

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masing-masing negara mempunyai suatu kekayaan cita rasa berupa makanan khas yang menjadi simbol untuk membedakan suatu negara dengan negara lain. Sajian yang biasa ditonjolkan yakni berdasarkan budaya atau bahan-bahan lokal hasil panen terbesar tiap negara seperti bahan rempah-rempahan, gandum, padi, dll. Sejak dahulu kala Indonesia sudah menghasilkan jenis rempah-rempah yang melimpah sehingga banyak masakan yang menonjolkan aroma khas dan memiliki cita rasa rempah yang kaya. (<https://kemlu.go.id> diunduh pada 24 Januari 2023).

Indonesia memiliki berbagai jenis makanan yang memiliki cita rasa autentik, berbagai etnik dari Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki budaya untuk mengonsumsi hidangan pokok yang mengandung karbohidrat. Berbagai hidangan karbohidrat yang sering ditemui yaitu beras, jagung, singkong, ubi, talas, garut, sagu, dll. yang bisa dilihat dalam gambar 1.1 berikut. (<https://rsnas.kulonprogokab.go.id/> diunduh pada 25 April 2023).

Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu di Daerah Perkotaan Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu (Satuan Komoditas), 2020-2021

Data Series: 2020-2021 | 2018-2019

Komoditas Makanan	Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu di Daerah Perkotaan Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu (Satuan Komoditas), 2020-2021											
	< 150 000		150 000 - 199 999		200 000 - 299 999		300 000 - 499 999		500 000 - 749 999		750 000 - 999 999	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
PADI-PADIAN	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Beras (beras lokal, kualitas unggul, impor)	0,000	-	1,643	1,239	1,297	1,372	1,396	1,450	1,431	1,493	1,422	1,422
Beras ketan	0,000	-	0,000	-	0,000	0,000	0,002	0,004	0,004	0,003	0,003	0,003
Jagung basah dengan kulit	0,000	-	0,073	-	0,030	0,008	0,029	0,017	0,038	0,024	0,040	0,040
Jagung pipilan/beras jagung/jagung tibi	0,000	-	0,079	0,062	0,007	0,007	0,008	0,010	0,008	0,008	0,006	0,006
Tepung terigu	0,000	-	0,000	0,026	0,024	0,023	0,031	0,036	0,038	0,043	0,041	0,041
Padi-padian lainnya	0,000	-	0,000	-	0,000	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
UMBI-UMBIAN	0,000	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ketela pohon/singkong	0,000	-	0,169	0,007	0,066	0,086	0,071	0,095	0,079	0,099	0,079	0,079
Ketela rambat/ubi jalar	0,000	-	0,000	-	0,020	0,027	0,028	0,042	0,034	0,045	0,037	0,037
Sagu (bukan dari ketela)	0,000	-	0,000	0,008	0,001	0,001	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,003

Gambar 1.1 Data bahan makanan pokok di Indonesia

Source: <https://bps.go.id/> diakses pada 25 April 2023.

Selain bahan pokok yang berasal dari Indonesia, banyak juga hidangan yang terbuat dari bahan makanan impor seperti gandum atau tepung terigu. Masyarakat Indonesia memiliki pola konsumsi makanan pokok yang bervariasi dan dalam sehari dapat mengonsumsi lebih dari satu jenis makanan. Cara mengangkat kesan baik pada olahan karbohidrat lokal yaitu dengan menggabungkan bahan makanan lokal dengan terigu, seperti mi. (<https://rsnas.kulonprogokab.go.id/> diunduh pada 25 April 2023).

