

BAB I

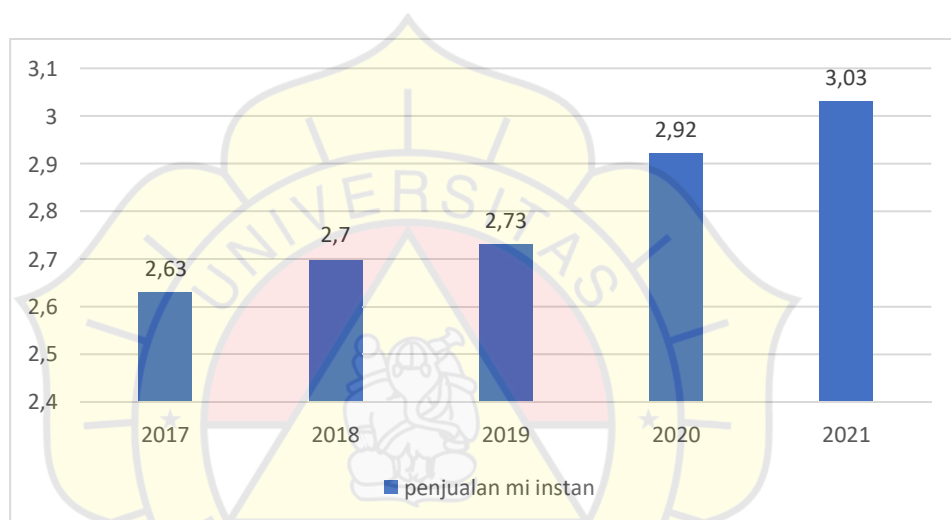
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berfikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tetap dalam rangka mempertahankan produk agar diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Zaman sekarang manusia cenderung memiliki sesuatu yang praktis dan instan, terutama dalam bidang pangan. Industri dalam sektor pangan menjadi semakin berkembang dan selalu berinovasi. Salah satu produk makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mie instan. Mie instan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena mudah dalam memasaknya dan penyajiannya. Mie instan mempunyai jenis rasa yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Mie instan dapat ditemukan di minimarket, warung kelontong, angringan, burjo, dan kantin. Mie instan

juga memiliki harga yang murah, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Harga yang murah tersebut membuat masyarakat untuk memutuskan membeli mie instan. Menurut World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia adalah negara konsumen mie instan terbesar kedua di dunia. Pada 2021 Indonesia menghabiskan 13,27 miliar bungkus mie instan (<https://databoks.katadata.co.id>).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1
Penjualan Mie Instan Di Indonesia (2017-2021)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui penjualan mie instan terus meningkat dalam lima tahun terakhir, seperti yang dilansir oleh (<https://databoks.katadata.co.id>) pada Juli 2022 lalu. Menurut data Euromonitor, pada 2017 nilai penjualannya masih US\$2,63 miliar. Kemudian naik menjadi US\$2,7 miliar pada 2018, US\$2,73 miliar pada 2019, dan US\$2,92 miliar pada 2020. Sampai pada 2021 nilainya sudah naik

lagi menjadi US\$3,03 miliar, meningkat 15% jika dibandingkan dengan nilai penjualan tahun 2017.

Perkembangan konsumen mie instan di Indonesia membuat perusahaan mie instan terus berlomba-lomba dalam persaingannya. Yang bersaing dalam industri mie instan antara lain adalah Indomie, Sedap, Sarimi, Supermi. Dari banyaknya berbagai macam merek mie instan di Indonesia, konsumen dihadapi pilihan untuk melakukan keputusan pembelian yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk Susanti dan Handayani dalam (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

Perusahaan mie instan yang sangat terkenal adalah Indofood. Indofood merupakan perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan mie instan dengan salah satu merek mie instannya yaitu Sarimi. Sarimi adalah merek produk mie instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Sarimi diperkenalkan pada tahun 1982, empat belas tahun setelah supermi dan sepuluh tahun setelah indomie. Sarimi sangat cocok dengan selera orang Indonesia selain harganya yang murah dan variannya yang beragam, sampai tidak jarang banyak orang yang membawa sarimi ke luar negeri apabila tidak cocok dengan makan luar. Salah

satu produk mie instan sarimi yang terkenal ialah sarimi isi 2 dengan pilihan mie goreng maupun kuah serta sarimi gelas dan sarimi standar dengan jenis rasa yang beraneka ragam.

