

BAB I

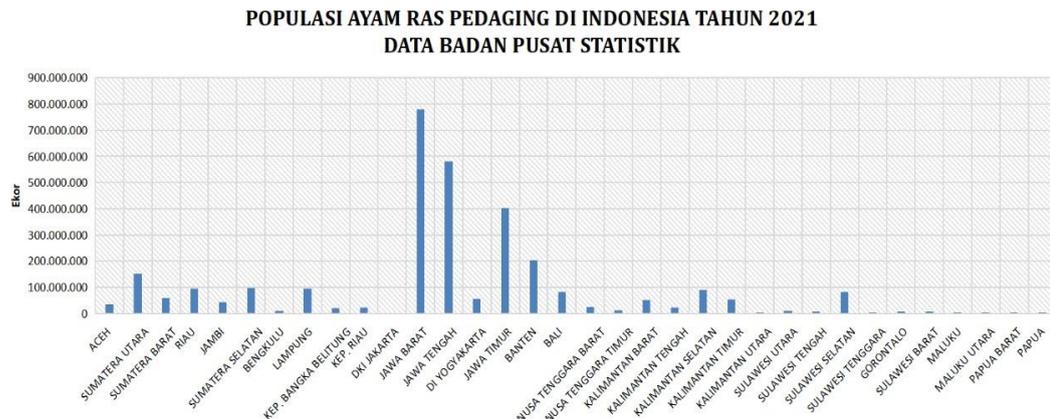
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Protein merupakan salah satu zat makanan yang diperlukan oleh manusia agar bisa bertumbuh kembang dan tetap sehat. Fungsi Protein bagi manusia antara lain untuk membuat dan memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak dan manusia memerlukan kandungan asam amino yang tidak dapat di produksi oleh manusia dapat dicukupi dalam bentuk makanan dari luar.

Terdapat 2 (dua) macam protein yang biasa dikonsumsi oleh manusia, yaitu protein nabati yang dihasilkan dari tumbuh-tumbuhan. Harga dari protein nabati relatif murah, namun kandungan asam aminonya kurang lengkap. Sedangkan sumber protein lainnya yaitu protein hewani yang berasal dari hewan ternak dan hasil perikanan, harganya lebih mahal dari protein nabati, namun memiliki kandungan asam amino yang lebih lengkap daripada protein nabati. Salah satunya protein hewani yang seringkali diminati untuk dikonsumsi adalah daging ayam. Daging ayam memiliki tingkat protein yang tinggi setelah daging sapi. Selain itu, harganya pun terjangkau untuk kalangan masyarakat.

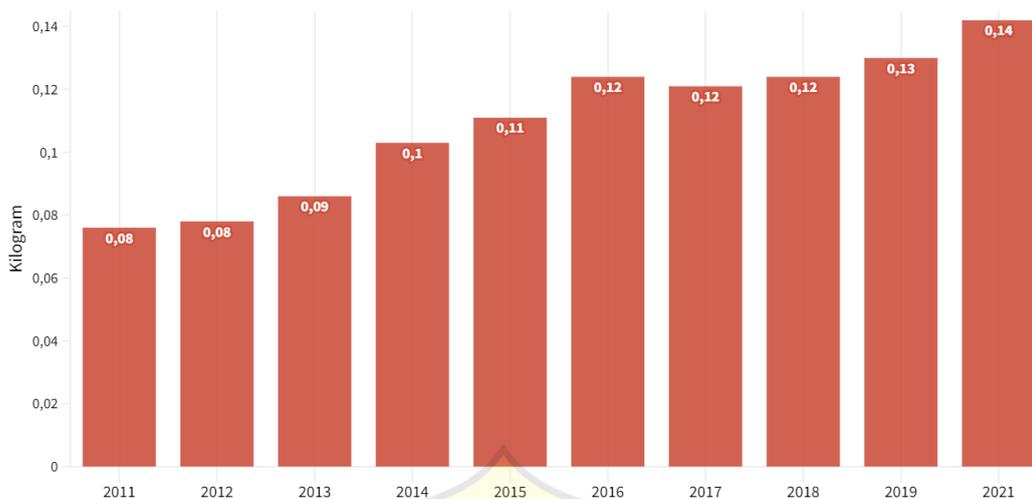
Konsumsi daging ayam di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita Negara yang diiringi dengan meningkatnya produksi ayam broiler di Indonesia.



Gambar 1.1 Populasi Ayam Ras pedaging di Indonesia tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari data yang tercatat pada tahun 2021, Provinsi Jawa Barat menjadi menduduki peringkat tertinggi penghasil ayam ras pedaging mencapai 780.102.095 ekor. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 1,09% dari tahun 2020 yang mencapai 710.787.821 ekor. Disusul Provinsi Jawa Tengah sebanyak 580.150.594 ekor, yang naik sekitar 1,05% dari 547.984.169 ekor. Sedangkan di peringkat ketiga adalah Provinsi Jawa Timur mencapai 401.297.579 ekor, meningkat 1,04% dari jumlah populasi tahun sebelumnya yang tercatat 385.393.591 ekor. Sementara itu, Provinsi Banten meningkat 1,03% dari populasi 196.970.599 ekor menjadi 203.841.588 ekor pada tahun 2021. Peringkat kelima Provinsi Sumatra Utara menyumbang populasi ayam ras pedaging sebanyak 151.211.974 ekor, meningkat 1,08% dari 139.447.786 ekor pada tahun sebelumnya. Kelima provinsi sentra ini memberikan kontribusi sebesar 68% terhadap rata-rata populasi ayam ras pedaging Indonesia.



