

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Saat ini perkembangan teknologi pengolahan di dunia bisnis semakin beragam dan juga variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk ketiga terbesar di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Sehubungan dengan besarnya jumlah penduduk yang ada, menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar barang dan jasa yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan. Setiap perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai macam strategi yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga bias mempengaruhi perilaku konsumen pada suatu produk.

Seperti yang kita ketahui Indonesia memiliki 5 Pulau besar yaitu Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Jawa, Pulau Sulawesi, dan Pulau Papua, dimana setiap daerah dan pulau memiliki ciri khas dan kebudayaan yang berbeda-beda. Begitu juga dalam hal kuliner, setiap pulau dan setiap daerah, bahkan dalam satu pulau yang memiliki banyak daerah juga memiliki selera kuliner yang berbeda. Itu lah Indonesia dimana meskipun bermacam-macam tetap satu.

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya mobilitas penduduk Indonesia yang sangat banyak tersebut dan memiliki banyak kegiatan dan beragam macam aktivitas, maka dalam hal memenuhi kebutuhan pangannya mereka justru memilih untuk mengkonsumsi makanan yang cepat saji dan cepat untuk disantap. Salah satu jenis alternative dari makanan cepat saji dan cepat santap tersebut adalah mie instan cup.

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya mobilitas penduduk Indonesia yang sangat banyak tersebut dan memiliki banyak kegiatan dan beragam macam aktivitas, maka dalam hal memenuhi kebutuhan pangannya mereka justru memilih untuk mengkonsumsi makanan yang cepat saji dan cepat untuk disantap. Salah satu jenis alternative dari makanan cepat saji dan cepat santap tersebut adalah mie cup. Berikut adalah Tabel 1.1 Data Tahun Berdiri Mie Instan Cup di Indonesia :

Tabel 1.1
Data Tahun Berdiri Mie Instan Cup di Indonesia

NO	PRODUK	TAHUN
1	POP MIE	1991
2	ABC	1991
3	GAGA 100/MIE 100	2000
4	MIE SEDAAP CUP	2013

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan table 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Pop Mie Cup berdiri pada tahun 1991, Mie Sedaap Cup berdiri pada tahun 2013, mie ABC cup berdiri pada tahun 1991, dan Mie 100/Gaga 100 berdiri pada tahun 2000.

Berikut tabel 1.2 dibawah ini berdasarkan Data Badan Pusat Statistik konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2022.

Tabel 1.2
Konsumsi Mie Instan Cup di Indonesia

NO	PRODUK	PERSEN
1	POP MIE	75%
2	MIE SEDAAP CUP	39%
3	MIE ABC	17%
4	SAMSYANG	11%
5	NISSIN CUP NOODLES	7%

Sumber :goodstats.id

Berdasarkan tabel 1.2 diatas konsumsi mie instan cup pada masing-masing produk pada tahun 2022 tahun semakin meningkat. Pada peringkat ke 1 di duduki oleh mie instan cup merek Pop Mie dengan 75%, posisi ke 2 di susul dengan Mie Sedaap Cup 39%, posisi ke 3 Mie ABC sebanyak 17%, dan Mie Samyang 11% pada posisi ke 4, sedangkan posisi terakhir di isi oleh mie instan cup Nisin Cup Noodles dengan 7%. Maka banyak para pengusaha yang mulai melirik usaha dibidang bisnis makanan khususnya makanan cepat saji atau makan aninstan.

Kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dalam segi makanan yang cepat saji atau instan di zaman modern seperti saat ini sangatlah beragam, maka semakin meningkatnya jumlah maupun

jenisnya. Hal ini yang mendorong para pengusaha dibidang makanan cepat saji atau instan khususnya di bidang mie instan agar berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk yang mereka perdagangkan. Produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dengan sendirinya dikenal oleh konsumen tanpa adanya kegiatan pengenalan produk yang sering disebut promosi.

