

BAB I

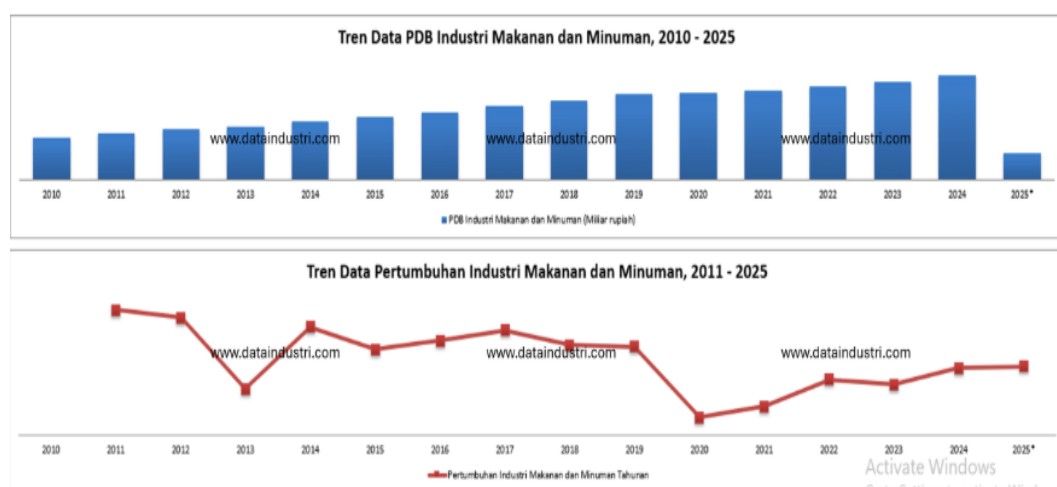
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini begitu pesat, sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Berbagai usaha dilakukan perusahaan agar bisa bertahan ditengah-tengah persaingan tersebut. Setiap perusahaan akan selalu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada pada persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk (Taufiq et al., 2021). Seiring dengan berkembangnya industri yang dinamis, berbagai perusahaan berusaha mempertahankan dan mencari konsumen baru untuk membeli produk mereka. Keberagaman produk memberi banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Dalam hal ini perusahaan di dituntut untuk terus berinovasi dan memperoleh keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif Akhmad Syafi'i dalam Suprobawati et al., (2023).

Industri *Food And Beverage* (F&B) merupakan suatu sektor bisnis yang memiliki perkembangan paling pesat di Indonesia. Industri ini terus berkembang dengan melakukan inovasi serta perubahan yang signifikan untuk dapat terus beradaptasi dengan perkembangan zaman Missy dalam Bizhare, (2024). Makanan serta minuman adalah sebuah kebutuhan pokok dimana hal tersebut harus dipenuhi oleh semua manusia. Apabila hal tersebut tidak dipenuhi, maka manusia tidak mampu untuk bertahan hidup. Maka dari itu, makanan dan minuman akan menjadi

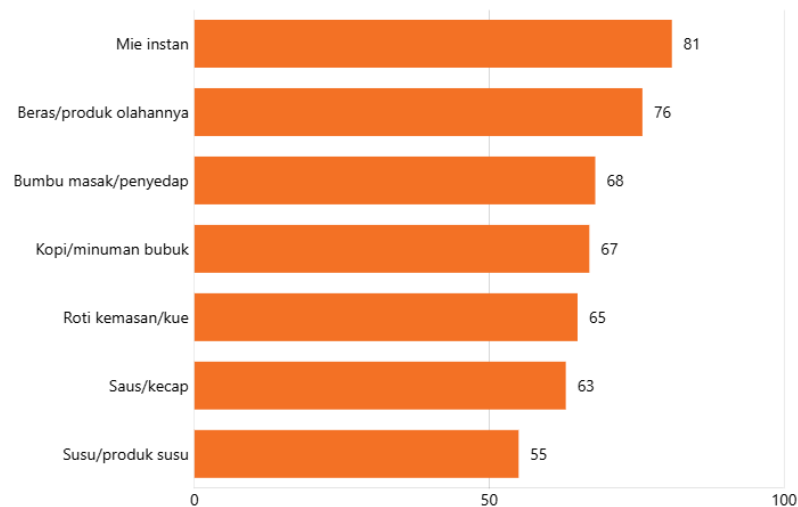
peluang yang sangat menggiurkan dan menguntungkan dalam dunia Bisnis baik saat ini maupun masa yang akan datang. Industri ini sangat berpotensi untuk terus ada seiring dengan makanan sebagai kebutuhan paling dasar manusia berdasarkan hierarki kebutuhan Abraham Maslow Anggreyni dalam (Rojas, Méndez, & Watkins-Fassler, et al., 2023)