Mi merupakan makanan yang terbuat dari adonan tepung dan gandum yang kemudian dimasak dengan mencampurkan bumbu rempah untuk menghadirkan rasa yang lezat. Hidangan mi ada di berbagai mancanegara dengan bumbu dan masakan khasnya masing-masing, begitu pula di Indonesia. Dari kepulauan Sabang sampai Merauke memiliki hidangan mi dengan cita rasa yang beragam, mi yang paling banyak dijumpai di Indonesia adalah mi goreng, ada juga mi dari aceh yang

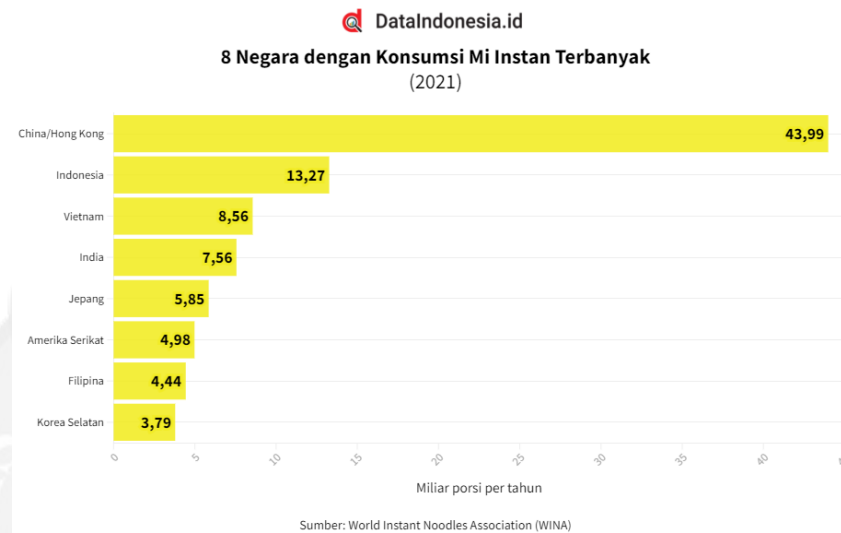
rasanya lebih pedas dan memiliki tekstur mi yang lebih kenyal dan besar. (<https://www.idntimes.com> diunduh pada 24 Januari 2023).

Karena keterbatasan waktu yang dimiliki masyarakat, hampir seluruh penduduk Indonesia gemar mengonsumsi mi instan karena produk ini mengedepankan fungsi kepraktisan yang dirancang sedemikian rupa oleh produsen agar dapat disajikan dengan mudah. Mi instan hadir dengan rasa yang bervariasi menyesuaikan masakan Indonesia yang kemudian seolah menggantikan makanan pokok lain saat masyarakat merasa bosan dengan hidangan yang ada. (<https://solopos.com> diunduh pada 24 Januari 2023)

Pada tahun 2020, *World Instant Noodles Association* (WINA) menempatkan Indonesia pada urutan kedua sebagai negara yang paling banyak mengonsumsi mi instan setelah China. Harga yang relatif murah dan cara memasak yang mudah serta praktis membuat mi instan menjadikan Indonesia sebagai negara kedua yang paling banyak mengonsumsi mi instan. Dua tahun setelahnya yaitu 13 Mei 2022, *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan bahwa, penduduk Indonesia telah mengonsumsi mi instan sebanyak 13,27 miliar porsi pada tahun 2021. Angka tersebut terus bertambah sebanyak 5,05% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 12,64 miliar porsi. (<https://dataindonesia.id/> diunduh pada 24 Januari 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) telah mencatat jumlah konsumsi mi instan penduduk Indonesia setiap bulannya sebanyak 3,63 bungkus berukuran 80 gram. Pada tahun berikutnya di bulan Maret 2021, jumlah konsumsi mi instan di

Indonesia naik sebanyak 9,09% menjadi 3.96 bungkus per bulannya. (<https://dataindonesia.id/> diunduh pada 24 Januari 2023).

