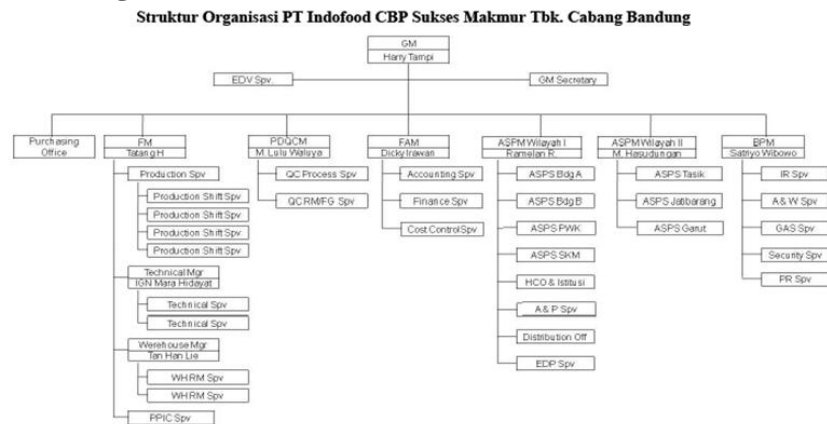
Gambar 1. 8 Logo PT Indofood CBP

Sumber : Indofoodcbp.com

Makna Logo :

Logo PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk menggunakan dua warna dasar yaitu merah dan biru, dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Merah melambangkan semangat, dan biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai Negara kepulauan.

1.1.6 Struktur Organisasi



Gambar 1. 9 Struktur Organisasi

Sumber : wordpress.com

1.2 Latar Belakang

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) bergerak dalam bidang pembuatan mie dan bahan makanan, produk makanan kuliner, biskuit, makanan ringan, nutrisi dan makanan khusus, kemasan, perdagangan, transportasi, pergudangan dan cold storage, jasa manajemen dan penelitian dan pengembangan.

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karna jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan. Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara

produsen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat hati konsumen. Bahkan perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar pun dapat saja kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam. Persaingan di industri makanan akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, banyak produsen yang meluncurkan berbagai jenis produk dengan keunggulan dan inovasinya. Strategi pemasaran yang dilakukan pun semakin gencar agar produk itu mampu diterima di pasaran. Para produsen menggunakan media masa sebagai sarana pemasaran yang efektif. Salah satu produk makanan siap saji yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk mie instan merek mie Sedaap, menurut data dari sebuah penelitian Mi instan dan kecap merek Sedaap yang diproduksi oleh Wings Food mengungguli kompetitornya, Indomie produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Hal tersebut berdasarkan riset pemasaran yang dilihat oleh Kantar Worldpanel. Terkait brand Sedaap, ternyata 99 persen konsumen di Indonesia membeli merek ini dengan rata-rata pembelian sebanyak 54 kali dalam kurun waktu satu tahun. Artinya, hampir seluruh konsumen di Tanah Air membeli produk-produk bermerek Sedaap. Sedangkan brand Indomie menyusul ke urutan kedua dengan pembelian konsumen sebanyak 96 persen dengan frekuensi sebanyak 43 kali dalam waktu satu tahun.

Kedua brand lokal tersebut dominan menjual produk-produk mie instan. Wajar, jika kedua brand tersebut ada di peringkat atas karena berdasarkan perhitungan, frekuensi rata-rata konsumen Indonesia membeli mi instan adalah sebanyak 324 bungkus dalam satu tahun. Pembelian mie instan tersebut paling besar dibandingkan dengan frekuensi untuk produk kategori lain di pasar FMCG. “Jadi mie instan adalah produk yang paling diminati konsumen di Tanah Air. Pada penelitian Kantar yang terakhir juga menjelaskan bahwa, ditemukan banyak produk mi instan di dalam keranjang belanja saat konsumen membeli produk di pasar, lebih banyak dibandingkan produk lain seperti, kopi instan dan biskuit,” kata General Manager Kantar Worldpanel Indonesia, Lim Soon Lee dalam keterangan tertulisnya, Senin, (6/5/2013) (economy.okezone.com/read/2013/05/06/320/802934/redirect) sebagian besar keranjang belanja konsumen Indonesia pasti berisi mie instan, kopi instan, dan biskuit. Mi Sedaap tercatat sebagai produk mi instan yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia, menyingkirkan Indomie yang berada di posisi kedua.

