

# BAB I

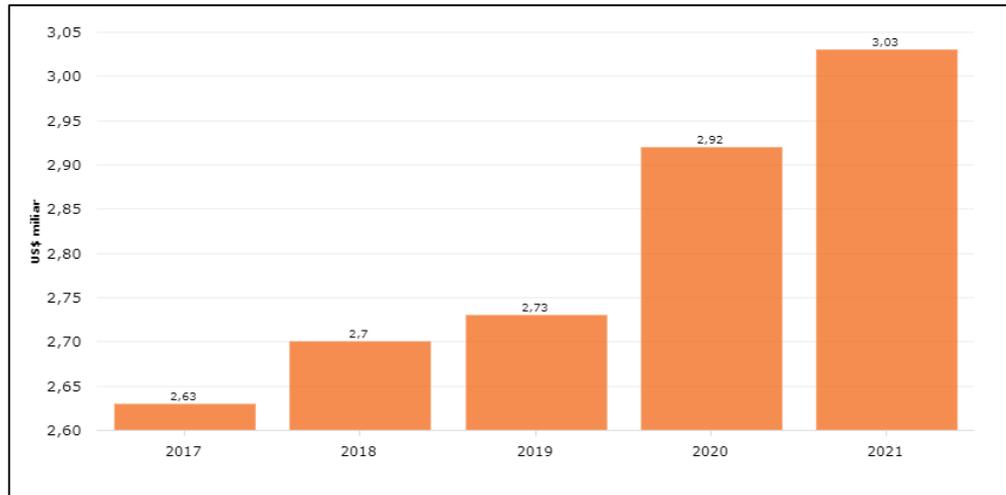
## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Peningkatan peniagaan ketika globalisasi sudah banyak memberikan dampak peningkatan yang amat pesat. Dilihat dari adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadikan hal tersebut sebuah kompetisi dalam dunia bisnis. Saat ini, dengan adanya MEA maka pemasar harus mengatur cara supaya bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor untuk memenangkan pasar, mengingat ketatnya persaingan perniagaan di masa sekarang. Melihat hal tersebut perusahaan akan menghadapi berbagai *opportunity* maupun *threat* baik dari luar negeri dan dalam negeri (Pujianti, 2022). Terlebih lagi, ketika perusahaan dihadapkan dengan hal tidak terduga seperti adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan perusahaan memikirkan cara untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Kebutuhan pokok primer masyarakat salah satunya adalah pangan. Dilansir dari laman katadata.co.id, menurut (Ekarina, 2020) di era sekarang ini, perusahaan produksi panganan fokus untuk menjaga ketersediaan produk berkualitas di pasar dan membawa produk baru ke pasar. Padatnya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat ini membuat mereka membutuhkan produk yang dapat disajikan dengan cepat, mudah, dan praktis untuk dikonsumsi. Pergerakan masyarakat yang pesat membuat mereka beralih ke mie instan sebagai alternatif pengganti nasi sebagai sumber karbohidrat (Reta & Leksono, 2022). Hal ini, dikarenakan memasak mie instan tidak membutuhkan waktu lama dibandingkan dengan memasak nasi. Selain itu, mie instan makanan yang disukai masyarakat Indonesia (Rahmawati, 2021).

Menurut Data World Instant Noodles Association (WINA) dalam (Pahlevi, 2022) Di tahun 2021 Indonesia masuk pada urutan kedua negara pengonsumsi mie instan terbanyak di dunia, menghabiskan 13,27 miliar bungkus mie instan. Nilai penjualan mie instan di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di 5 tahun belakangan ini. Hal tersebut dikarenakan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi mie instan dalam kurun waktu dari tahun 2017-2021.



Sumber : databooks (2022)

Gambar 1. Nilai penjualan Mi Instan di Indonesia dari tahun 2017-2021

Berdasarkan grafik diatas. Nilai penjualan mie instan pada tahun 2017 adalah sebesar US\$ 2,63 miliar, kemudian meningkat di tahun kedua senilai 2,7 miliar US\$. Selanjutnya pada tahun 2019 sebesar US\$ 2,73 miliar, tahun 2020 sebesar US\$ 2,92 miliar, dan pada tahun 2021 meningkat signifikan sebesar US\$ 3,03 miliar. Sehingga hal ini menunjukkan terjadi kenaikan nilai penjualan sebesar 15% dari tahun 2017 sampai 2021 (Pahlevi, 2022). Selanjutnya, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan masyarakat di Indonesia pada 2021, dimana provinsi DKI Jakarta tercatat sebagai kota dengan level konsumsi mie instan tertinggi kedua setelah Kalimantan (Rahman, 2022). Berbelanja di *e-commerce* menjadi alternatif pilihan masyarakat termasuk generasi Z dengan rentang usia 10-25 tahun. Selama tahun 2022, makanan menjadi salah satu yang paling dicari generasi Z di *e-commerce*. Kepala Komunikasi Eksternal Tokopedia dalam (Olavia, 2023) mengatakan di Tokopedia, gen z paling banyak membeli makanan, termasuk mie instan.

