



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memerlukan makan, minum, air, udara, rumah dan lainnya untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Seiring berjalannya waktu, terdapat banyak makanan dengan jenis dan kualitas yang beragam. Pada era ini, menjadi tantangan baru bagi produsen makanan untuk dapat bersaing ditengah persaingan bisnis yang ketat. Salah satu makanan yang sering dikonsumsi dan sangat diminati oleh berbagai kalangan di dunia adalah makanan ringan. Menurut Bhattacharya (2023:1), konsumsi makanan ringan menjadi gaya hidup sehari-hari sebagai tambahan makan besar, terutama pada jam makan siang atau sebelum makan malam.

Gambar 1. 1

The State of Snacking 2020



Sumber: Mondelez International (2020)



Tidak bisa dipungkiri pandemi memberikan dampak pada banyak hal terutama pada gaya hidup manusia. Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh Mondelez International pada tahun 2020 di Indonesia dan 11 negara lainnya, pandemi meningkatkan kebutuhan makanan ringan manusia dan sebanyak 64% orang berencana untuk mengurangi makan dengan porsi besar agar bisa menikmati makanan ringan sepanjang hari. Mereka mengonsumsi makanan ringan lebih banyak selama pandemi dibandingkan sebelumnya apalagi untuk perusahaan yang menerapkan sistem kerja *Work from Home* kepada pekerjanya. Hingga pandemi berakhir mengonsumsi makanan ringan menjadi keberlanjutan yang berlangsung di masyarakat.

Minat konsumen yang semakin banyak terhadap makanan ringan membuat persaingan bisnis semakin ketat. Produk makanan ringan dapat dijumpai dimanapun dan kapanpun membuat produsen terus melakukan inovasi. Hal ini didukung dengan banyak merek yang saling berkerja sama untuk meluncurkan produk baru yang dapat dibeli di pasaran. Berbagai macam produk ditawarkan oleh produsen agar dapat mengikuti perkembangan jaman di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan pada era ini ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi hal ini, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk membuat inovasi terhadap kedua produk yaitu mi instan dan makanan ringan yang merupakan salah satu perusahaan milik Salim Grup. Kolaborasi Chitato dan Indomie menghadirkan varian Chitato rasa Mi Goreng di tahun 2016. Chitato memiliki performa unggul di pasar Indonesia hingga menempati urutan pertama pada Top Brand Index 2023 dalam subkategori Keripik Kentang Olahan sebesar 45,50% dan Indomie yang menjadi Top of Mind bagi masyarakat sehingga kolaborasi mereka sangat ramai menjadi perbincangan dengan angka TBI 72,90%. Pada gambar 1.2 dapat dilihat mengenai Data TBI 2023.

Top Brand Index berdasarkan subkategori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada Februari 2016, produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng secara resmi dijual secara terbatas sehingga sulit mendapatkan produk ini karena antusiasme masyarakat sangat tinggi. Sebelum resmi diluncurkan, produk tersebut ramai menjadi perbincangan karena beredarnya kabar tentang peluncuran produk kolaborasi ini namun tidak ada kepastian yang jelas akan kebenarannya. Namun sangat disayangkan jumlah produksi produk yang terbatas, tidak mampu menampung minat beli masyarakat yang sangat besar sehingga banyak konsumen yang tidak memiliki kesempatan untuk membeli produk ini pada produksi perdana.

Keripik kentang Chitato merupakan makanan ringan dengan bahan dasar kentang yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, yaitu sebuah produsen makanan yang sangat besar di Indonesia. Pada kategori *consumer branded products*, makanan ringan ini banyak disukai masyarakat dari berbagai kalangan. Divisi makanan ringan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dikelola oleh PT. Indofood Fortuna Makmur yang dimana memproduksi berbagai olahan makanan ringan lainnya seperti jagung, kedelai, kentang, singkong, dan bahan olahan lainnya. Lebih dari tiga dekade Chitato telah hadir di Indonesia dan mempunyai konsumen setia.



Gambar 1. 3

Produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng



Sumber: Instagram @mychitato (2022)

Ramainya rumor bahwa produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng telah hadir kembali berasal dari postingan akun Instagram @tigabelas. Pada postingan tersebut terdapat foto produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng sehingga hal ini menimbulkan respon yang agresif dari masyarakat. Hingga munculnya tagar #BalikinChitatoIndomie yang sangat ramai dipakai oleh pengguna media sosial. Kemudian lebih daripada itu, masyarakat membuat petisi yang telah ditandatangani oleh ribuan orang agar Chitato Indomie rasa Mi Goreng dapat diproduksi kembali.

Secara resmi di tahun 2022, produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng kembali dijual di *minimarket*, *supermarket*, dan *marketplace*. Melihat animo dari masyarakat yang cukup tinggi terhadap Chitato Indomie rasa Mi Goreng membuat produk ini hadir kembali untuk memenuhi keinginan masyarakat. Hingga saat ini produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng dapat dijumpai di pasaran dan menjadi salah satu produk makanan ringan favorit masyarakat. Pada kolaborasi yang dilakukan oleh kedua merek tidak menciptakan produk baru sejak awal. Namun PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sadar akan keunggulan pada masing-masing produk yang dimilikinya dengan melakukan inovasi.



Ekuitas merek merupakan aset utama dan strategis bagi sebagian besar organisasi

modern dengan cara – cara baru dan inovatif (Beig & Nika, 2019). Strategi pemasaran suatu merek berfokus untuk menjadikan merek tersebut lebih populer di antara subkategori yang dipertimbangkan oleh pelanggan dan tantangannya adalah menciptakan merek yang disukai pelanggan (Aaker, 2019).

Merek Chitato dan Indomie merupakan kedua merek yang telah dikenal oleh banyak orang. Citra merek dari keduanya memiliki pandangan positif dari konsumen. Strategi yang digunakan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam kolaborasi pada merek yang dimilikinya bertujuan untuk menguasai pasar dan memanfaatkan citra merek positif di pandangan konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai *co-branding* dan *customer-based brand equity* yaitu Fakhruddin & Dewi (2020). Dalam hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti akan membahas bagaimana penerapan *co-branding* dan *customer-based brand equity* dalam bentuk *expanding new market* pada kolaborasi merek yaitu Chitato dengan menarik konsumen Indomie terhadap keputusan pembelian produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chitato Indomie rasa Mi Goreng?
2. Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chitato Indomie rasa Mi Goreng?



3. Apakah *co-branding* dan *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chitato Indomie rasa Mi Goreng?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan indentifikasi masalah di atas, maka peneliti menentukan batasan masalah yang menjadi bahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chitato Indomie rasa Mi Goreng?
2. Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chitato Indomie rasa Mi Goreng?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk makanan ringan Chitato Indomie rasa Mi Goreng.
2. Subjek penelitian adalah orang yang pernah membeli produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng.
3. Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta
4. Periode penelitian dari bulan Desember 2023 sampai dengan Januari 2024.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan penelitian di atas, maka peneliti menetapkan umusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh *Co-Branding* dan *Customer-Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Chitato Indomie rasa Mi Goreng”.



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian pada Chitato Indomie rasa Mi Goreng.
2. Mengetahui pengaruh *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Chitato Indomie rasa Mi Goreng.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu tentang strategi *co-branding*, *customer-based brand equity*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam ilmu pengetahuan pada bidang strategi pemasaran dan serta menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan juga sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan minat beli kepada target pasar yang lebih luas lagi.