Tabel 1.3

Top Brand Award MieInstan Cup Tahun 2019-2023

MEREK	BRAND AWARD				
	2019	2020	2021	2022	2023
POP MIE	46%	41%	53,8%	54,2%	56,1%
MIE SEDAAP CUP	0	40%	35,3%	34,8%	35,3%
ABC	6,4%	8,2%	7%	6,4%	3,2%
GAGA 100/MIE 100	0	0	0	3,1%	2,5%

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

Dapat dilihat dari table 1.3 bahwa index persentase TOP Brand Pop Mie pada tahun 2019 sebesar 46% dan pada tahun 2020 sebesar 41%, yang berarti terjadi penurunan sebesar 5%, pada tahun 2021 sebesar 53,8% yang berarti terjadi kenaikan sebesar 12,8%, pada tahun 2022 sebesar 54,2% yang berarti terjadi kenaikan sebesar 0,4% dan pada tahun 2023 sebesar 56,1% yang berarti terjadi kenaikan sebesar 1,9%.

Dapat dilihat dari table 1.3 bahwa index persentase TOP Brand ABC pada tahun 2019 sebesar 6,4% dan pada tahun 2020 sebesar 8,2%, yang berarti terjadi kenaikan sebesar 1,8%, dan pada tahun 2021 sebesar 7% yang berarti terjadi penurunan sebesar 1,2%. Pada tahun 2021 sebesar 6,4% yang

berarti terjadi penurunan sebesar 0.6% dan pada 2023 3,2% yang berarti terjadi penurunan yang signifikan sebesar 3,2%.

Hasil survey dari www.topbrand-award.com memperlihatkan rating produk mie cup yang masuk kedalam *top brand award* (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2019-2023, menjelaskan bahwa *Top Brand Award* produk mie instan cup paling rendah disamping produk lain-lain dalam kurun waktu 5 tahun terakhir adalah gaga 100/mie 100 disusul dengan ABC. Pada urutan kedua terdapat Mie Sedaap Cup dan *Top Brand Award* tertinggi selama 5 tahun terakhir adalah Pop Mie. Sedangkan sisanya dikuasai oleh produk mie instan cup lainnya.

Bermacam-macam merek mie instan cup beredar luas di pasaran ini mengakibatkan konsumen untuk memilih berbagai pilihan dari berbagai macam produk mie instan cup yang ada di pasaran yang akan di konsumsi oleh konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha dibidang makanan cepat saji atau insta khususnya dibidang mie instan cup untuk menarik minat konsumen untuk membeli mie instan cup yang di produk siperusahaan tersebut.

Dalam persaingannya perusahaan Mie Instan Cup berusaha membangun bisnisnya dengan selalu berupaya melakukan inovasi sehingga akan mempengaruhi eksistensi mereka di pasaran dan juga mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan bukan saja harus mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi

perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan pelanggan dengan produk atau jasanya. Menurut Keller (dikutip dalam Priansa, 2017:242), brand dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat ataupun ide, sedangkan brand, ada untuk sebuah produk, tetapi pada brand dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk dan merek yang lebih baik di benak pelanggan. Perusahaan yang sudah memiliki merek yang kuat akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan dan meraih pangsa pasar.

Merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat (Durianto, 2018:1). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk atau jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk dan jasa tersebut.

Dapat kita lihat dari data tabel 1.1 bahwa mie Sedaap Cup merupakan merek mie instan cup yang tergolong baru di Indonesia. Akan tetapi, jika kita lihat lagi di tabel 1.2 dan tabel 1.3 mie instan cup merek Sedaap Cup ini

sudah mampu bersaing di pasaran dan menempati posisi ke 2 menyusul para pesaingnya terdahulu

Dari masalah yang ada tersebut membuat penelitian ini lebih menekankan tentang persepsi konsumen mengenai komunikasi merek Pop Mie dan mie Sedaap Cup. Dengan judul penelitian “**Perbandingan Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Mie Instan Cup Pop Mie dan Sedaap Cup di Jakarta Timur Berdasarkan Metode *Customer Response Index* (CRI) “(Survey pada Konsumen di Jakarta Timur).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Perbandingan Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Mie Instan Cup Pop Mie dan Mie Sedaap Cup di Jakarta Timur Berdasarkan Metode *Customer Response Index* (CRI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perbandingan Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Mie Instan Cup Pop Mie dan Mie Sedaap di Jakarta Timur Berdasarkan Metode *Customer Response Index* (CRI)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia Pendidikan mengenai perbandingan efektivitas komunikasi merek (*brand communication*) mie instan cup Pop Mie dan mie Sedaap Cup di Jakarta Timur. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan perbandingan efektivitas komunikasi merek (*brand communication*) mie instan cup di Jakarta Timur bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri atau jasa konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan.