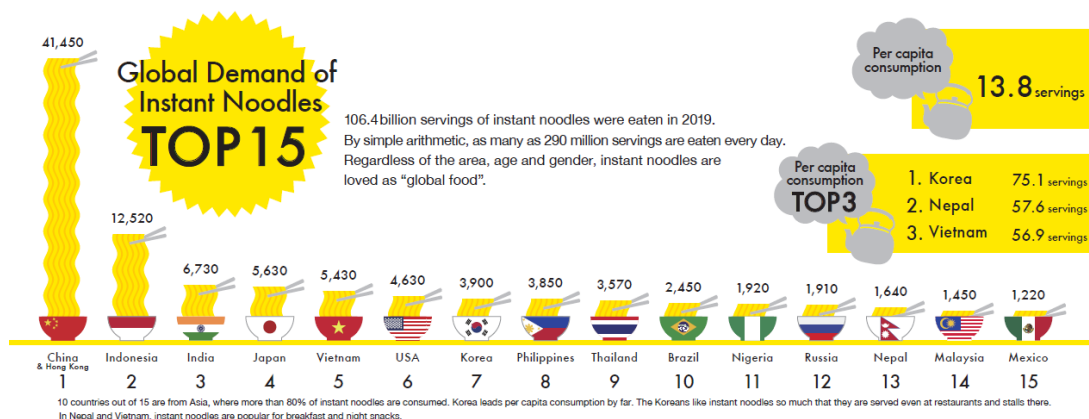


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam situasi tertentu terkadang orang-orang ingin mengonsumsi makanan enak yang cepat disajikan, entah karena malas memasak ataupun keadaan darurat. Makanan yang mampu disajikan dengan cepat tersebut disebut dengan nama makanan instan. Biasanya makanan instan sudah dimasak terlebih dahulu dan dikeringkan dari proses produksi. Sedangkan cara penyajiannya cukup dengan menambahkan air ke makanan. Diantara jenis makanan instan yang mudah diproduksi dan dikemas merupakan produk yang berhubungan dengan gandum atau terigu, seperti oatmeal, sereal, mie, dll. (Hawk, 2020).



Gambar 1. 1 Permintaan Mie Instan Dunia
Sumber : World Instant Noodles Association

Salah satu makanan instan yang diminati oleh berbagai kalangan di dunia adalah mie instan, terbukti dengan tercatatnya 106,4 milyar sajian mie instan yang dikonsumsi pada 2019. Mie instan memiliki berbagai varian kuah dan bumbu yang khas di berbagai negara, seperti rasa keju yang populer di Eropa dan Amerika, masala di Asia selatan, dan kuah sayuran yang populer di kalangan vegetarian di India, Nepal, Eropa, dan Amerika (World Instant Noodles Association, n.d.). Faktor yang membuat mie instan populer dan diterima berbagai masyarakat adalah

varian rasa yang disesuaikan dengan selera pasar tertentu, harganya yang murah dan kandungan monosodium glutamat (MSG) yang membuat rasanya sedap (Burmon, 2015; The Jakarta Post, 2018).

Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas dapat mencapai 34,95 persen pada triwulan III 2017. Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB nasional sebesar 6,21 persen pada triwulan III 2017. Potensi pertumbuhan industri makanan dan minuman baik untuk dimanfaatkan (Prahara, 2018). Mi instan merupakan makanan yang digemari dan banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Mengacu kepada laporan World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia adalah konsumen mi instan terbesar kedua dengan jumlah mengejutkan yakni 12,62 miliar pada tahun 2017 (Nurfadilah, 2018).

Indonesia mulai mengenal mi instan pada 1968 saat PT Lima Satu Sankyu (sebelum menjadi PT Supermi Indonesia) memproduksi Supermie. Pada akhir 1970-an Indonesia mengalami krisis beras, pemerintah mendorong kampanye iklan untuk menonjolkan kelebihan mi dan roti di televisi dan bioskop sebagai pengganti beras (Matanasi, 2018). Krisis tersebut pulalah yang mendorong Liem Sioe Liong alias Sudono Salim masuk ke industri mi instan, ia adalah pendiri PT Indofood CBP Sukses Makmur yang kemudian menjadi produsen mi instan paling dikenal di Indonesia (Ardanareswari, 2019).