Dalam setahun, orang Indonesia membeli 54 kali Mi Sedaap, sedangkan Indomie hanya 43 kali. (bisnis.liputan6.com)

Berikut di bawah ini adalah 10 *global FMCG brand* di Indonesia berdasarkan Kantar Worldpanel's Brand Footprint Ranking:

NO	JENIS PRODUK	FREKUENSI PEMBELIAN	KONSUMEN
1.	Mie Sedaap	54 kali/tahun	2.633.911.631
2.	Indomie	43 kali/tahun	2.030.882.331
3.	Masako	31 kali/tahun	1.318.035.324
4.	ABC Santos	31 kali/tahun	1.104.753.163
5.	Royco	24 kali/tahun	1.064.890.578
6.	Kapal Api	26 kali/tahun	1.062.384.930
7.	Frisian Flag	23 kali/tahun	1.011.390.533
8.	Biscuit Roma	21 kali /tahun	997.683.746
9.	Lifebuoy	21 kali/tahun	987.136.254
10.	Rinso	22 kali/tahun	971.201.124

Tabel 1. 1

10 Produk Terlaris

Sumber : <https://roda2blog.com/2013/11/08/indomie-vs-mie-sedaap-bedjo-is-being-prepared/>

Di era pasar bebas, agar suatu usaha dapat sukses menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena penciptaan loyalitas konsumen daripada strategi bauran pemasaran yang baik oleh perusahaan. Salah satu contohnya adalah di bidang bahan makan. Kesadaran masyarakat indonesia akan kebutuhan pokok menuntut perusahaan agar tercipta sabun mandi kesehatan yang benar-benar berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat ini.

Menurut (Selang et al., 2013) Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu

produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, dan promosi tempat sangat berperan terutama pada persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, penetapan harga promosi dan penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Marketing Mix Strategy sebagai salah satu strategi dan kunci kesuksesan PT Indofood CBP di pasar internasional mampu menjadikan perusahaan dapat terus berinovasi dalam menciptakan produk agar para konsumen tetap loyal terhadap produknya, sebab konsumen yang loyal memiliki peranan yang sangat penting dalam majunya suatu perusahaan. Dengan kata lain, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. *Marketing Mix Strategy* sendiri dilaksanakan secara bersamaan dalam menerapkan setiap substansi strategi yang terdapat dalam marketing mix itu sendiri. Di mana terdapat beberapa elemen marketing yang dikenal dengan unsur 4P yakni product, price, place, dan promotion. (Russel, 2019)

Yang telah diketahui, Indofood CBP memproduksi Mi Instan ternama yaitu Indomie. Produk mi instan hadir di lebih dari 100 negara di dunia, dan dikenal dengan kualitas dan cita rasanya yang tinggi. Indofood CBP memiliki portofolio merek yang beragam dan dikenal baik oleh masyarakat secara luas karena memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai segmen yang berbeda. Indofood CBP merupakan pemimpin pasar baik di Indonesia maupun di luar Indonesia seperti Arab Saudi, Mesir, Nigeria dan Turki. Indomie, merek unggulan Indofood CBP, terkenal di seluruh dunia karena memiliki *brand equity* yang kuat didukung oleh cita rasanya yang unik dan sangat digemari serta harganya yang terjangkau. Berdasarkan *publikasi Kantar Brand Footprint 2021*, Indomie termasuk dalam “*Top Three Most Chosen Food Brands in the World*” selama enam tahun berturut-turut, serta tetap menjadi “*Most Chosen Brand in Indonesia*”. Indomie juga terpilih sebagai “*Indonesia’s #1 FMCG Brand*” dari YouGov.

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh produk Indofood CBP yang terdiri dari 2 pertanyaan dan 4 dimensi dari produk yaitu merek, kualitas produk, kemasan produk, dan variasi. Kuisioner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi oleh Indofood CBP pada produknya.