Nama merek sangat berperan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, nama merek yang mudah diingat akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan memperkuat nama merek disisi lain perusahaan harus menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) dibenak konsumen terhadap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Mayasari (Dwiyanti et al., 2018) menyatakan *brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. *Brand awareness* merupakan pandangan umum terhadap suatu merek perusahaan. Dimana pandangan ini akan muncul secara otomatis dari ingatan, terhadap semua merek yang pernah diingat. Oleh karena *brand awareness* merupakan komponen penting yang perlu menjadi fokus seorang pemasar. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam hal menciptakan *brand awareness* agar sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Salah satu brand awareness sarimi dengan promosi yang dilakukan yang sebenarnya mempunyai kesadaran merek yang cukup kuat di mata konsumen dengan jargonnya “sarimi isi 2” yang mudah dan melekat dalam ingatan konsumen sehingga sarimi memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi pada konsumen. Sarimi isi 2 yaitu sarimi isi 2 dalam satu bungkus yang di dalamnya terdapat 2 keping mie instan.

Pada hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga survei sekaligus ajang penghargaan yang dilakukan survei di kota-kota besar melibatkan pelanggan secara langsung, menunjukkan bahwa nilai *top brand index* yang dimiliki oleh sarimi selalu berada dibawah Indomie dan Sedaap. Berikut ini adalah tabel *Top Brand Index* pada kategori mie instan dalam kemasan dalam 5 tahun terakhir:

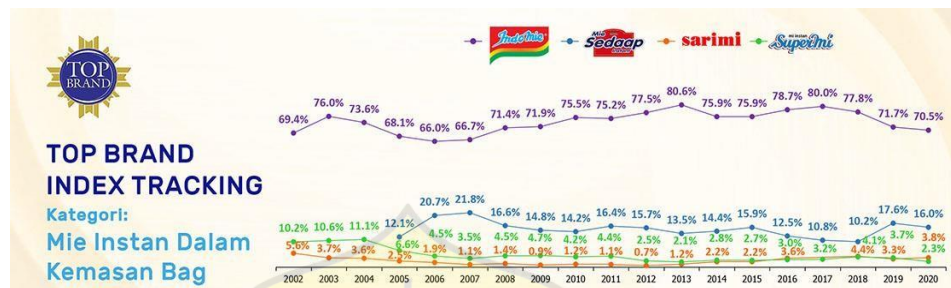
Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Mie Instan Dalam Kemasan Tahun 2017 – 2021

Merek	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)	Tahun 2019 (%)	Tahun 2020 (%)	Tahun 2021 (%)
Indomie	80,0%	77,8%	71,7%	70,5%	27,9%
Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%	15,2%
Sarimi	3,4%	4,4%	3,3%	3,8%	3,1%
Supermi	3,2%	4,1%	3,7%	2,3%	2,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari hasil tabel 1.1 menunjukkan bahwa sarimi selalu berada di peringkat 3 setelah indomie dan sedaap dalam periode tahun 2017-2021. *Top Brand Index* (TBI) sendiri adalah sebuah penghargaan terhadap merek-merek yang memiliki Top Brand Index (TBI) tinggi dengan mengukur *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden Ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu merek terakhir kali digunakan atau dikonsumsi dalam *share - purchase*

cycle) dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa mendatang). *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.2 PENJUALAN MIE INSTAN

Berdasarkan data gambar 1.2 dan tabel 1.1 pasar mie instan masih di kuasai oleh Indofood dimana Indomie masih berada di posisi pemimpin pasar, kemudian Sarimi dan Supermi. Namun pada tahun 2005 semenjak hadirnya mie Sedaap, pangsa pasar dari ketiga produk mie instan milik Indofood turun hampir 10% pada 2004. Khususnya pangsa pasar pada Sarimi yang sebenarnya mempunyai ekuitas merek yang cukup kuat di mata konsumen dengan jargonnya “sarimi isi 2”, dimana sarimi memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi pada konsumen sebelum adanya mie Sedaap, namun mie Sedaap terlihat sangat begitu mudah dalam menggeser pangsa pasar Sarimi sedangkan mie Sedaap masih tergolong pesaing baru dalam industri mie instan. Bahkan sampai dengan tahun 2020 Sarimi masih belum bisa merebut kembali pangsa pasar yang telah di ambil oleh mie Sedaap.