Menyajikan olahan mi instan sebagai menu warung di Indonesia dianggap sebagai bisnis yang menarik bagi masyarakat, harga menu yang terjangkau memikat kalangan menengah kebawah (The Jakarta Post, 2018). Warung yang menyajikan mi instan disebut “warung indomie” atau “warmindo” singkatannya. Pengunjung bisa meminta tambahan topping telur, sayuran, atau kornet. Biasanya warmindo menyajikan the dan kopi instan sachet juga sebagai menu minuman. Salah satu warmindo yang populer adalah warung Madtari di Dago, Bandung karena letaknya yang dekat di beberapa universitas (Rahayu, 2017). Adapula kafe

mi instan yang menyasar pasar yang lebih tinggi seperti Warunk Upnormal dan Akademie, lengkap dengan suasana nyaman dan Wi-fi gratis seperti kafe pada umumnya (The Jakarta Post, 2018). Adanya warmindo membuat mi instan semakin mudah dijumpai dan lekat dengan budaya lokal.

Persaingan mi instan di Indonesia sangat sengit dengan jumlah lebih dari 20 perusahaan produsen mi instan dari skala besar hingga kecil saling berhadapan dan terus berinovasi untuk menarik perhatian masyarakat. Beberapa contoh strategi yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut untuk tidak kalah saing diantaranya PT Mayora yang meluncurkan mi instan premium dengan lauk daging ayam dan jamur bermerek Bakmi Mewah, PT Fit Indonesia Tama dengan Fit Mee, mi instan rendah kalori yang fokus dijual di *e-commerce*. Adapula yang fokus membuat varian rasa pedas seperti PT ABC Presiden Indonesia dengan Mie ABC Selera Pedas, PT Jakarana Tama dengan Mie Gaga Xtra Pedas, dan Nissin Foods Indonesia dengan lini Gekihara Ramen (The Jakarta Post, 2018). Meskipun demikian Indofood tetap memimpin pasar mi instan dengan selisih jauh. Nissin Foods Indonesia berupaya menggunakan retail minimarket Alfamart dengan jumlah 10,300 toko tersebar di pelosok Indonesia untuk meningkatkan *market share*-nya, namun mereka hanya memperoleh satu persen *market share* (Indonesia Investments, 2016). Sengitnya persaingan antar produsen mi instan dapat dilihat pada gambar 1.2. yang mana menunjukkan mayoritas produsen memiliki *market share* yang tipis perbedaannya.

Indofood memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya bertahan sebagai pemimpin pasar, diantaranya adalah memiliki merek tepung terigu yang juga kuat, yaitu Bogasari sehingga memungkinkan mereka untuk menekan harga Indomie. Indofood sering membuat varian rasa baru terutama pada varian mi goreng seperti, rasa rendang, cabe hijau, dan iga penyet (Beritaradar.com, 2020). Salah satu varian unik adalah Indomie Hype Abiss goreng rasa Chitato Sapi Panggang yang merupakan kolaborasi dengan keripik kentang Chitato yang juga dimiliki indofood. Varian ini diperkenalkan untuk menyambut ulang tahun Chitato yang ketigapuluh

(Setyorini, 2019). Jalur distribusi Indofood yang mencakup warung kecil hingga supermarket besar di seluruh Indonesia sudah sangat kuat (Suhendra, 2016).

Company	2011	2012	2013	2014
Indofood Sukses Makmur	71.8	71.8	71.8	72.0
Wings Group	14.6	14.6	14.8	14.9
Conscience Food Holding	2.7	2.7	2.7	2.6
ABC President Indonesia	1.9	1.9	1.8	1.8
Jakarama Tama	2.4	3.0	2.9	2.9
Medco Group	1.2	1.2	1.2	1.1
Nissin Foods Holdings Co Ltd	1.1	1.1	1.0	1.0
Delifood Sentosa Corp	0.7	0.6	0.6	0.6

Source: JP Morgan

Gambar 1. 2 Market Share Mi Instan Indonesia
Sumber : Indonesia Investments, JP Morgan

Indofood aktif membuat kampanye iklan di berbagai media, contohnya iklan televisi dengan jingle tagline “Indomie Seleraku” dan unsur *storytelling*, event kompetisi memasak, event cover jingle di Youtube, dan program Mudik Bersama di komunitas pengusaha warmindo yang dilakukan sejak 1994, program ini memfasilitasi pengusaha warmindo beserta keluarganya mudik dengan bis dan membuka posko peristirahatan mudik di beberapa kota (Beritaradar.com, 2020; Wulandari & Hendriani, 2017).