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Dataindustri 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 pada data industri PDB, industri makanan dan minuman meningkat signifikan meskipun sempat menunjukkan fluktuasi, namun tetap berada pada arah positif. Seiring dengan meningkatnya populasi, permintaan akan makanan dan minuman pun meningkat. Industri ini berdampak pada rantai pasok bahan pangan dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sehingga bisnis pada sektor ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa mendatang.



Gambar 1.2 Survei Konsumsi Produk Industri F&B 6 Bulan Terakhir 2025

Sumber: databooks 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 dari DataBooks 2025 karakteristik industri makanan dan minuman yang memiliki perputaran penjualan cepat karena termasuk dalam kategori kebutuhan konsumsi sehari-hari. Berdasarkan hasil survei konsumsi F&B selama enam bulan terakhir Juli 2025 dari beberapa produk seperti makanan instant/mie instant, beras/ produk olahannya, bumbu masak/ penyedap, kopi/ minuman bubuk, Roti kemasan/ kue, Saus/ kecap, Susu/Produk susu. Makanan instant/ Mie instant merupakan produk yang banyak diminati mencapai 81%. Meningkatnya konsumsi produk instan, serta perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai factor, terlihat dari kecenderungan masyarakat menginginkan sesuatu yang lebih praktis, cepat, dan mudah didapatkan Ni Luh Yudi Ayuningsih dalam Oktaviani et al., (2025).

Masyarakat cenderung lebih memilih untuk mengonsumsi makanan instan, karena makanan instan merupakan alternatif yang paling mudah ditemukan dan dikonsumsi oleh masyarakat, terutama di kalangan yang sibuk dengan rutinitas sehari-hari yang seringkali menyebabkan mereka tidak memiliki waktu untuk

menyiapkan makanan yang sehat dan bergizi serta cenderung mencari solusi yang lebih praktis dan cepat. Kehadiran makanan instan atau cepat saji dalam industri makanan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, makanan instan sangat mudah diperoleh di pasaran dan tersedia dalam berbagai varian sesuai dengan selera dan daya beli konsumen, Ni Made Ayu Aksari dalam (Abdul 2025). Tidak dapat dipungkiri, mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Peran mie memang luas, tidak hanya sebagai pangan pokok, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah.

Dalam Industri F&B di Indonesia ada beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar industri ini. Salah satu produsen mie instant yang merajai pasar adalah Indofood yaitu perusahaan yang terdaftar pada bidang industri makanan dan juga minuman yang pertama kali ada di Indonesia. PT Indofood memiliki berbagai macam produk salah satu contohnya yaitu mie instant. Dilansir dari Bintang Bisnis (2024) produk unggulan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, telah menjadi ikon makanan instan yang telah dikenal luas di Indonesia dan dunia. Sebagai pemain utama di industri mie instan, Indomie terus mempertahankan dominasinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Bintangbisnis, (2024) (<https://bintangbisnis.com/2024/>)

Perkembangan pemasaran di industri mie instant yang semakin dewasa ini dapat dikategorikan berada pada persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang

mempunyai kesamaan dalam produk. Wings Crop menjadi salah satu perusahaan consumer goods yang cukup besar di Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan budaya meniru produk-produk yang menjadi *market leader*. Salah satu produk Wings Crop yang mudah dikenali yaitu Mie instant yang diproduksi untuk bersaing dengan hegemoni Indomie. Sehingga saat ini terus bersaing dengan Indomie yang diharuskan berbagi ruang keberhasilan dengan Wings Crop, Kumala, (2024) (<https://mojok.co>.2024). Tingginya persaingan tersebut menyebabkan produk ini terus berinovasi. Sehingga muncul variasi produk mie instant. Menurut Top Brand Awards (2025) terdapat dua kemasan mie instant yaitu kemasan bag (bungkus) dan kemasan cup.

