

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Karakter konsumen pada era ini, lebih menginginkan sesuatu yang memiliki nilai mudah dan praktis. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menginginkan hal apapun secara praktis baik untuk produk maupun jasa. Menyikapi hal tersebut, beberapa perusahaan berlomba – lomba untuk menyediakan atau menciptakan produk yang praktis ataupun instan. Produk instan adalah produk pangan tanpa air tetapi mudah ditambahkan air dingin/panas, mudah larut dan siap santap (Ayuchecaria et al., 2022). Salah satu produk yang sedang menjadi hal yang disukai dikalangan Masyarakat saat ini yaitu produk *frozen food*. Produk frozen food yaitu jenis makanan instan yang telah diproses setengah matang selanjutnya dibekukan dalam lemari es. Konsep *frozen food* pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia oleh bangsa Cina dan Jepang.

Pada waktu itu, bangsa Cina dan Jepang memperkenalkan makanan yang dibekukan didalam es agar tidak cepat membusuk . Seiring dengan berkembangnya waktu serta zaman semakin modern produk *frozen food* kian beragam. Produk makanan ini dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu. Jenis produk yang termasuk dalam *frozen food* diantaranya yaitu nugget, sosis, bakso, dan lainnya. Berikut disajikan gambar pasar *frozen food* Indonesia dimasa yang akan datang :

**Gambar 1.1 Grafik Perkiraan Pasar *Frozen Food***





*Sumber : IMARC Group (2024)*

Gambar diatas menyajikan grafik yang menunjukkan sebuah perkiraan pasar *Frozen Food* di Indonesia setiap tahunnya akan mengalami kenaikan dengan CAGR ~6–7% ke tahun-tahun berikutnya. Hal yang mendorong pertumbuhan yang cepat adalah gaya hidup masyarakat yang semua ingin serba cepat dan instan serta tidak perlu repot untuk melakukannya salah satunya tentang makanan . Di zaman modern ini, gaya hidup masyarakat semakin menuntut segala sesuatu yang serba cepat dan praktis, muncul berbagai inovasi dalam bidang pangan untuk menjadi jawaban atas tuntutan tersebut. Salah satu solusi yang diciptakan adalah produk *frozen food* atau makanan beku, yang menjadi alternatif praktis bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi. Produk *frozen food* menjanjikan sebuah kemudahan dalam penyajian karena dapat disimpan dalam waktu lama tanpa mengurangi cita rasa maupun kandungan gizinya, serta konsumen dapat menikmati berbagai jenis makanan

tanpa perlu menghabiskan banyak waktu . Dengan adanya inovasi ini, *frozen food* menjadi jawaban atas permasalahan keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan sehat dan lezat di tengah kesibukan masyarakat modern.

**Gambar 1.2 Peringkat menurut indeks TBI Merk Sosis**

| SOSIS   |       |   |
|---------|-------|---|
| Brand   | TBI   |   |
| CHAMP   | 21,0% |  |
| KANZLER | 18,9% |  |
| FIESTA  | 16,4% | TOP   |
| SO NICE | 11,3% |   |
| SO GOOD | 7,5%  |   |

\* Gabungan Panel Offline dan Online

Sumber : Data Awareness & Brand Index (2025)

Sosis merupakan salah satu olahan produk Frozen Food yang banyak diminati oleh masyarakat atau konsumen.. Di lihat dari hasil presentasi gambar di atas yang rilis tahun 2025 yang menunjukkan beberapa merk sosis yang mendominasi dalam ha pembelian dan konsumsi konsumen di Indonesia. Merk sosis pertama yang memiliki urutan teratas yaitu sosis merk Champ dengan presentase 21,0%, yang kedua yaitu sosis merk Kanzler dengan presentase 18,9%, yang ketiga yaitu sosis merk Fiesta dengan presentase 16,4%, yang keempat yaitu sosis merk So Nice dengan presentase 11,3 %, dan yang terakhir yaitu sosis merk So Good dengan presentase 7,5 %. Penelitian ini akan meneliti untuk wilayah Kabupaten Jombang dengan hasil mengenai konsumsi dan pembelian sosis tidak terdapat data resmi. Dan dari pengamatan sudah sijalankan pengamat yaitu pembelian atau konsumsi sosis bukan di dominasi

oleh 5 merk sosis di atas melainkan di dominasi oleh merk lokal sosis yang berasal dari Kabupaten Jombang sendiri yaitu Sosis Salam.