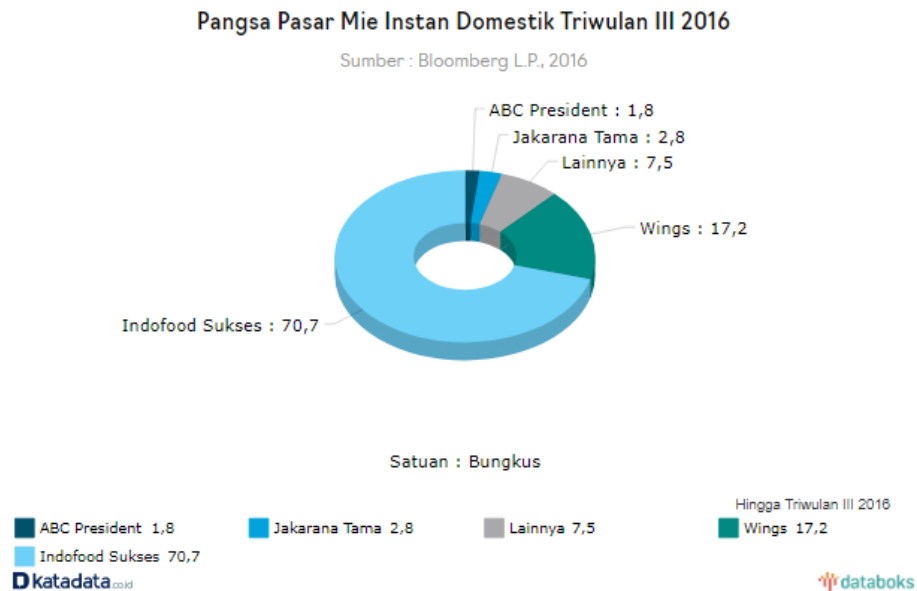
Pesaing utama Indofood adalah produk Wings Food, Mie Sedaap. Nielsen mencatat bahwa belanja iklan Indofood dan Wings Food sangat besar hingga kuartal I - 2015. Indofood membelanjakan Rp 241,2 miliar, Wings mengekor dengan angka Rp 226,1 miliar. (Suhendra, 2016). Di tahun berikutnya belanja iklan Mie Sedaap terus mendekati Indomie. Merujuk data Nielsen 2016, belanja iklan

Indomie dan Mie Sedaap tercatat sebagai Top 10 Spender di Indonesia. Jika 2016 Indomie menggelontorkan belanja iklan senilai Rp 786,6 miliar hingga menempatkannya di posisi kedua, maka Mie Sedaap mengucurkan belanja iklan sebesar Rp 551,5 miliar dengan menempati peringkat kesembilan. (Wulandari & Hendriani, 2017).

Mie Sedaap masuk ke persaingan mi instan pada 2003 dengan memasang harga relatif murah, namun tidak merugi. Ada tiga varian rasa saat awal peluncuran, yaitu mie goreng dengan “kriuk-kriuk”, rasa soto dengan koya, dan rasa ayam bawang dengan bawang goreng. Indomie dikenal dengan varian mi gorengnya, sedangkan Mie Sedaap cukup fenomenal dengan rasa kari spesial yang kental. Mie Sedaap datang dengan promosi agresif seperti memasang umbul-umbul sepanjang jalan selama Ramadhan serta membagikan hadiah piring dan gelas gratis. Mie Sedaap melakukan distribusi menggunakan taktik gerilya desa mengepung kota dengan awal hanya berkuat di Jawa dan Bali, kemudian bisa merata dari tingkat grosir hingga tim motor yang menjelajahi warung-warung kecil (Mulyadi, 2014; Swa Online, 2005).