Sarimi mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya, hanya pada tahun 2018 sarimi berhasil memperoleh *market share* sebesar 4,4%. Namun pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 3,1% yang cukup rendah selama lima tahun terakhir.

Dalam rangka meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu menerapkan strategi yang mendukung agar memiliki keunggulan dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan. Persepsi kualitas merupakan atribut yang paling penting di evaluasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Persepsi kualitas yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas pada produk yang akan dibeli. Menurut Setyaji (Dwiyanti et al., 2018) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek. Respon ini adalah persepsi dari komunikasi pelanggan-pelanggan lain yang pernah membeli produk maupun konsumen itu sendiri tentang kualitas atau keunggulan merek. Untuk mewujudkan harapan konsumen, sarimi membuat sebagai mie instan yang murah dan ekonomis dengan porsi yang lebih banyak. Seperti, sarimi menciptakan sarimi isi 2 dalam satu bungkus yang di dalamnya terdapat 2 keping mie instan sebagai alternatif indomie dan supermie dengan harga yang lebih murah. Sarimi juga meluncurkan variasi baru yang disajikan di dalam gelas yang cara penyajiannya yang

lebih praktis dan hemat. Sehingga apabila konsumen ingin membeli yang hemat dan mendapatkan porsi yang lebih banyak maka pilihan konsumen tersebut adalah Sarimi dengan kualitas yang sama dengan produk satu perusahaannya yaitu indomie dan sarimie.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini menggunakan Sarimi sebagai objek penelitian karena terdapat kesenjangan pada produk sarimi, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang hubungan *Brand awareness* dan *Perceived Quality* yang diberikan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, dan apakah hal tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian masyarakat dengan judul penelitian **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERVEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SARIMI (Studi Kasus Pada Konsumen Sarimi Di Kota Jakarta Timur)”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tingkat konsumsi mie di Indonesia terus meningkat sehingga menciptakan berbagai macam varian produk mie instan di Indonesia sehingga terjadinya persaingan dalam produk mie instan.
2. *Market share* sarimi selalu berada di posisi bawah indomi dan sedaap dalam periode 2017-2021. Dikutip dari Top Brand Index terjadinya

penurunan brand index sarimi dengan presentase 3,1% di tahun 2021, hanya pada tahun 2018 sarimi berhasil memperoleh peningkatan market share sebesar 4,4%.

3. Semakin baik *Perceived Quality* untuk lebih berkembang maka semakin besar keputusan konsumen pada produk tersebut. Dengan mengandalkan merek, bukan hal yang tidak mungkin konsumen tidak memperhatikan *Perceived Quality* bahkan beralih pada produk pesaing yang menawarkan produk sesuai dengan harapan konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan agar masalah tidak menyimpang dari penelitian yang dilakukan, maka variabel yang diteliti terbatas yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan keputusan pembelian Sarimi.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diuraikan rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi sarimi di kota Jakarta timur?
2. Bagaimana *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi sarimi di kota Jakarta timur?

3. Bagaimana *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi sarimi di kota Jakarta timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan di atas maka tujuan yang diketahui dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian Sarimi pada konsumen dalam mengkonsumsi mi instan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Sarimi pada konsumen dalam mengkonsumsi mi instan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian Sarimi pada konsumen dalam mengkonsumsi mi instan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Aspek Teoritis

Bagi peneliti adalah sebagai sarana aplikasi aplikasi terhadap ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wawasan berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran. Dan bagi peneliti lain adalah sebagai bahan referensi dan informasi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada bidang di masa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi, dan bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan menambah referensi.