### Gambar 1.3 Sosis Salam



Sumber : PBS 2025

Sosis Salam adalah sebuah salah satu produk sosis yang di produksi oleh CV. Pangan Berkah Sentosa (PBS), Perusahaan yang berlokasi di Jl. Cendrawasih, Plosogeneng, Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61416 , ini memproduksi berbagai makanan olahan beku (frozen food) termasuk sosis di bawah tiga merek, yaitu Salam (low-end), Kamil (medium), dan Zaitun (premium). CV Pangan Berkah Sentosa adalah produsen makanan olahan beku berbahan dasar ayam, sapi dan ikan yang diolah secara higienis menggunakan teknologi modern untuk menghasilkan produk yang berkualitas, halal, bergizi dan yang pasti disukai oleh pelanggan karena cita rasa yang dimiliki.

Seluruh produk dari CV Pangan Berkah Sentosa telah disertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), lolos uji NKV, telah terdaftar dan

memiliki ijin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Produk produk dari CV Pangan Berkah Sentosa terbagi dalam tiga segmen. Segmen pertama adalah kelas low end dengan merk Salam, kedua adalah kelas medium dengan merk Kamil, dan kelas ketiga adalah kelas premium dengan merk Zaitun. Karakter produk dari sosis merk Salam adalah jika digoreng produk sosis ini akan mekar, bisa diulir dan ulirannya apabila ditarik tidak mudah patah. Sosis merk Salam diperuntukkan menyasar pedagang gorengan.

Pemasaran seringkali disederhanakan sebagai sekadar aktivitas penjualan atau iklan. Hal tersebut dikarenakan penjualan dan iklan adalah kegiatan dari pemasaran yang menonjol. Penjualan, yang merupakan tahap akhir dari seluruh upaya pemasaran, secara konsep lebih mudah dipahami, dengan tenaga penjualan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk dan melakukan transaksi. Kegiatan manajemen pemasaran diantaranya empat langkah yaitu: analisis pasar, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Komponen-komponen manajemen pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), menjadi perhatian oleh perusahaan dalam mewujudkan harga untuk konsumen serta memperoleh keuntungan secara maksimal (Edhie Rachmad et al., 2020).

Untuk menggait pelanggan harus digunakan pemilihan harga secara baik dan juga manajemen yang terarah agar bisa menghadapi adanya persaingan di pasar usaha. Kepuasan pelanggan ada pada kualitas dan harga produk. Kualitas

produk adalah sebuah penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal (Sinurat & Arnanda, 2023). Konsumen yang sudah merasa telah mendapatkan kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang. Dalam industri food and beverage, cita rasa merupakan kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Nguyen Hong, 2021). Cita rasa juga penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli atau mencoba sebuah produk. Ketika konsumen sudah merasakan rasa sebuah produk tersebut akan menurutnya cocok maka pelanggan untuk melakukan pembelian lagi. Tiga factor yaitu harga, kepuasan konsumen, dan cita rasa adalah suatu terpenting dan saling terikat guna menjadikan penjualan produk lebih baik.

Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) telah menjadi sebuah model pemasaran inti dalam era digital saat ini (Pesa, 2023). Model ini melibatkan penyebaran informasi, merekomendasikan produk atau layanan dari individu ke individu melalui interaksi pribadi atau media sosial. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan beragamnya pilihan konsumen, strategi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kunci untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan. *Word of Mouth (WOM)* merupakan bagian inti dari riset penjualan karena komunikasi verbal dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Sumaila dan Niluh Putu Evvy Rossanty, 2022). Menurut definisi di atas, pemasaran dari *Words of Mouth* adalah pendekatan pemasaran dimana pelanggan menginformasikan atau memberikan pernyataan kepada orang lain (interpersonal) yang mendorong pelanggan untuk

mendiskusikan dan mempromosikan perusahaan, produk, dan layanan kepada konsumen lain (Wijaya & Kusnawan, 2022).