Tabel 1. 2

HASIL KUISONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL PRODUK (X1)

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
Merek	Nama produk Indofood CBP mudah diingat	1	0	1	14	14	86,3%
Kualitas Produk, Kemasan Produk, Variasi	Produk Indofood CBP memiliki rasa dan kemasan yang enak dan menarik	1	0	1	14	14	86,3%
Jumlah		2	0	2	28	28	
Total Skor		256					
Presentasi dari ideal		86,3%					

Sumber: data diolah pribadi

Presentasi yang diperoleh dapat dihitung dari data diatas sebagai berikut:

1. Total Responden : 30
2. Total Pernyataan : 2
3. Total Skala : 5

Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala:

$$\begin{aligned} \text{Total Responden} \times \text{Total Pernyataan} \times \text{Total Skala} &= 30 \times 2 \times 5 \\ &= 300 \end{aligned}$$

Rumus Presentase:

$((\text{Jumlah Jawaban STS} \times \text{Jumlah Skor STS}) + (\text{Jumlah Jawaban TS} \times \text{Jumlah Skor TS}) + (\text{Jumlah Jawaban CS} \times \text{Jumlah Skor KS}) + (\text{Jumlah Jawaban S} \times \text{Jumlah Skor S}) + (\text{Jumlah Jawaban SS} \times \text{Jumlah Skor SS})) \times 100\%$: Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala

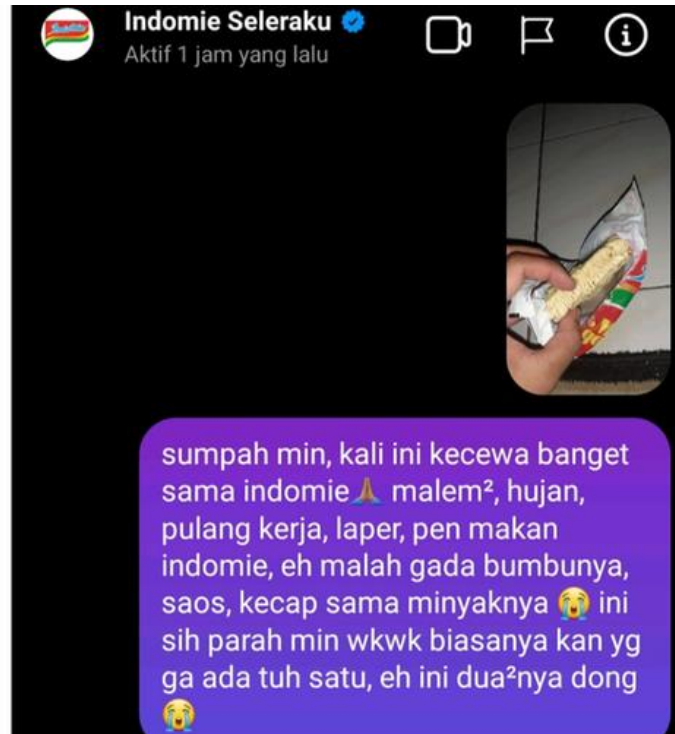
$$((2 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (28 \times 4) + (28 \times 5)) \times 100\% : 300$$

$$1 + 0 + 6 + 112 + 140 = 259 \times 100\% = 25.900 : 300$$

$$= 86,3\%$$

Dari data pra survey variable produk diatas, diketahui bahwa tingkat strategi pemasaran produk Indofood CBP terhadap masyarakat adalah sebesar 86,3% sedangkan 13,7% sisanya tidak atau kurang merasakan pemasaran produk Indofood CBP.

Menurut Kolter (2002; 448) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pelanggan terkait mengenai produk yang diproduksi oleh Indofood CBP, berikut adalah contoh dari salah satu fenomena pada produk :



Gambar 1. 10 Fenomena Produk

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan gambar 1.10 dapat di jelaskan bahwa terdapat masalah yang terjadi dan dialami oleh konsumen yang membeli salah satu produk Indofood CBP yaitu Mi Instan. Fenomena ini adalah unggahan cerita konsumen yang mendapat produk Indomie tanpa dilengkapi isian bumbu ramai di media social. Pengunggah bercerita, dia mendapatkan Indomie yang isiannya tanpa lengkap, tidak ada bumbu, bawang goreng, saus, kecap, dan minyaknya pada November 2021.