Sudah lebih dari satu dekade sejak kehadiran Mie Sedaap ke persaingan mi instan, namun hingga sekarang jarak keunggulan Wings Food dengan Indofood relatif jauh. Berdasarkan data Bloomberg pada Databoks (2017) yang ditunjukkan pada gambar 1.3, *market share* Wings Food pada 2016 adalah 17,2% sedangkan Indofood sebesar 70,7%. Mengingat jumlah biaya iklan yang dikeluarkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Mie Sedaap, hasil data tersebut bertolak belakang dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan mempengaruhi keinginan melakukan pembelian (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014; Lim, 2015; Khan, 2015) serta yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keinginan melakukan pembelian (Ashraf, Rizwan, Iqbal, & Khan, 2014; Park, Choi, & Moon, 2013).

Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia



Gambar 1. 3 Market Share Mi Instan 2016
Sumber: Databoks, Bloomberg

Data lain yang menunjukkan jarak merek milik kedua perusahaan produsen mi instan tersebut dapat terlihat dari hasil survei Top Brand yang dilakukan oleh Frontier Group. Top Brand adalah riset untuk memahami performa merek di Indonesia dengan mengukur *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Ketiga parameter tersebut kemudian dihitung rata-rata terbobotnya untuk memperoleh Top Brand Index (TBI) yang merupakan satuan poin pengukuran survei Top Brand (Top Brand Award, n.d.). Dengan kata lain, data TBI yang tersedia untuk publik adalah gabungan dari *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* suatu merek.

Berdasarkan data Top Brand Award (2020), pada survei TBI fase 1 2020, Indomie mendapat poin TBI sebesar 70,5% sedangkan Mie Sedaap sebesar 16,0%. Hal tersebut menunjukkan penurunan dibandingkan tahun 2019 dengan Indomie sebesar 71,7% dan Mie Sedaap sebesar 17,6%. Data TBI tersebut serupa dengan

data survei *Market Share* perusahaan versi Bloomberg pada 2016 yang telah disebutkan sebelumnya. Meskipun jarak biaya belanja iklan Mie Sedaap berdekatan dengan Indomie, jarak *Market Share* serta TBI keduanya sangat jauh. Perjuangan Mie Sedaap untuk mengusai pasar mi instan dari Indomie semakin sulit dengan adanya merek-merek lain yang meraup sebagian pasar seperti Sarimi dengan point 3.8% dari sebelumnya 3.7%. Data TBI 2017-2020 dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020				TOP BRAND INDEX FASE 1 2019			
MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG				MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG			
BRAND	TBI 2020			BRAND	TBI 2019		
Indomie	70.5%	TOP		Indomie	71.7%	TOP	
Mie Sedaap	16.0%	TOP		Mi Sedaap	17.6%	TOP	
Sarimi	3.8%			Supermi	3.7%		
Supermi	2.3%			Sarimi	3.3%		
TOP BRAND INDEX FASE 1 2018				TOP BRAND INDEX FASE 1 2017			
MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG				MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG			
BRAND	TBI			BRAND	TBI		
Indomie	77.8%	TOP		Indomie	80.0%	TOP	
Mi Sedaap	10.2%	TOP		Mi Sedaap	10.8%	TOP	
Sarimi	4.4%			Sarimi	3.4%		
Supermi	4.1%			Supermi	3.2%		

Gambar 1. 4 Top Brand Index Mie Instan

Sumber: Top Brand Award

Pada semester pertama 2019, Indofood membuat kampanye “Hype Abis”. Kampanye tersebut meliputi peluncuran varian rasa baru seperti rasa Mi Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot yang memiliki desain baru dengan warna dominan hitam. Kampanye ini didukung dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa musisi dan merek lain yang tidak berhubungan seperti merek fashion The Goods Dept dengan membuat pakaian bermotif bungkus Indomie dan Haluu World, tempat wisata swafoto dengan membuat spot swafoto bertema Indomie (Tirto.id, 2019).

Sedangkan pada tahun yang sama, Mie Sedaap meluncurkan varian rasa Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Juli 2019 dan Mie Sedaap Tasty Sambal Matah pada Agustus 2019 untuk menghadapi Indomie. Tidak tanggung-tanggung, Mie Sedaap juga mengontrak bintang terkenal asal Korea Selatan, Siwon Choi untuk mempromosikan varian produk Korean Spicy Chiken (Indopremier.com, 2019). Konten media sosial Mie Sedaap mulai menampilkan tema K-pop dan menonjolkan pedasnya varian baru mereka. Kampanye bertema K-pop ini dilengkapi dengan undian berhadiah, perilisan photocard langka Siwon Choi yang hanya terdapat di beberapa bungkus tertentu, dan talkshow virtual live di Instagram.