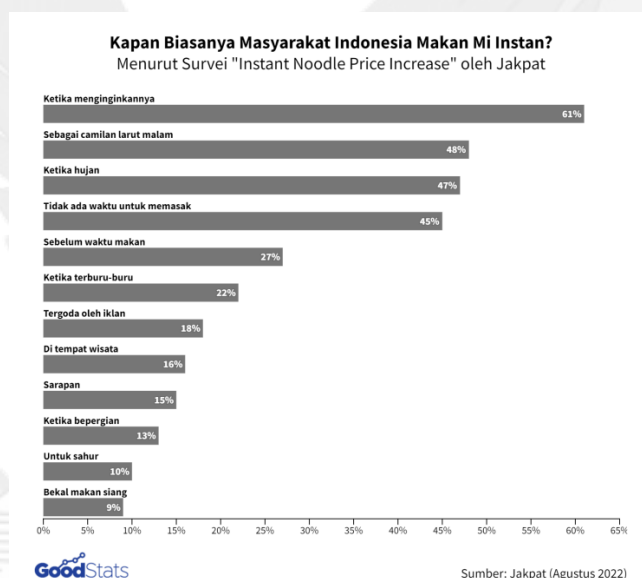


Gambar 1.2 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak 2021

Source: <https://dataindonesia.id/> diakses pada 24 Januari 2023.

Tingginya angka tersebut menandakan kegemaran penduduk Indonesia akan mi instan. Produk mi instan marak dikonsumsi karena merupakan makanan cepat saji dengan pembuatannya yang praktis dan memiliki banyak varian rasa yang siap untuk menjadi makanan pokok pengganti kapan saja. Produk ini memiliki konsumen loyal dari berbagai kalangan, dari tua dan muda gemar mengonsumsi mi instan. Terlebih kalangan muda yang meliputi pelajar atau mahasiswa dengan uang saku mereka yang terbatas begitu pula dengan jadwal yang padat, sehingga mahasiswa lebih memilih mengonsumsi mi instan untuk disimpan dalam waktu jangka panjang karena lebih praktis untuk dimasak dan siap untuk dikonsumsi kapan saja dengan harganya yang terjangkau tidak menguras banyak kantong mahasiswa. (<https://dataindonesia.id/> diunduh pada 24 Januari 2023).

Angka konsumen mi instan di Indonesia berada di tingkat keras atau fanatik, hal tersebut dapat dikaitkan oleh perilaku masyarakat Indonesia yang telah terbiasa mengonsumsi mi instan tiap pekan. Kebanyakan masyarakat Indonesia dapat mengonsumsi sekitar 2-3 bungkus mi instan dalam sepekan, hanya sebagian yang mengonsumsi mi instan sebulan sekali atau dibawah itu. Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap konsumsi mi instan semakin meningkat pada waktu malam hari dan pada saat turun hujan yang dapat dibuktikan oleh gambar di bawah. (<https://goodstat.id/> diunduh pada 15 April 2023).



Gambar 1.3 Kapan Masyarakat Indonesia Makan Mi Instan

Source: <https://goodstats.id/> diakses pada 15 April 2023.

Sebagian besar masyarakat Indonesia makan mi Instan saat mereka menginginkannya, hal ini berkaitan dengan keterbatasan waktu dan kepraktisan yang diinginkan oleh konsumen karena mi instan banyak dikonsumsi pada saat konsumen tidak memiliki waktu lebih untuk memasak atau sedang terburu-buru. Karena produk mi instan sangat populer di kalangan masyarakat menjadikan

beberapa merek mi instan Indonesia sebagai merek kegemaran masyarakat lokal hingga mancanegara. Beberapa merek mi instan tersebut yang banyak dikenal antara lain Indomie, Supermi, dan Mi Sedaap yang digemari masyarakat lokal hingga telah diekspor ke berbagai negara belahan dunia. (<https://goodstat.id/> diunduh pada 15 April 2023).



Gambar 1.4 Merek Mi Instan Pilihan Masyarakat Indonesia

Source: <https://goodstat.id/> diunduh pada 15 April 2023.