Indofood CBP memiliki layanan konsumen yang akan menampung saran, kritik termasuk komplain dari produk mereka sehingga unggahan konsumen tersebut langsung diberikan penanganan dan respon pertanggung jawaban. Konsumen tersebut diminta untuk mengisi data, setelah mengisi data yang diminta, mulai dari nama, nomor telepon, alamat lengkap, hingga mengirimkan foto kondisi Indomie beserta bungkusnya, konsumen tersebut mengaku mendapatkan Indomie pengganti dan dituliskan olehnya sebanyak 10 bungkus Indomie yang dikirimkan kepadanya.

Dalam hal tersebut Indofood CBP dapat bertanggung jawab dan General Manager Corporate Communication PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Stefanus Indrayana, menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah fokus utama bagi PT

Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Sehingga mereka memberikan layanan konsumen yang siap melayani 24 jam dan akan memberikan respons maksimal 2x24 jam pada hari kerja.

Peningkatan harga jual produk di tengah stabilnya harga komoditas akan menjadi penguat kinerja keuangan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) hingga tahun 2022. Perseroan juga didukung oleh tren masih besarnya pertumbuhan ruang penjualan di berbagai segmen bisnisnya. Di segmen mi instan, Indofood CBP begitu dominan yang mengindikasikan kekuatan perseroan dalam menentukan harga jual produk tersebut di pasaran.

Tak hanya produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Indofood CBP, harga pun menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, jumlah dari nilai yang pelanggan tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2014:193) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk memperoleh produk ataupun jasa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian Sinurat et al. (2017) Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, pentingnya harga berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin menarik variabel harga maka akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan.

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga pada produk Indofood CBP, pra kuisioner dijawab oleh 30 responden. Kuisisioner ini terdiri dari 2 pertanyaan dari 4 dimensi dari harga menurut Kotler dan Keller (2016:483) yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Kuisisioner ini ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi Indofood CBP pada variabel harga.

Tabel 1.3

HASIL KUSISONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL HARGA (X2)

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga	Harga Produk Indofood CBP terjangkau oleh semua kalangan	1	0	6	13	10	40,3%
Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga dengan kualitas Produk Indofood CBP sesuai dengan yang ditawarkan	1	0	0	12	17	44,6%
Jumlah		2	0	6	25	27	
Total Skor		255					
Presentasi dari ideal		85%					

Sumber: data diolah pribadi

Presentasi yang diperoleh dapat dihitung dari data diatas sebagai berikut:

1. Total Responden : 30
2. Total Pernyataan : 2
3. Total Skala : 5

Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala:

$$\text{Total Responden} \times \text{Total Pernyataan} \times \text{Total Skala} = 30 \times 2 \times 5$$

$$= 300$$

Rumus Presentase:

$((\text{Jumlah Jawaban STS} \times \text{Jumlah Skor STS}) + (\text{Jumlah Jawaban TS} \times \text{Jumlah Skor TS}) + (\text{Jumlah Jawaban CS} \times \text{Jumlah Skor KS}) + (\text{Jumlah Jawaban S} \times \text{Jumlah Skor S}) + (\text{Jumlah Jawaban SS} \times \text{Jumlah Skor SS})) \times 100\% : \text{Rumus Total Responden} / \text{Pernyataan} / \text{Skala}$

$$((2 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (25 \times 4) + (27 \times 5)) \times 100\% : 300$$

$$2 + 0 + 18 + 100 + 135 = 255 \times 100\% = 25.500 : 300$$

$$= 85\%$$

Dari data pra survey variable harga diatas, diketahui bahwa tingkat strategi pemasaran harga Indofood CBP terhadap masyarakat adalah sebesar 85% sedangkan 15% sisanya tidak atau kurang merasakan strategi pemasaran harga Indofood CBP.

