

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis makanan dan minuman atau F&B (food and beverage) di Indonesia hingga saat ini membuat banyak perusahaan untuk bekerja dan berinovasi lebih maksimal, terutama dari fungsi dan peran pemasaran yang kini sudah dalam era globalisasi terutama di dunia food & beverage. Dalam hal ini setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang memiliki pembeda dengan produk pesaing.

Dalam memasarkan produk, komunikasi pemasaran mengambil peran yang krusial untuk mengendalikan bisnis, memahami pasar, memperoleh banyak konsumen, unggul dalam berinovasi, membangun merek dan mengendalikan pertumbuhan yang bisa menguntungkan. Dalam upaya pemasaran harus memiliki ketegasan dalam menganalisis untuk mewujudkan impian dan keuntungan, namun tidak boleh kehilangan kreativitas guna menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada. Seorang pemasar yang handal mampu menjadikan kondisi yang bersifat kaku menjadi fleksibel serta mudah untuk dipahami oleh semua lapisan masyarakat terutama bagi konsumen yang potensial. Sehingga kemampuan komunikasi dan pemahaman periklanan juga menjadi salah satu faktor yang penting.

Munculnya para pesaing yang terus berimprovisasi saat berhadapan dengan konsumen memaksa perusahaan untuk terus melakukan inovasi demi menjamin kelangsungan bisnis. Perusahaan memaksimalkan fokusnya pada peningkatan kualitas produk dan membentuk identitas produk yang kuat untuk bertahan di era

persaingan baru. Meningkatkan kinerja merek sangat penting untuk menanamkan kesadaran merek di benak konsumen.

Upaya melakukan promosi hingga menaikkan tingkat kesadaran brand atau *brand awareness* di benak khalayak juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Pentingnya konsumen disini dalam mengenali dan mengingat suatu brand berperan besar dalam pengambilan keputusan seseorang untuk membeli barang. Hal ini juga biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah brand. Dalam hal ini konsumen belajar mengenal merek melalui pengalaman masa lampau produk tersebut.

Dengan memberikan kualitas produk yang unggul dan membangun sebuah merek yang kuat, merek akan melekat dalam benak konsumen, sehingga para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam benak konsumen. Maka yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat.¹ Bagi kebanyakan perusahaan dan pelaku usaha menggunakan banyak cara untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain supaya khalayak konsumen tidak bingung pada saat membeli yaitu dengan menggunakan merek yang ada pada produknya. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga memiliki fungsi lain seperti cerminan sebuah perusahaan supaya citra yang timbul di benak khalayak adalah citra yang positif. Pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dapat melalui merek yang bagus dan berkualitas, dengan begitu konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

¹Vira Agustina: Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima> Volume 4 Nomor 2 Februari 2022 Hal. 297

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan komponen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berdampak langsung pada ekuitas merek. Jika kesadaran merek rendah di kalangan konsumen, ekuitas merek tentu akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat terhadap merek suatu produk yang berbeda-beda tergantung dari tingkat komunikasi merek atau persepsi khalayak konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan begitu konsumen dapat menemukan merek mana yang memberikan kepuasan dan mana merek yang tidak memberikan kepuasan. Menurut Humdiana dalam Untono, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa sudah merasa kenal dan nyaman dengan merek tersebut.² Oleh karena itu, Kesadaran merek atau brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Oleh karena itu, pelanggan yang mengetahui dan memiliki kesadaran terhadap suatu merek dapat dengan mudah menguraikan elemen merek tanpa bantuan.

Kepercayaan tumbuh berasal dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebutlah yang akan berpengaruh pada konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai

²Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). Hal. 342

positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif.

Kepercayaan kepada suatu merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif mampu menjamin kualitas produk. Konsumen akan selalu memilih dan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, tetapi produk apa yang mereka beli dan bagaimana mereka memilih berkaitan erat dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan.

Pelaku usaha juga perlu mempelajari perilaku konsumen demi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk barang maupun jasa yang mereka tawarkan, dan juga sebagai pengembangan strategi penjualan, promosi, bahkan strategi pengembangan usaha secara keseluruhan. Sebelum suatu merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi dari para konsumen, perlu melakukan branding terlebih dahulu untuk memperkenalkan dan membangun citra yang baik di khalayak calon konsumennya yang bertujuan tentu saja untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui banyak cara. Pentingnya menciptakan *image* atau citra yang baik dan kuat ke dalam ingatan masyarakat sekaligus menjadi strategi yang bisa dirancang oleh pelaku usaha maupun perusahaan besar untuk membantu proses identifikasi dengan cepat. Dengan begitu, suatu produk barang maupun jasa jadi memiliki pembeda di antara produk dan jasa yang sudah beredar di pasaran.