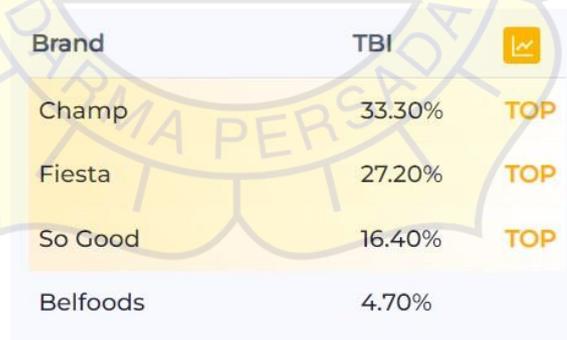
Gambar 1.2 Perbandingan Peningkatan Konsumsi Daging Ayam PerKapita di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia masih terhitung rendah dibandingkan rata-ratanya secara global. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, konsumsi daging ayam ras atau kampung oleh penduduk Indonesia dalam seminggu hanya sebesar 0,14 kilogram pada 2021. Meski demikian, konsumsi daging ayam per kapita di dalam negeri pada 2021 mengalami peningkatan 9,23% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 0,13 kg. Jumlahnya pun menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Melihat trennya, konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia juga cenderung meningkat sejak 2011-2021. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2014 hingga 19,77% dari 0,09 kg menjadi 0,10 kg per minggu. Di samping itu, konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia lebih besar dibandingkan daging sapi atau kerbau. Tercatat, setiap penduduk Indonesia hanya mengonsumsi daging sapi atau kerbau sebanyak 0,009 kg setiap minggu pada 2021. Besarnya konsumsi daging ayam ketimbang sapi atau kerbau karena harganya relatif lebih terjangkau. Di

samping itu, produksi ayam jauh lebih besar dibandingkan sapi atau kerbau. Khusus ayam pedaging, produksinya tercatat mencapai 3,43 juta ton pada 2021. Sedangkan, produksi daging sapi dan kerbau masing-masing hanya sebanyak 437.783 ton dan 20.972 ton sepanjang tahun lalu.

Nugget ayam merupakan salah satu makanan cepat saji yang saat ini sangat diminati masyarakat mulai dari kalangan orang tua sampai anak-anak. Menurut Ratnaningsih (1999) Makanan cepat saji atau *fast food* adalah makanan yang dapat disajikan dan di konsumsi dalam waktu yang cepat. *Nugget* ayam adalah produk makanan berbahan daging ayam (bagian dada dan paha tanpa tulang dan kulit) yang telah digiling serta bumbu (*spices*) yang umumnya terdiri dari garam dan rempah-rempah serta nugget ayam juga memiliki citarasa yang enak.



Brand	TBI	
Champ	33.30%	TOP
Fiesta	27.20%	TOP
So Good	16.40%	TOP
Belfoods	4.70%	

Gambar 1.3 Top Brand Index

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan *Top Brand Index* produk yang dihasilkan oleh PT Belfoods Indonesia memiliki nilai *Brand* yang terendah sebesar 4,70%, *Brand* So Good sebesar 16,40%, *Brand* Fiesta sebesar 27,20% dan *Brand* Champ sebesar 33,30%.

Beberapa merek *chicken nugget* ini merupakan para pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar produk ini. Untuk meyakinkan konsumen, sebuah merek harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Dalam membangun strategi yang baik, sebuah produk harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis-behaviour tertentu. Dari sini, kemudian memilih satu atau beberapa segmen tersebut yang akan dijadikan target pasar memilih segmentasi kalangan ekonomi menengah ke atas atau menengah kebawah berdasarkan produknya yang dijual di supermarket, mini market dan di toko src serta toko klontong dengan harga bersaing, sedangkan target produk Belfoods fokus terhadap keluarga yang memiliki anak. Hal ini diperlihatkan pada penayangan iklan Belfoods di mediaelektronik TV dan Youtube yang menampilkan sebuah keluarga yang terlihat bersama-sama mengonsumsi produk Belfoods.

Untuk melihat bagaimana posisi *chicken nugget* merek Belfoods di pasaran maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi *Segmentation* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget* Belfoods di Jakarta Timur”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat kami simpulkan identifikasi, pembatasan dan rumusan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah di kemukakan, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Adanya persaingan antar produk chicken nugget sehingga perusahaan harus memiliki strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Banyaknya merk nugget selain merk Belfoods menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli merk lain.
3. Membuat brand image yang membuat konsumen tertarik dengan produk Belfoods.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di wilayah Jakarta Timur yang sudah pernah mencoba dan membeli produk *chicken nugget* belfoods serta pria atau wanita berusia minimal 18-40 tahun.
2. Dengan syarat pembelian minimal 3 kali dalam sebulan.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *segmentation* pasar *Chicken Nugget* merk belfoods?
2. Bagaimana *positioning* pasar *Chicken Nugget* merk belfoods dan pesaingnya.

3. Seberapa besar *segmentation* dan *positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Chicken Nugget* belfoods?

1.2.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di kemukakan diatas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *segmentation* pasar konsumen *chihcken nugget merk* belfoods.
2. Seberapa besar pengaruh *Positioning* secara partial terhadap keputusanpelanggan membeli *chicken nugget* belfoods.
3. Seberapa besar pengaruh *segmentation* dan *positioning* secara simultanterhadap keputusan pembelian produk *chicken nugget* belfoods.

1.3 Kegunaan Penelitian

Kegununaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.

Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang strategi

segmentation dan *positioning* atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya dengan itu.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan strategi *segmentation* dan *positioning* pada masa yang akan datang.

Bagi Peneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana strategi *segmentation* dan *positioning* produk Belfoods di Jakarta Timur.