Menurut Widjojo *et.al.* (2017:151) harga adalah penggati dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk. Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pelanggan terkait mengenai harga produk Indofood CBP, berikut adalah salah satu fenomena yang terjadi pada variabel harga :

PROSPEK ICBP	
Sinarmas Sekuritas	
Target Harga	: Rp 10.800
Harga Saat Ini	: Rp 8.750
.....	
CGS-CIMB Sekuritas	
Target Harga	: Rp 11.000
Harga Saat Ini	: Rp 8.750

Gambar 1. 11 Fenomena Harga pada produk Indofood CBP

Sumber : Investor.id

Pada saat melambatnya pemulihan ekonomi di tengah lonjakan kasus Covid-19 menjadi sentimen negatif terhadap perusahaan sektor barang konsumsi, termasuk perseroan. Indofood CBP menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan margin keuntungan bersih tetap tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh lambatnya pemulihan daya beli masyarakat bersamaan dengan kenaikan harga komoditas. Namun Indofood CBP dapat menangani masalah tersebut dan berhasil melewati tantangannya. Meskipun biaya bahan baku lebih tinggi, perseroan mampu mempertahankan marjin laba kotor melalui penyesuaian harga, pertumbuhan volume, dan efisiensi yang berarti. Pada kuartal terakhir tahun 2021, perseroan kembali menaikkan harga mie Rp 100 per bungkus, menyusul kenaikan Rp 100 per bungkus di awal tahun. Perseroan juga menaikkan harga produk susu tertentu rata-rata 3-4%. Oleh karena itu, diharapkan efek yang lebih ringan dari kenaikan harga komoditas pada margin Indofood CBP.

Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan yang di tuju adalah merupakan keputusan kunci. Adapun keputusan tentang lokasi pelayanan yang digunakan dapat melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa pelanggan. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan penilaian lokasi yaitu: pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, penyedia jasa dan pelanggan melaksanakan interaksi melalui perantara. Penjual biasa mengatakan bahwa kunci keberhasilan usaha adalah tempat mereka memilih pilihan untuk menetapkan dealer didaerah tempat bisnis, pusat perbelanjaan, ataupun dealer dengan fasilitas umum. Efektifitas penjualan dealer dapat dilihat dari empat indikator (Kolter dan Armstrong, 2001) meliputi: a) jumlah orang yang melewatinya setiap hari, b) persentase yang masuk ke dealer, c) persentase yang masuk ke dealer dan membeli, d) rata-rata kuantitas penjual.

Group Distribusi Indofood CBP memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, menembus sampaihampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin di perbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu

menyediakan penetrasi yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin.

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh tempat pada produk Indofood CBP, pra kuisiner dijawab oleh 30 responden dengan menggunakan google form sebagai alatnya. Kuisiner ini terdiri dari 2 pertanyaan dari 3 dimensi dari Tempat yaitu : Kedekatan Lokasi, Kelancaran Akses, dan Keterjangkauan Lokasi. Kuisiner ini ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi oleh Indofood CBP pada variabel tempat.

Tabel 1. 4

HASIL KUISINER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL TEMPAT (X3)

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
Kedekatan Lokasi, Kelancaran Akses	Baik supermarket ataupun minimarket menjual produk Produk Indofood CBP	1	0	1	7	21	45,6%
Keterjangkauan Lokasi	Saya tidak kesulitan mencari atau untuk membeli Produk Indofood CBP	1	1	1	11	16	43,3%
Jumlah		2	1	2	17	37	
Total Skor		263					
Presentasi dari ideal		87,6%					

Sumber: data diolah pribadi

Presentasi yang diperoleh dapat dihitung dari data diatas sebagai berikut:

1. Total Responden : 30
2. Total Pernyataan : 2
3. Total Skala : 5

Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala:

$$\begin{aligned} \text{Total Responden} \times \text{Total Pernyataan} \times \text{Total Skala} &= 30 \times 2 \times 5 \\ &= 300 \end{aligned}$$

Rumus Presentase:

$((\text{Jumlah Jawaban STS} \times \text{Jumlah Skor STS}) + (\text{Jumlah Jawaban TS} \times \text{Jumlah Skor TS}) + (\text{Jumlah Jawaban CS} \times \text{Jumlah Skor KS}) + (\text{Jumlah Jawaban S} \times \text{Jumlah Skor S}) + (\text{Jumlah Jawaban SS} \times \text{Jumlah Skor SS})) \times 100\% : \text{Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala}$

$$((2 \times 1) + (1 \times 2) + (2 \times 3) + (17 \times 4) + (37 \times 5)) \times 100\% : 300$$

$$2 + 2 + 6 + 68 + 185 = 263 \times 100\% = 26.300 : 300$$

$$= 87,6\%$$

Dari data pra survey variable tempat diatas, diketahui bahwa tingkat strategi pemasaran tempat Indofood CBP terhadap masyarakat adalah sebesar 87,6% sedangkan 12,4% sisanya tidak atau kurang merasakan strategi pemasaran tempat Indofood CBP.