Indomie menjadi mi instan merek lokal yang paling populer di Indonesia, dan telah dikenal oleh masyarakat di berbagai mancanegara. Hingga saat ini mi instan merek Indomie telah menjadi market leader pada produk mie instan yang beredar di Indonesia. Sejak awal diproduksi, mi instan merek Indomie telah meraup keuntungan yang sangat besar bahkan sampai saat ini Indomie masih menjadi penguasa pangsa pasar mi instan sebesar 70% dari pangsa pasar mi instan lainnya yang ada di Indonesia. Mi instan merek Indomie telah menempel di benak masyarakat Indonesia sehingga kompetitor masih sulit untuk menyaingi atau

menggantikan ketenaran Indomi pada benak masyarakat Indonesia (<http://kumparanbisnis.com/> diunduh 15 April 2023).



Gambar 1.5 Logo Indomie

Source: <http://indomie.com/> diunduh pada 15 April 2023.

Sudono Salim atau kerap disapa Om Liem mulai turun ke dalam industri mi dikarenakan kelangkaan beras pada akhir tahun 1970an. Pada tahun 1978, pemerintah Indonesia telah menghabiskan \$600.000.000 USD untuk mengimpor beras dan secara bersamaan menggaji pegawai negeri dengan tentara dengan sebagian jatah beras. Om Liem mulai menginvestasikan uangnya ke pabrik gandum yang termasuk bahan dasar mi instan dengan bertujuan memasok mi untuk para prajurit dan pegawai negeri sehingga beras dapat lebih banyak yang disalurkan kepada rakyat. (<http://incompetech.com/> diunduh pada 25 April 2023).

Pabrik gandum yang didanai oleh Om Liem bernama Bogasari Group. Sudono Salim akhirnya mendirikan PT. Sarimi Asli Jaya dan memproduksi mi instan dengan merek Sarimi yang memiliki arti nama *inti sarimi*. Pemerintah Indonesia pada akhirnya meminta Bogasari Group untuk mempromosikan penggunaan terigu sebagai alternatif beras. Iklan mengenai keunggulan mi dan roti ditayangkan di TV serta bioskop. Om Liem dengan perusahaannya Salim Group

memesan 20 lini produksi dari Jepang yang masing-masing lininya dapat menghasilkan 100 juta bungkus mi instan per tahun. (<http://incompetech.com/> diunduh pada 25 April 2023).

Karena produksi Sarimi jadi semakin berlebih, Salim Group kemudian melakukan pendekatan dengan Djajadi Djadja yang memproduksi untuk membeli produksi tepung dari Bogasari dan menggunakan sarana produksi Indomie. Awalnya Djahdjadi tidak menginginkan lini yang berbeda dari lini Indomie hingga terjadi peperangan sengit antara merek Indomie dengan Sarimi. Namun, saat melihat Sudono Salim berani menginvestasikan \$10.000 USD untuk memasarkan Sarimi serta berani menetapkan harga di bawah harga Indomie dan Super Mie hingga berhasil membawa Sarimi menguasai 40% pasar dalam setahun, Djadjahdi akhirnya menerima tawaran Salim Group. (<http://incompetech.com/> diunduh pada 25 April 2023).

Pada tahun 1984, Sudono Salim dan Djajadi Djadja membentuk perusahaan patungan di bawah bendera PT. Indofood Interna dengan pembagian saham 57,5% milik Djajadi dan 42,5% milik Salim Group. Dalam 2 tahun bersatunya Indomie dan Sarimi, kedua produk ini telah cukup kuat untuk mengakuisisi Super Mie. Produk-produk mi instan yang dimiliki PT. Indofood mulai merambat ke pasar luar negeri. Indomie masuk ke Nigeria pada tahun 1988 dan membuka pabrik pertamanya di negara benua Afrika tersebut pada tahun 1995. Sekarang Indomie telah menguasai 74% pasar Nigeria. Pada tahun 2016 pabrik Indomie resmi beroperasi di Serbia memasok pasar Eropa. (<http://incompetech.com/> diunduh pada 25 April 2023).