Dilansir dari Ellytarahma, (2018) [Sajiansedap.id](https://sajiansedap.id), dua kemasan yang berbeda yaitu bag dan cup tersebut telah memperlihatkan bahan kemasan, bentuk serta dari cara pengolahan yang memperlihatkan adanya perbedaan yang cukup besar di antara keduanya. Mie instant dalam kemasan bag penyajiannya memerlukan proses memasak yang lebih lama dan rumit. Disamping itu penyajian mie instant dalam bentuk cup mengusungkan kepraktisan yang dinilai jauh lebih mudah dan efisien dengan hanya menyiramkan air panas ke dalam cup tersebut sehingga menjadi daya tarik tersendiri sehingga menjadi makanan yang lebih digemari konsumen karena lebih mudah dibawa kemana saja, (<https://sajiansedap.grid.id> 2018). Dan dilansir dari data GoodStats.id oleh Alfaruq, (2025) Mie instan cup menjadi pilihan makanan favorit bagi mereka yang membutuhkan hidangan yang relatif murah dan praktis dalam pengolahannya (<https://data.goodstats.id/>). Juga dilansir dari Jabar Ekspres oleh Salma Nurdini, (2025) Mie instan cup merupakan salah satu makanan cepat

saji favorit masyarakat Indonesia. Praktis, mudah disajikan, dan memiliki cita rasa beragam, mie cup menjadi pilihan favorit untuk menemani waktu istirahat, bekerja, hingga perjalanan jauh. beberapa merek mie cup menonjol karena rasa lezat, tekstur mie yang kenyal, dan bumbu yang kuat (<https://jabarekspress.com>.2025)

Perusahaan yang bersaing dalam kategori mie instant cup yaitu pop mie, mie sedaap cup, mie gaga 100, dan ABC. Sehingga membuat persaingan pada perusahaan industri ini terus berkembang maju dan tinggi. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut.

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Mie Instan Cup di Indonesia 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
ABC	7,00	6,40	3,20	9,60	8,70
Gaga 100	-	-	-	7,20	7,80
Mie Sedaap cup	35,30	34,80	35,30	59,60	56,90
PopMie	53,80	54,20	56,10	22,40	24,40

Sumber: Top Brand Index 2025

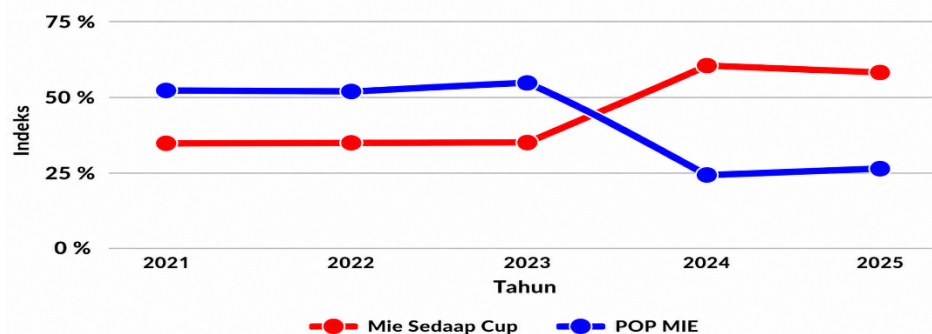
Berdasarkan pada tabel 1.1 data Top Brand Awards 2025, pada periode 2021 hingga 2025 terlihat adanya perubahan posisi Top Brand Index terhadap sub kategori mie instant cup. TBI disusun berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Pop Mie selama bertahun-tahun menduduki posisi sebagai pemimpin pasar dengan perolehan indeks pada tahun 2021 sebesar 53,80 hingga pencapaian sebesar 56,10% pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, terjadi pergeseran signifikan di mana perolehan indeks menurun drastis hingga 22,40%. Berbeda dengan kompetitor lain yang terus menunjukkan peningkatan.

Mie Sedaap Cup justru menunjukkan kondisi sebaliknya yang pada awalnya perolehan indeks sebesar 35,30% pada tahun 2021 tetapi terus menunjukkan pertumbuhan hingga mencapai indeks sebesar 59,60%. Seiring meningkatnya permintaan terhadap produk mie instan, preferensi masyarakat Indonesia terhadap merek tertentu juga mengalami perubahan. Berdasarkan survei yang dipublikasikan dari data GoodStats.id (2025), Mie Sedaap Cup menempati posisi sebagai merek mie instan kemasan cup paling favorit dengan persentase sebesar 56,9%, Data ini menunjukkan bahwa dominasi Pop Mie sebagai merek pelopor mie instan cup di Indonesia mulai tergeser oleh Mie Sedaap Cup yang kini lebih diminati konsumen, (<https://data.goodstats.id.2025>)

Mie Sedaap Cup telah berhasil menyaingi Pop Mie dan mengambil alih posisi teratas, Pergeseran yang signifikan antara penurunan pada produk merek Pop Mie dan kenaikan pada Merek Mie Sedaap cup ini menimbulkan adanya preferensi pola dan minat konsumsi tetapi juga perpindahan merek (*brand switching*), dimana konsumen yang sebelumnya mengkonsumsi mie instant cup dengan merek Pop Mie, beralih (*brand switching*) mengkonsumsi mie sedaap cup.