Merebut pangsa pasar dengan jumlah yang signifikan dari pemimpin pasar yang sudah memiliki *branding* kuat selama bertahun-tahun bukanlah hal yang mustahil. Berdasarkan data Top Brand Award (2016) di industri Ready to Drink (RTD) Tea, Teh Pucuk Harum dapat menggerogoti persentase *market share* Teh Botol Sosro. Teh Pucuk Harum memperoleh 24.8% sedangkan Teh Botol Sosro 33.8%. Pada 2020 Teh Pucuk Harum berhasil menguasai pasar dengan TBI 34,7% sedangkan The Botol Sosro memiliki TBI sebesar 17.5% (Top Brand Award, 2020). Jika kejadian seperti itu dapat terjadi pada pemimpin pasar industri RTD Tea, maka Mie Sedaap juga memiliki kemungkinan untuk mengalahkan Indomie.

Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui pandangan orang-orang terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Mie Sedaap seperti *Product Attributes*, *Online Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Awareness* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*, terutama setelah kampanye rasa Korean Spicy Chiken. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan seberapa efektif strategi Mie Sedaap dalam menarik minat masyarakat dan memperkecil jarak dengan Indomie.

1.2. Rumusan Masalah

Dapat disimpulkan dari latar belakang bahwa mi instan adalah makanan yang digemari banyak kalangan. Di Indonesia terdapat kurang lebih 20 produsen mi instan yang saling bersaing meraup pangsa pasar dengan melancarkan beragam inovasi. Indomie adalah pemimpin saat ini dan Mie Sedaap berada di posisi kedua. Jumlah biaya belanja iklan yang dikeluarkan kedua merek tersebut cukup berdekatan, pada 2016 Indomie menghabiskan Rp 786,6 miliar untuk beriklan sedangkan Mie Sedaap sebesar Rp 551,5 miliar. Meskipun persaingan keduanya sudah lebih dari satu dekade, jarak TBI diantara keduanya sangat jauh dengan Indomie mendapat poin sebesar 70,5% sedangkan Mie Sedaap sebesar 16,0% pada 2020. Hal tersebut berbanding terbalik dengan jumlah belanja yang dikeluarkan dan teori dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh iklan terhadap minat pembelian. Kini Mie Sedaap mengkampanyekan varian rasa barunya, yaitu Korean Spicy Chiken untuk menghadapi Indomie. Kampanye bertema K-pop ini dilengkapi dengan undian hadiah, perilsan photocard langka Siwon Choi yang hanya terdapat di beberapa bungkus tertentu, dan talkshow virtual live di Instagram.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pandangan orang-orang mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Mie Sedaap seperti *Brand Awareness*, *Sales Promotion*, *Online Advertising*, *Product Attributes*, dan *Purchase Intention* terutama setelah kampanye rasa Korean Spicy Chiken. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan seberapa efektif strategi baru Mie Sedaap dalam menarik minat masyarakat.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Product Attributes* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

2. Apakah variabel *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?
3. Apakah variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?
4. Apakah variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan maka berikut adalah tujuan penelitian ini :

1. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *Product Attributes* terhadap *Purchase Intention*.
2. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention*.
3. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*.
4. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup agar dapat membahas topik permasalahan dengan terperinci dan mengambil keputusan definitif. Batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian mengenai *Purchase Intention* dibatasi pada pengaruh variabel *Product Attributes*, *Online Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Awareness*.
2. Responden adalah individu yang pernah melihat dan mengetahui program kampanye Mie Sedaap terbaru saat penelitian ini dibuat. Berumur 17 tahun keatas, dan berdomisili di Jabodetabek.

3. Waktu penelitian dibatasi pada rentang Oktober 2020 hingga Desember 2020.

1.6. Manfaat Penelitian

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan wawasan bagi manajer merek dalam merancang strategi untuk menarik minat beli masyarakat, terutama bagi manajerial Mie Sedaap. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang memberi ilham bagi masyarakat. Khususnya mengenai topik *Product Attributes*, *Online Advertising*, *Sales Promotion*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*.