Awalnya di tahun 1972 sebelum bergabung dengan PT. Indofood, melalui PT SANMARU FOOD MANUFACTURING oleh bapak Djajadi Djadja yang membuat produk mi instan kedua di Indonesia setelah Supermi. Indomie memproduksi mi instan pertamanya dengan rasa kuah kaldu ayam karena menyesuaikan selera lidah masyarakat Indonesia. Setelah 10 tahun kemudian tepatnya di tahun 1982, Indomie mulai berinovasi dengan meluncurkan rasa mi goreng racikan Ibu Hj. Nunu Nuraini, seorang Ahli Teknologi Pangan lulusan Universitas Padjadjaran Bandung. (<http://incompetech.com/> diunduh pada 25 April 2023).

Indomie varian mi goreng menjadi mi instan tanpa kuah pertama yang terinspirasi dari hidangan mi goreng tradisional Indonesia. Popularitas Indomie mi goreng melambung tinggi dengan cepat dan menembus pasar mi instan. Tidak berhenti sampai di situ saja, Ibu Nunu terus berkreasi dengan menginovasikan banyak varian rasa lain dari Indomie seperti *real meat* rasa empal goreng dan telur balado. Hingga saat ini Indomie telah menciptakan banyak varian rasa yang autentik khas Indonesia seperti soto lamongan, dll. (<http://incompetech.com/> - <http://finansialku.com/> diunduh pada 25 April 2023).

Menurut (Keller & Brexendorf, 2019) *Brand Equity* menjadi landasan dari kekuatan merek terletak di dalam benak konsumen dan apa yang telah konsumen alami serta pelajari mengenai suatu merek dari waktu ke waktu. Bukti nyatanya Indomie telah menjadi merek mi instan yang terkenal di Indonesia. Mereka telah membangun kesetiaan pelanggan yang kuat selama bertahun-tahun dengan kualitas

produk yang konsisten dan rasa yang lezat. Indomie terus mengembangkan inovasi produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1.6 Varian Rasa Indomie

Source: <http://idntimes.com/> diunduh pada 26 April 2023.

Menurut (Świtala et al., 2018), *Brand awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan calon konsumen dalam mengingat dan mengenali kembali bila suatu merek menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berhubungan erat dengan kekuatan kehadiran dan jejak merek dalam benak konsumen dalam menghasilkan kapasitas untuk mengenali merek di beragam kondisi pasar. Bukti nyata yang dilakukan oleh Indomie untuk konsumen agar tetap mengingat dan mengenali kembali merek yaitu sebuah *tagline* atau slogan Indomie yang berbunyi "Indomie Seleraku" sehingga dapat menyugesti masyarakat bahwa mie instan selera mereka adalah Indomie sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli mie instan merek Indomie.

Menurut Kim, Han, & Hyun (2018), *Brand Association* adalah hubungan mental antara merek dan atribut yang diidentifikasi oleh konsumen sebagai

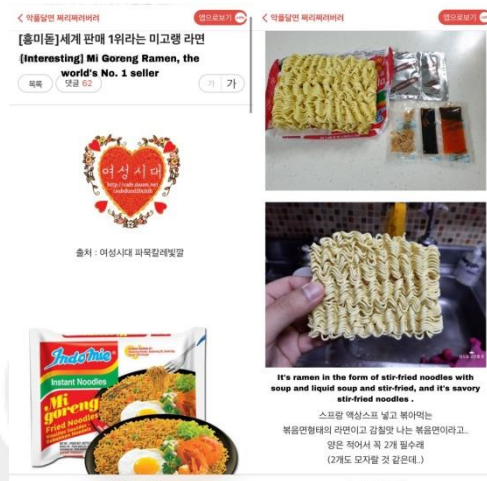
karakteristik merek. Atribut tersebut dapat berupa fitur produk, manfaat, kualitas, serta atribut lainnya yang dikaitkan dengan merek. Bukti nyatanya adalah kemasan berwarna merah putih milik Indomie mi goreng telah menjadi bagian dari *brand association* Indomie selama bertahun-tahun dan menjadi ciri khas merek Indomie. Varian mie goreng adalah varian yang paling terkenal dari merek ini.