Brand Switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain Anggreyni dalam Purnama et al., (2023). Banyak hal yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* atau berpindah merek antara lain perubahan-perubahan yang terjadi dari sisi konsumen (*intern*)

maupun rangsangan pemasaran (*ekstern*). Oleh karena itu, pemasar harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen, karena pemasar tidak dapat menduga apa yang ada dalam pikiran seseorang saat membeli produk atau mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga pelaku usaha harus terus berinovasi dan selalu memenuhi atau memahami kebutuhan konsumen agar tidak terjadi perpindahan merek (*brand switching*).



Gambar 1. 3 Grafik Tren Pergeseran Pangsa Pasar Produk Pop Mie dengan Mie Sedaap Cup

Sumber: Top Brand Award 2025

Berdasarkan pada Gambar 1.4 Grafik pergeseran pangsa pasar antara produk Pop Mie dengan Mie Sedaap Cup, terlihat bahwa awalnya Pop Mie telah merajai pasar Mie instant cup dari 2021 hingga 2023 akan tetapi pada tahun 2024 Pop Mie mengalami penurunan yang sangat signifikan. Sedangkan Mie sedaap cup justru meningkat sangat tinggi pada tahun yang sama. Hal ini memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumen pada produk mie instant. Sanjaya dalam Indriyani & Pasharibu, (2021) mengatakan konsumen sering membandingkan berbagai merek dan memilih yang terbaik. Perilaku beralih merek konsumen sangat mempengaruhi kapasitas pendapatan dan daya saing perusahaan. Perilaku tersebut dapat terjadi dan dialami konsumen sehingga mengakibatkan konsumen mengalami

ketidakpuasan yang pada akhirnya beralih ke merek perusahaan lain (*brand switching*).

Berdasarkan pergeseran tersebut perilaku konsumen perpindahan merek dapat terjadi karena dengan adanya mencari keragaman (*variety seeking*). Sanjaya dalam Septiani & Purwanti, (2021) mengansumsikan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. Mengidentifikasi pelanggan yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Varian rasa yang di luncurkan oleh Pop Mie dan Mie Sedaap seimbang yaitu sebanyak 14 Varian tetapi kepopuleran Mie Sedaap terlihat dari riset Top Brand Award di mana Mie Sedaap Cup mengungguli mi instan kemasan cup merek lainnya. Dilansir dari Quora.id, (2025) Pop mie memiliki aroma yang lebih kuat dari pada rempah atau rasa dan tekstur mie yang lebih tipis dan kecil mengakibatkan mie tersebut mudah hancur, juga meskipun varian rasa yang berbeda mayoritas rasanya tetap sama, sehingga konsumen lebih memilih mengkonsumsi mie sedaap karena rasa yang lebih kuat dari pada aroma makanan yang kuat. Bumbu dan pelengkap dari mie sedaap lebih terasa, dan tekstur mie yang juga tidak mudah hancur, juga varian rasa yang beragam, (<https://id.quora.com.2024>). Dilansir dari Mojok.id oleh Erma Kumala (2024) Mie sedaap cup berani berinovasi dengan menghadirkan varian best seller. Salah satunya rasa Kari Spesial dan Korean Spicy. Semenjak Kari Spesial dibuat versi cup, Erma Kumala berkata bahwa dirinya berpindah dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup (<https://mojok.co.2024>).