Gambar 1. 12

Fenomena ketidakterjangkauan Tempat distribusi produk Indofood CBP

Sumber : pekalongankota.co.id

Tidak semua daerah di Indonesia memiliki akses yang baik dan mudah untuk dilewati, begitupun berdampak pada jalur pendistribusian sebuah produk termasuk produk Indofood CBP. Sehingga Indofood CBP mengalami kendala untuk mendistribusikan produknya, karena di Indonesia banyak pelosok – pelosok daerah yang memiliki banyak penghuni dan harus dipenuhi kebutuhannya. Sedangkan itu Indofood CBP dalam upaya menjangkau daerah tersebut mereka mengirim sales ke daerah tersebut dengan kendaraan yang yang memadai untuk memasuki wilayah tersebut seperti roda dua dengan membawa produk – produknya menggunakan kendaraan tersebut. Setelah memasuki wilayah tersebut, pihak Indofood CBP menganalisa dahulu daerah tersebut apakah ada warung kecil atau tidak. Jika sudah terdapat warung kecil di daerah tersebut, lebih memudahkan pihak Indofood CBP sehingga pihak Indofood CBP langsung menawarkan produknya ke warung tersebut. Tetapi jika tidak ada warung di daerah tersebut, Indofood CBP akan menawarkan sendiri produknya mengelilingi daerah tersebut dan membuat jadwal rutin untuk datang dan menjual produk semisal dalam satu minggu dengan dua kali kunjungan.

Dari situ Indofood CBP pun menawarkan salah satu dari warga untuk membuka warung di daerah tersebut dengan diberikan bantuan awal berupa tiga kali berturut pembayaran tunai saat kunjungan dengan perjanjian selanjutnya pihak Indofood CBP dapat memberikan kredit pembelian produk dengan jatuh tempo sebulan sekali Kemudian pihak Indofood CBP seperti *supervisor* akan rutin mengunjungi warung tersebut untuk menanyakan keluhan dan kekurangan sehingga pihak Indofood CBP bisa membantu mengatasi hal tersebut itu juga sebagai bentuk ketidaglepas tangan tanggung jawab Indofood CBP terhadap warung tersebut.

Indofood CBP juga membantu warung tersebut dengan fasilitas seperti etalase, rak untuk warung hingga spanduk warung. Sehingga hal tersebut juga dapat menarik pembeli untuk membeli produk di warung tersebut.

Promosi adalah salah satu strategi yang penting untuk mengenalkan layanan suatu bisnis kepada pelanggan. Menurut Buchari Alma (2006 : 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan calon konsumen. Sedangkan pengertian Promosi menurut Philip Kotler (2000) Promosi meliputi seluruh alat – alat di dalam bauran promosi untuk melakukan komunikasi persuasif. Hasil penelitian Simanjuntak (2018) promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai positif dan signifikan. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan promosi agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh promosi yang dilakukan Indofood CBP guna untuk menarik perhatian pelanggan, yaitu sebagai berikut.



Sumber : facebook.com



sumber : okezoneeconomy.com



Sumber : infobrand.id



Sumber : behance.com



Sumber : IndofoodCBP

Gambar 1. 13

Promosi produk Indofood CBP

Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas. Indomie sangat dikenal dengan taglinenya, "Indomie Seleraku". Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas. Indomie sangat dikenal dengan taglinenya, "Indomie Seleraku". Salah satu produk Indofood yang melakukan promosi besar-besaran dan berhasil terkenal luas hingga manca Negara adalah indomie. Rasanya yang enak merupakan salah satu daya tarik utama mengapa produk ini dapat dikenal luas. Indomie memiliki tagline yang sangat sederhana namun sangat pas dan ringan untuk didengar dan diingat oleh masyarakat. Nama yang singkat, sederhana, namun unik, mudah diingat, menjadi faktor dari keberhasilan tersebut. Masyarakat Indonesia sendiri beranggapan bahwa nama atau merk indomie berasal dari kepanjangan Indonesia-Mie sehingga menimbulkan asumsi bahwa indomie membawa jati diri bangsa. Produk Indofood banyak di promosikan melalui : media elektronik dan cetak yang menarik, papan billboard di jalan-jalan besar, menjadi sponsor acara, mengadakan ajang lomba membuat jingle untuk indomie. Salah satu promosi indomie yang cukup unik adalah dengan mengajak konsumen untuk bercerita pengalamannya bersama indomie. Cara ini juga tergolong cukup sukses dilihat dari antusiasme masyarakat dalam mengirim cerita-ceritanya tersebut dan dimuat dalam media elektronik yaitu iklan televisi (Blattberg & Neslin, 1990).