Setiap produk yang memiliki merek tentunya memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek produk tersebut. Merek

dagang biasa berupa tampilan gambar atau logo yang digunakan pelaku pasar untuk mempromosikan produknya, dan dengan bantuan merek dagang, konsumen sadar pada kualitas produk yang dipasarkan suatu merek/brand. Kesadaran merek merupakan alat yang sangat penting bagi pemasar untuk menentukan posisi perusahaan di benak konsumen. Kualitas produk juga dapat berarti kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, stabilitas, kemudahan penggunaan, kenyamanan dan perbaikan, di antara fitur-fitur berharga yang lainnya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek).

Salah satu usaha pengembangan produk yang berbeda pada saat ini adalah nasi kebuli. Nasi kebuli dikenal sebagai makanan khas timur tengah yang memiliki cita rasa gurih dengan bentuk butiran nasi yang lebih besar dari pada ukuran nasi yang umumnya ada di Indonesia. Namun nasi kebuli ini banyak dikenal sebagai hidangan yang memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan varian nasi lainnya yang umum di Indonesia seperti nasi kuning, nasi udak dan varian lainnya.

Selain untuk kuliner yang disukai oleh kalangan tertentu seperti masyarakat Arab dan timur tengah, nasi kebuli juga sudah menjadi kebutuhan pangan yang kini banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Dalam beberapa waktu belakangan ini, nasi kebuli menjadi makanan yang sedang ramai digemari oleh banyak kalangan khususnya di Kota Bekasi. Berbagai macam jenis nasi kebuli yang di tawarkan oleh para pelaku usaha mulai dari berjualan dengan menggunakan mobil pribadi, menggunakan tenda, hingga berbentuk rumah makan yang memadai.

Nasi Kebuli Gaza ialah sebuah rumah makan yang menjual hidangan khas timur tengah yaitu Nasi kebuli. Fenomena kasus dalam penelitian yang berangkat dari *brand awareness* nasi Kebuli Gaza yang menarik untuk diteliti karena keramaian pengunjung rumah makan tersebut. Nasi Kebuli Gaza menyajikan hidangan khas timur tengah yang memiliki ciri khas rasa dan aroma seperti kari dan aroma kapulaga terasa lebih menonjol. Nasi Kebuli hampir mirip dengan nasi briyani, namun nasi briyani berwarna agak kuning dan terasa sedikit rasa pedas dan aroma kunyit. Nasi Kebuli Gaza menjual dua varian menu yaitu nasi kebuli kambing yang seharga Rp.40.000 dan nasi kebuli ayam seharga Rp.15.000 yang tentunya berbeda dengan nasi kebuli lainnya yang memiliki harga diatas nasi kebuli Gaza.

Kebuli Gaza yang terletak di Jl. Raya Jatiwaringin No. 372, RT.001/RW.005, Jaticempaka, Kec. Pd. Gede, Kota Bekasi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Nasi Kebuli Gaza (Jatiwaringin), rumah makan tersebut ramai dikunjungi oleh kalangan karyawan yang pulang kerja, Ojek Online, Pelajar, hingga mahasiswa. Keramaian pengunjung Nasi Kebuli Gaza terlihat pada siang maupun malam hari. Hidangan nasi kebuli bisa disantap oleh kalangan anak anak hingga orang dewasa. Pemilihan lokasi Nasi kebuli Gaza Jatiwaringin dapat dikatakan strategis karena berdekatan dengan bebarapa institusi, perkantoran, perumahan, dan termasuk jalan yang memiliki kepadatan lalu lintas terutama pada saat jam makan siang dan jam pulang kerja yaitu pukul 12.00-14.00 dan 17.00-20.30.

Salah satu target kalangan yang menjadi konsumen nasi kebuli Gaza yang terletak di Jl. Raya Jatiwaringin ialah mahasiswa Universitas Krisna Dwipayana

yang berada dekat dengan objek penelitian ini yaitu nasi kebuli gaza Jatiwaringin, Bekasi. Kebutuhan mahasiswa akan makanan yang murah, enak dan mengenyangkan tentunya membuat para pelaku usaha berlomba menciptakan hidangan dengan harga yang terjangkau khususnya untuk para kalangan mahasiswa.



Gambar 1.1 Foto Nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Upaya dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness* nasi Kebuli Gaza terlihat dengan cara menampilkan media luar ruang sebagai saran promosi untuk menarik perhatian calon konsumen yang lewat di depan area rumah makan tersebut. Hal ini didorong dengan adanya neon box yang besar dan menyala di malam hari dengan menampilkan nama produk serta harga yang di tawarkan. Sehingga mampu dibaca dan dipahami oleh masyarakat yang lewat di depan nasi Kebuli Gaza khususnya di Jl. Raya Jatiwaringin Kota Bekasi. Selain itu penggunaan media luar ruang spanduk juga digunakan sebagai media yang memberikan informasi informasi kepada khalayak yang berisikan logo, nama produk, dan harga yang ditawarkan. Hal yang dilakukan ini akan memberikan pemahaman terkait kesadaran merek atau *brand awareness* kepada calon pembeli terutama bagi

kalangan mahasiswa Universitas Krisnadwipayana yang lokasinya berdekatan dengan nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin.