Survei Indonesiadata.id (2025), juga mencatat bahwa 70% konsumen merasa puas dengan kualitas rasa yang ditawarkan oleh Mie Sedaap Cup. Rasa yang gurih dan bumbu yang kaya menjadikannya pilihan yang memuaskan bagi lidah konsumen Indonesia yang menjadi salah satu alasan mengapa Mie Sedaap terus disukai. Mie Sedaap Cup juga dikenal dengan daya saingnya yang tinggi dalam hal kualitas. Hal ini terbukti dari konsistensi rasa yang dijaga dengan baik, sehingga konsumen merasa puas setiap kali menikmati produk ini. Kualitas yang terjaga ini membuat Mie Sedaap menjadi merek yang tidak hanya diminati, tetapi juga sering direkomendasikan oleh konsumen. (<https://indonesiadata.id.2025>)

Kemasan (*packaging*) yang kurang menarik juga mempengaruhi perilaku konsumen berpindah merek. Kemasan meliputi berbagai variasi seperti pembungkus langsung yang mungkin sangat diperlukan, atau bagian luar yang mempunyai fungsi pajang serta fungsi distribusi. Kotler & Amstrong dalam Anggreyni et al., (2023) berpendapat bahwa kemasan (*packaging*) adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain grafis, informasi produk, dan struktur desain, kemasan juga berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi. Sanjaya dalam Pertiwi, (2021) berasumsi bahwa di era modern ini telah membuat kemasan (*packaging*) berubah fungsi. Jika dulu *Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual). Sekarang telah mengalami perubahan menjadi, *Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan hanya sebagai pelindung atau wadah akan tetapi dapat menjual produk yang dikemasnya.

Dilansir dari Hops.id oleh Moh.Zulkifli, (2025) desain kemasan memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen. Sejak awal, Mie Sedaap Cup hadir dengan desain yang lebih intensif. Ilustrasi makanan yang ditampilkan secara jelas pada tubuh kemasan. Desain lebih modern dan warna yang lebih aktual. Kemasan Mie Sedaap juga terlihat lebih mewah. Di dibandingkan dengan Pop Mie yang desainnya monoton dari zaman dahulu. Merasa terlalu nyaman dengan posisinya sebagai *market leader*, Pop Mie menganggap improvisasi desain kemasan adalah hal yang minor, atau sengaja mempertahankan kesan klasik (<https://www.hops.id/>. 2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa dinamika pasar mie instan cup dipengaruhi oleh ketepatan dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui variasi rasa (*variety seeking*) dan kualitas kemasan (*packaging*). Dengan kondisi ini penting untuk mengkaji lebih lanjut agar perusahaan dapat mempertahankan posisi kompetitifnya dan mencegah perpindahan merek oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis bahas diatas, maka penulis dapat menemukan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *variety seeking*, *packaging* dan *brand switching* dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup di Kota Bandung
2. Bagaimana pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap *brand switching* dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup di Kota Bandung?

3. Bagaimana pengaruh *packaging* secara parsial terhadap *brand switching* dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *variety seeking* dan *packaging* secara simultan terhadap *brand switching* dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan pada rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran mengenai *variety seeking*, *packaging* dan *brand switching* dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup di Kota Bandung
2. Mengetahui pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap *brand switching* dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *packaging* secara parsial terhadap *brand switching* dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh *variety seeking* dan *packaging* secara simultan terhadap *brand switching* dari Pop Mie ke Mie Sedaap Cup di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai sisi, baik secara teoritis, akademis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak yang terkait. Khususnya pada perusahaan mie instant Pop Mie dan Mie Sedaap Cup.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam aspek *variety seeking* konsumen dan desain kemasan (*packaging*) yang menarik. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami terhadap preferensi konsumen di Kota Bandung, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran melalui inovasi rasa, desain visual, serta diferensiasi produk untuk mengurangi tingkat *brand switching*.

1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mencakup pengembangan ilmu ekonomi pada manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang telah diperoleh selama menduduki bangku perkuliahan. Melalui Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman peneliti mengenai pengaruh *variety seeking* dan *packaging* terhadap *brand switching* dalam konteks konsumen Indonesia di Kota Bandung, serta pendalaman pemahaman tentang peran strategis *variety seeking* dan *packaging* sebagai alat komunikasi visual yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada persaingan antara merek besar yaitu Pop Mie dan Mie Sedaap Cup di Kota Bandung. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi tambahan pada penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Pihak Lain

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan landasan pada penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berpindah merek, khususnya dari segi *variety*

seeking dan *packaging* sehingga mereka bisa lebih bijak dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1. Pengajuan Judul										
2. Penyusunan Proposal										
3. Konsultasi & Bimbingan										
4. Seminar Proposal										
5. Pengumpulan Data										
6. Pengolahan Data										
7. Tahap Penulisan										
8. Ujian Sidang Skripsi										

Sumber: Data Diolah (2026)