Sumber : facebook.com

sumber : okezoneconomy.com

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk Indofood CBP, pra kuisoner dijawab oleh 30 responden dengan menggunakan google form sebagai alatnya. Kuisoner ini terdiri dari 2 pertanyaan dari 4 dimensi dari Promosi yaitu : Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung. Kuisoner ini ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi oleh Indofood CBP pada variabel promosi.

Tabel 1.

HASIL KUISONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL PROMOSI (X4)

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
Periklanan, Hubungan, Promosi Penjualan	Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan Produk Indofood CBP	1	0	1	18	10	42%
Pemasaran Langsung, Masyarakat	Produk Indofood CBP melakukan promosi menggunakan shop sign melalui spanduk di berbagai warung	1	0	1	13	15	43,6%
Jumlah		2	0	2	31	25	
Total Skor		257					
Presentasi dari ideal		85,6%					

Sumber: data diolah pribadi

Presentasi yang diperoleh dapat dihitung dari data diatas sebagai berikut:

1. Total Responden : 30

2. Total Pernyataan : 2

3. Total Skala : 5

Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala:

$$\begin{aligned} \text{Total Responden} \times \text{Total Pernyataan} \times \text{Total Skala} &= 30 \times 2 \times 5 \\ &= 300 \end{aligned}$$

Rumus Presentase:

$((\text{Jumlah Jawaban STS} \times \text{Jumlah Skor STS}) + (\text{Jumlah Jawaban TS} \times \text{Jumlah Skor TS}) + (\text{Jumlah Jawaban CS} \times \text{Jumlah Skor KS}) + (\text{Jumlah Jawaban S} \times \text{Jumlah Skor S}) + (\text{Jumlah Jawaban SS} \times \text{Jumlah Skor SS})) \times 100\%$: Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala

$$((2 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (31 \times 4) + (25 \times 5)) \times 100\% : 300$$

$$2 + 0 + 6 + 124 + 125 = 263 \times 100\% = 25.700 : 300$$

$$= 85,6\%$$

Dari data pra survey variable promosi diatas, diketahui bahwa tingkat strategi pemasaran promosi Indofood CBP terhadap masyarakat adalah sebesar 87,6% sedangkan 12,4% sisanya tidak atau kurang merasakan strategi pemasaran promosi Indofood CBP.

Promosi dapat menentukan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo *et al.*, 2018). Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pelanggan terkait promosi yang diberikan Indofood CBP berikut adalah salah satu fenomena yang terjadi :



Gambar 1. 14

Fenomena promosi pada produk Indofood CBP

Sumber : liputan6.com

Informasi tentang Indomie bagikan hadiah untuk merayakan hari jadi ke-60, informasi tersebut beredar di jejaring sosial WhatsApp. PT Indofood CBP Sukses Makmur, pemilik merek Indomie, menyatakan bahwa perusahaan tidak mengadakan program pemberian hadiah gratis seperti yang beredar. Fenomena penipuan mengatasnamakan produk Indofood CBP oleh oknum tidak bertanggung jawab ini membuat pelanggan jadi lebih mengkhawatirkan kejadian tersebut beredar dan membuat banyak pelanggan tertipu dan rugi.

Sehingga pihak dari Produk Indofood CBP telah menghimbau untuk tidak asal mengklik tautan ataupun link yang beredar pada pesan menipu yang mengatasnamakan Indofood CBP. Pihak Indofood CBP pun memberikan layanan *website* yang dapat di akses oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi seputar produknya dan memberitahukan bahwa pihak perusahaan tidak akan mmpertanggungjawabkan fenomena promosi penipuan tersebut.