Gambar 1.7 Indomie Mi Goreng

Source: <http://indomie.com/> diunduh pada 26 April 2023.

Aaker (2019) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah citra mental yang terbentuk di benak konsumen tentang merek, yang mencakup aspek fungsional, simbolis, dan pengalaman. Citra Indomie yang lezat dan menggugah selera telah menjadi *brand image* Indomie dan selalu menjadi pilihan masyarakat untuk membeli indomie. Indomie merupakan merek mi instan yang populer di banyak negara di seluruh dunia.



Gambar 1.8 Indomie Menjadi *Hot Topic* di Situs Web Korea

Source: <http://m.cafe.daum.net/> diunduh pada 26 April 2023

Menurut Yeniaras, V., & Sozer, M. A. (2022) *Customer Experience with Company* adalah pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dan memakai produk maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan menjadi kunci yang krusial untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan untuk membuat kepuasan pelanggan meningkat. Indomie adalah produk mi instan yang sangat mudah disiapkan. Konsumen hanya perlu merebus mi dalam air mendidih selama 2 menit, kemudian tinggal ditambahkan bumbu instan. Indomie memiliki berbagai varian produk. Ketersediaan varian produk yang beragam ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen.



Gambar 1.9 *Customers Experience* terhadap Indomie

Source: <http://instagram.com/> diunduh pada 26 April 2023.

Pada saat pandemi *Covid-19* pemerintah memberikan menekan penyebaran virus dengan menetapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Selama satu tahun berlakunya PSBB, penjualan mi Instan merek Indomie dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan penjualan hingga menembus angka penjualan sebanyak Rp20,22 triliun. Disaat sektor makanan lain mengalami penurunan, mi instan merek Indomie justru mengalami kenaikan tinggi dan masuk ke dalam *TOP 5 trend* minat belanja masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan masyarakat dari berbagai kalangan melakukan pembelian impulsif untuk menjadikan mi instan sebagai cadangan makanan yang dapat dikonsumsi kapanpun

karena kemudahan dan kepraktisannya dalam mengolah makanan. (<https://cnbcindonesia.com/> diunduh pada 25 April 2023).



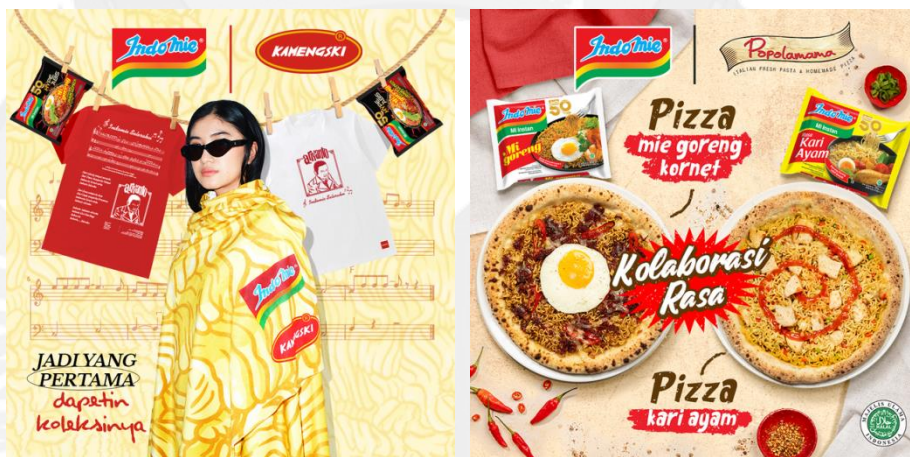
Gambar 1.10 Indomie berada di *TOP 5 tren minat belanja* selama *COVID-19*

Source: <https://iprice.com/> diakses pada 25 April 2023.