Di wilayah Jatiwaringin, Pondok Gede Kota Bekasi terdapat beberapa kampus yang berlokasi saling berdekatan dengan nasi kebuli Gaza. Antara lain seperti Universitas Islam As-syafiah, Bina Sarana Informatika, dan Universitas Krisna Dwipayana. Tercatat Hingga pada tahun 2021 jumlah mahasiswa Universitas Krisna Dwipayana mencapai hingga 8278 mahasiswa³.



Gambar 1.2 Foto Pengunjung Nasi Kebuli Gaza Pada Jam Makan Siang
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Dari Gambar 1.2. dapat terlihat bahwa pada keramaian pengunjung yang datang untuk membeli nasi Kebuli Gaza pada saat jam makan siang tepatnya pukul 13.20 bukan hanya di sebabkan oleh kalangan mahasiswa saja, namun ada pula kalangan masyarakat lain yang datang untuk makan atau membeli produk nasi Kebuli Gaza seperti masyarakat sekitar, pesanan dari ojek online, dan berbagai jenis masyarakat lainnya. Dari hasil dokumentasi yang diperoleh dari peneliti, peneliti juga melakukan pengecekan pada kompetitor Kebuli Gaza Jatiwaringin seperti nasi

³Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Universitas Krisna Dwipayana.
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTEwNjBBMDU0tNURGRi00QzAzLUE0MjktMzc1MUI4OTAzOEVG Diakses pada tanggal 9 November 2022.

Kebuli Arabi, Pondok nasi Kebuli Ibu Hanna, Kebuli Yaman, dan Kebuli Abuya yang memiliki tingkat keramaian pengunjung tidak seramai nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin. Dari beberapa jenis usaha yang memiliki kesamaan pada produk yang mereka miliki, Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena keramaian pengunjung yang ada pada nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin karena memiliki tingkat keramaian pengunjung yang lebih ramai dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya.

Dari data jumlah mahasiswa Universitas Krisnadwipayana yang diperoleh cukup banyak, dan belum termasuk kampus lainnya yang ada di kelurahan Jaticempaka, Pondok Gede, Kota Bekasi menarik untuk bagi peneliti untuk membahas suatu fenomena keramaian perngunjung dengan menguji teori *brand awareness* dari para ahli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *brand awareness* pada nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin sebagai bisnis yang berada di dekat area kampus.

Rumah makan yang baru saja berdiri sejak 13 Juli 2021 ini selalu ramai padat pengunjung terutama pada jam makan. Dalam hal ini peneliti melihat fenomena keramaian pengunjung yang makan di restoran Nasi Kebuli Gaza pada saat jam pulang kerja, jam makan, dan juga kapanpun saat peneliti melintasi jalan di depan tempat makan tersebut, yang mana Nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin baru saja dibuka satu tahun yang lalu sejak penelitian ini ditulis.

Keramaian pengunjung tersebut kerap kali membuat arus lalu lintas di Jl. Raya Jatiwaringin menimbulkan kemacetan akibat pengunjung yang ingin mampir namun dengan kapasitas lahan parkir yang sempit. Dari keramaian pengunjung yang mengunjungi rumah makan tersebut penulis menduga bahwa tingkat kesadaran brand atau *brand awareness* nasi kebuli Gaza berpengaruh pada minat

beli mahasiswa Universitas Krisnadwipayana. Maka dari itu, penulis merasa fenomena ini penting dan merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena yang terjadi dengan mengangkat judul penelitian yaitu: “Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisna Dwipayana”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; Seberapa besar Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai teoritis dan praktisi. Adapun manfaat penelitian terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, Yaitu sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang khususnya tentang periklanan dan kesadaran merek atau brand awareness dan minat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis, yakni sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi periklanan atau organisasi-organisasi yang menjalankan bisnis mau pun programnya, terutama yang berhubungan dengan tingkat kesadaran merek

atau brand awareness dan minat beli konsumen seperti pada nasi Kebuli Gaza.

3. Manfaat Akademis, ialah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai tingkat kesadaran merek atau brand awareness dan minat beli konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Demi mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi Penelitian terdahulu yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, Pengertian dari kajian kepustakaan, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, pada bab metode penelitian meliputi Jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data

(Populasi dan Sampel), Operasionalisasi Variabel, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, dan Lokasi dan Jadwal Penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran dengan penjabaran hasil penelitian dan analisa secara kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan dari masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan bagian saran mencantumkan solusi untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