Kemudian untuk mengetahui bagaimana data tingkat Loyalitas Pelanggan pada Indofood CBP dari kondisi saat ini, peneliti melakukan survey pra-penelitian

berupa penyebaran kuisioner yang diuji kepada 30 respondenkonsumen produk Indofood CBP. Kusinoner ini memiliki 4 pertanyaan dari 4 dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:130) : Melakukan Pembelian Secara Teratur, Membeli Antar Lini Produk Jasa dan Merekomendasikan kepada orang lain. Kuisioner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum dipenuhi Indofood CBP pada loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 5

HASIL KUSISONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
Melakukan pembelian secara teratur, Merekomendasikan kepada orang lain	Saya tetap membeli Produk Indofood CBP meskipun banyak merek lain dengan produk serupa	1	0	4	14	11	41,3%
Memberi antar Lini Produk Jasa	Saya tetap membeli Produk Indofood CBP meskipun banyak merek lain yang lebih murah	1	0	7	6	16	42%
Jumlah		2	0	10	20	27	
Total Skor		247					
Presentasi dari ideal		82,3%					

Sumber: data diolah pribadi

Presentasi yang diperoleh dapat dihitung dari data diatas sebagai berikut:

1. Total Responden : 30
2. Total Pernyataan : 2
3. Total Skala : 5

Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala:

$$\begin{aligned} \text{Total Responden} \times \text{Total Pernyataan} \times \text{Total Skala} &= 30 \times 2 \times 5 \\ &= 300 \end{aligned}$$

Rumus Presentase:

$((\text{Jumlah Jawaban STS} \times \text{Jumlah Skor STS}) + (\text{Jumlah Jawaban TS} \times \text{Jumlah Skor TS}) + (\text{Jumlah Jawaban CS} \times \text{Jumlah Skor KS}) + (\text{Jumlah Jawaban S} \times \text{Jumlah Skor S}) + (\text{Jumlah Jawaban SS} \times \text{Jumlah Skor SS})) \times 100\% : \text{Rumus Total Responden / Pernyataan / Skala}$

$$((2 \times 1) + (0 \times 2) + (10 \times 3) + (20 \times 4) + (27 \times 5)) \times 100\% : 300$$

$$2 + 0 + 30 + 80 + 135 = 263 \times 100\% = 24.700 : 300$$

$$= 82,3\%$$

Dari data pra survey variable loyalitas pelanggan diatas, diketahui bahwa tingkat loyalitas pelanggan Indofood CBP adalah sebesar 82,3% sedangkan 17,7% sisanya tidak atau kurang menjadi loyalitas pelanggan Indofood CBP.

Pihak Indofood di tuntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan, oleh karena itu Indofood perlu mengembangkan kembali pelaksanaan strategi program pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah melalui program bauran pemasaran sehingga perusahaan mampu berinovasi dalam menciptakan produk atau jasa agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan tidak berpindah ke produk lain. Respon yang diinginkan perusahaan adalah pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal memiliki peran penting dalam perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen PT Indofood CBP”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Produk pada Indofood CBP?
2. Bagaimana Harga pada Indofood CBP?
3. Bagaimana penempatan Tempat pada Indofood CBP?
4. Bagaimana Promosi pada Indofood CBP?
5. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Indofood CBP?
6. Seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Indofood CBP?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Produk pada Indofood CBP.
2. Untuk mengetahui bagaimana Harga pada Indofood CBP.
3. Untuk mengetahui bagaimana penempatan Tempat pada Indofood CBP.
4. Untuk mengetahui bagaimana Promosi pada Indofood CBP.
5. Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Indofood CBP.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Indofood CBP.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Menerapkan serta memperdalam ilmu yang didapat selama kuliah, khususnya pada mata kuliah Pemasaran. Diharapkan juga penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta meningkatkan pemahaman terhadap konsep yang kaitannya dengan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pengingat bahwa strategi *marketing mix* perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian ini juga diharapkan berguna untuk peneliti lain dalam menghadapi permasalahan yang sama.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 3 bulan (Oktober 2022 sampai dengan bulan Desember 2022).

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah memahami penelitian ini, maka dibawah ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini tentang penjelasan umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan secara jelas dan ringkas hasil dari kajian pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian dan menjadi dasar untuk penyusunan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai objek penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan analisis.