Dalam mendongkrak penjualannya, Indomie melakukan beberapa strategi agar produknya menangkap pangsa pasar di kalangan milenial dengan cara terus mengiklankan produknya melalui media digital. Meskipun Indomie dapat dikatakan sebagai merek yang sudah lama bahkan legend menghiasi industri *Food and Beverage* di Indonesia, namun merek ini masih selalu ingin terlihat eksis di kalangan muda dengan program Koloramie, yang merupakan kolaborasi Indomie dengan beberapa merek lain. (<https://kumparan.com/> diunduh pada 25 April 2023).

Pada perayaan ulang tahun Indomie yang ke-50 di Agustus 2022 lalu, Indomie menggaet hingga puluhan merek lokal dan internasional untuk memeriahkan program Koloramie. Program ini mendukung berbagai karya yang dituangkan oleh para seniman dalam menyalurkan kreativitasnya yang diusung dari

kemasan Indomie. Karya-karya tersebut dituangkan pada berbagai media dan dapat menciptakan produk yang inovatif seperti yang terdapat pada gambar 1.8 Program kolaboramie ini tidak hanya mendukung berbagai karya yang dituangkan tiap merek, namun juga dapat memberikan inspirasi dan mengembangkan kreativitas masyarakat dengan berbagai kegiatan dan karya. (<https://kumparan.com/> diunduh pada 25 April 2023).



Gambar 1.11 Poster Program Kolaboramie

Source: <https://kumparan.com/> diakses pada 25 April 2023

Kegemaran masyarakat akan mi instan merek Indomie menjadikannya sukses dan telah berhasil menerima banyak penghargaan setiap tahunnya di berbagai ajang dan berbagai kategori seperti yang terlihat di gambar 1.9. Beberapa penghargaan yang dimenangkan Indomie antara lain: *The Most Valueable Brand* dalam ajang Indonesia *Customer Satisfaction Award (ICSA)*; *Indonesia Best Brand Award (IBBA)*; *The Best Local Brand*, *The Largest Pack of Instant Noodles* dalam ajang *Guinness World of Record*; *The Most Customer Loyal Award*, *The Most Powerful Distribution Performance*, Anugrah Asli Produk Indonesia (AAPI), *The*

Most Effective Ad, Top Brand 2010, dan masih banyak lagi. (<http://indomie.co.id/> diunduh pada 26 April 2023).



Gambar 1.12 Sertifikasi Penghargaan Indomie

Source: <https://indomie.co.id/> / diakses pada 27 April 2023

Semakin ketatnya persaingan di pasar makanan, khususnya pasar mie instan, membuat perusahaan harus memperkuat mereknya untuk bisa bertahan serta bersaing dengan perusahaan lain. Indomie sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di Indonesia, juga harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* agar tetap diminati oleh konsumen (Basuki,2017).

Penelitian ini penting dilakukan karena Surabaya merupakan pasar yang signifikan bagi Indomie, dan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan perilaku konsumen di wilayah tersebut..

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena brand equity merupakan

aset penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dalam konteks perusahaan makanan seperti Indomie, *brand equity* yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan nilai merek.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi karena konsumen Indomie di Surabaya merupakan pasar yang signifikan bagi perusahaan, sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan perilaku konsumen di wilayah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan posisi Indomie di pasar makanan yang sangat kompetitif.

Alasan saya menggunakan penelitian ini adalah saat ini saya melihat kepopuleran Indomie yang terus naik dan dapat terus bertahan walaupun pada saat pandemi lalu sektor *Food and Beverage* menimpa dunia dan masyarakat memilih untuk menyimpan stok Indomie dari pada makanan pokok lain, bahkan Indomie lebih banyak dipilih dari mi instan merek lainnya.

Beberapa alasan umum yang mungkin menjadi pertimbangan dalam pengambilan judul penelitian ini adalah (Pratama,2019).

- 1) relevansi topik: Pemilihan judul yang relevan dengan topik penelitian sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian memiliki signifikansi praktis dan teoritis.
- 2) Potensi dampak: Pengambilan judul yang dapat memiliki dampak positif pada perusahaan atau masyarakat dapat menjadi pertimbangan penting dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan penelitian.