Konsumen yang puas dengan produk atau jasa perusahaan mampu menjadi permulaan atau referensi yang gampang untuk sampai ke konsumen lainnya bebas anggaran yang tinggi. Menurut (Hasan, 2010) *Word of Mouth* adalah ungkapan, usulan, pendapat dari konsumen mengenai kisah dengan pelayanan atau barang sekiranya mempunyai dampak yang dikatakan besar tentang keputusan dan perilaku pembelian pelanggan. Disimpulkan bahwa , komunikasi tentang word of mouth menjadi cara agar efisien dan mendorong adanya promosi produk perusahaan. Komunikasi adalah sarana untuk menawarkan saran barang atau jasa, baik secara pribadi atau kolektif, dengan maksud agar mengumpulkan data pribadi (Bernardus & Silaswara, 2022). Sikap pelanggan ini menyoroti seberapa cepat *Word of Mouth* positif dapat meningkatkan reputasi merek, menghasilkan rujukan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Ketika klien senang dengan suatu produk, *Word of Mouth* positif berkembang (Supriatna & Tjong Se Fung, 2022) .

Pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk, sebaliknya, akan menghasilkan WOM negatif tentang produk tersebut, yang mengakibatkan penurunan konsumen atau calon pelanggan yang membatalkan pembelian barang tersebut. *Word of Mouth* memiliki potensi untuk membentuk kepercayaan di kalangan pelanggan. *Word of Mouth* untuk prosedur penyampaian yang terjadi secara alami antara individu. Ia menyebut *Word of Mouth* sebagai komunikasi asli antara pembeli. *Word of Mouth* juga dapat

dikatakan sebagai informasi produk yang disebarluaskan oleh beberapa orang kepada orang lainnya.

Banyak penelitian sebelumnya telah melakukan riset tentang *Word of Mouth* terhadap produk dengan yang sudah memiliki merk terkenal. Misalnya penelitian oleh (Octavia et al., 2023) membahas tentang dampak *Word of Mouth* yang ditujukan untuk produk Wardah yang sudah memiliki merek yang dikenal banyak masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam penelitian terhadap *Word of Mouth* yang ditujukan untuk produk lokal yang jarang diketahui masyarakat atau bisa dikatakan belum memiliki merk atau nama yang sudah dikenal oleh masyarakat dan masih dalam tahap untuk pengenalan nama merek ke masyarakat.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan guna menyampaikan hasil analisis secara menyeluruh tentang faktor-faktor agar berakibat untuk terjadinya *Word of Mouth* pada produk lokal yaitu Sosis Salam di Kabupaten Jombang yang sedang dalam tahap pengembangan merek agar dapat dikenal oleh masyarakat. Yang meliputi analisis terhadap 3 variabel yaitu harga, kepuasan konsumen, dan cita rasa yang diharapkan final dari penelitian ini bisa menjadi acuan sebuah perusahaan sebagai rencana penjualan yang lebih berhasil dan terbarukan. Selain itu, penelitian ini juga ditargetkan agar menyampaikan sebuah kontribusi untuk peningkatan wawasan untuk sektor pemasaran yaitu mengenai factor-faktor yang berperan dalam mengajak pembeli agar merekomendasikan kepada orang lain terlebih khususnya terhadap produk olahan pangan lokal.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* terhadap produk sosis salam di Kabupaten Jombang?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* terhadap produk sosis salam di Kabupaten Jombang?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* terhadap produk sosis salam di Kabupaten Jombang?
4. Apakah harga,kepuasan konsumen, dan cita rasa berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* terhadap produk sosis salam di Kabupaten Jombang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami dan mengulas pengaruh harga terhadap *Word Of Mouth* terhadap produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang .
2. Untuk memahami dan mengulas pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word Of Mouth* terhadap produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang .
3. Untuk memahami dan mengulas pengaruh cita rasa terhadap *Word Of Mouth* terhadap produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang .
4. Untuk memahami dan mengulas pengaruh simultan harga, kepuasan konsumen, dan cita rasa terhadap *Word Of Mouth* terhadap produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang .

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diinginkan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini juga diinginkan mampu menyampaikan masukan bagi CV. Pangan Berkah Sentosa (PBS) dalam merancang strategi pemasaran perusahaan utamanya dalam upaya meningkatkan *Word Of Mouth* yang positif di konsumen.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sejenis.