- 3) Ketersediaan data: Ada kemungkinan bahwa data yang dibutuhkan untuk penelitian ini tersedia di wilayah Surabaya. Oleh karena itu, pengambilan judul yang berkaitan dengan konsumen Indomie di Surabaya mungkin dapat mempermudah akses ke data yang dibutuhkan.
- 4) Minat peneliti: Pengambilan judul yang sesuai dengan minat peneliti dapat membantu memotivasi mereka untuk melakukan penelitian dengan lebih baik.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian dibutuhkan untuk dapat menentukan batasan masalah agar pembahasan tidak terlalu meluas. Karena adanya hal tersebut, penelitian ini dibatasi oleh berbagai hal, antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh variabel *Brand Image*, *Customer Experience with Company*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*.
2. Penelitian akan dilakukan dengan data yang didapat dari hasil pengisian kuesioner kepada konsumen Indomie yang berdomisili Surabaya.
3. Karakteristik dari responden dalam penelitian ini adalah Pria dan Wanita dengan batasan umur 18 – 60 tahun, berdomisili Surabaya, dan dalam kurun waktu 6 bulan mengonsumsi Indomie lebih dari 1 kali, pernah mengonsumsi mi instan merek lain selain Indomie.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang sudah disebutkan, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada konsumen Indomie di Surabaya?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada konsumen Indomie di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Indomie di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Association* pada konsumen Indomie di Surabaya?
5. Apakah *Customer Experience with Company* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Association* pada konsumen Indomie di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan serta penetapan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh:

1. *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* pada konsumen Indomie di Surabaya.
2. *Brand Association* terhadap *Brand Equity* pada konsumen Indomie di Surabaya.
3. *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Indomie di Surabaya.

4. *Brand Image* terhadap *Brand Association* pada konsumen Indomie di Surabaya.
5. *Customer's Experience with Company* terhadap *Brand Association* pada konsumen Indomie di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, terdapat beberapa manfaat penelitian yang dijadikan sebagai acuan yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan faktor *Brand Image*, *Customer Experience with Company* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Association* dan *Brand Awareness* juga bagaimana teori yang dimaksud bisa saling berpengaruh. Di masa mendatang, penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan menjadi acuan bagi penelitian yang ada.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai oleh penelitian ini untuk berbagai pihak antara lain:

Penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk penulis dalam memperluas wawasan sebagai bentuk pengembangan diri. Lebih lanjut teori yang dihimpun di penelitian ini diharapkan bisa diterapkan di masa perkuliahan, terutama mengenai *Brand Image*, *Customer Experience with*

Company terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Association* dan *Brand Awareness*.

Penelitian ini juga memberikan data dan informasi untuk PT. Indofood khususnya produk Indomie agar bisa diperhitungkan untuk kemajuan perusahaan, terutama dalam faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Brand Equity* yang ditinjau dari variabel *Brand Image*, *Customer Experience with Company* terhadap melalui *Brand Association* dan *Brand Awareness*. Sehingga kedepannya perusahaan dapat lebih sigap menyikapi adanya permasalahan terkait dengan *Brand Equity*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini disusun dengan tujuan untuk mempermudah pembaca memahami serta menelaah penelitian ini secara lebih mendalam. Laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang mana secara garis besar rincian bab tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisikan pendahuluan berupa gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang didalamnya meliputi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua, berisikan beberapa teori terdahulu yang merupakan dasar dalam pembahasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga akan membahas mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi, operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN

Bab empat akan berisi gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang mencakup, hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis serta pembahasan dari analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab lima berisi kesimpulan serta berbagai rangkaian singkat mengenai pembahasan dari bab analisis dan penelitian yang telah dijalankan. Pada bab ini juga terdapat implikasi dan saran yang diberikan yang nantinya bermanfaat untuk memperbaiki penelitian ini.