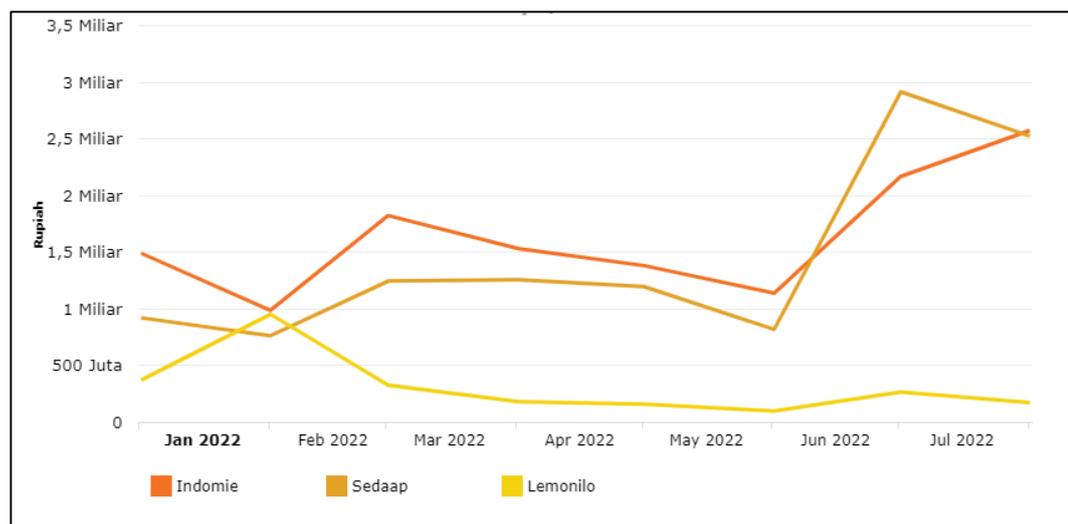
Tingginya jumlah konsumsi mie instan di Indonesia menyebabkan banyaknya perusahaan yang menciptakan produk mie instan dan turut ikut bersaing dengan kompetitor sejenis. Mengingat variasi mie instan di Indonesia sangat banyak dan persaingannya sangat sengit. Oleh karenanya, pemasar perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produknya untuk meningkatkan keunggulan bersaing agar mampu bertahan di pasar dan tetap eksis menarik perhatian konsumen di pasaran.

Damai Yanti, 2023

**ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi mi instan. PT Lemonilo Indonesia Sehat hadir sebagai perusahaan mie instan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan rintisan atau *startup* yang memiliki konsep gaya hidup sehat yang sejalan dengan tagar dalam visi dan misi perusahaan. Di 2017, PT Lemonilo Indonesia Sehat memunculkan sebuah mie instan yang lebih sehat. Mie Instan Lemonilo hadir dari *startup* berbasis teknologi kreasi Shinta Nurfauzia, Johannes Ardiant, dan Ronald Wijaya kemudian bekerja sama dengan berbagai UKM untuk memproduksi beragam jenis produk sehat (Pangestu & Pratama, 2022). Namun, seiring berjalannya waktu hingga tahun 2022 tingkat pendapatan penjualan mie instan lemonilo terhitung dari bulan Januari hingga Agustus 2022 menunjukkan keadaan atau kondisi yang berubah-ubah (fluktuasi).



Sumber : databoks (2022)

Gambar 2. Pendapatan penjualan mie instan lemonilo dibandingkan kompetitor lain dari Januari – Agustus 2022

Berdasarkan grafik diatas, tingkat pendapatan penjualan mie instan lemonilo mengalami fluktuasi dimana per 1 Januari 2022, Lemonilo berada pada pendapatan penjualan Rp. 374,1 juta hal ini lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu indomie Rp. 1,5 miliar dan sedaap Rp. 922,9 juta. Lalu per 1 Februari 2022, Lemonilo memperoleh kenaikan signifikan senilai Rp 953,5 juta, sempat mengalahkan sedaap dengan nilai pendapatan Rp. 765,3 juta, dan indomie dengan tingkat pendapatan Rp. 989 juta.

Kemudian per 1 Maret 2022, pendapatan penjualan lemonilo turun drastis dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang justru mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya yaitu Rp. 329,8 juta, sedaap Rp. 1,2 miliar lalu indomie Rp. 1,8 miliar. Selanjutnya pada per 1 April 2022, Lemonilo kembali mengalami penurunan dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Rp. 184,8 juta, sedaap Rp. 1,3 miliar dan indomie Rp. 1,5 miliar. Lalu per 1 Mei 2022, Lemonilo kembali mengalami penurunan yaitu Rp. 160,6 juta, sedaap Rp. 1,2 miliar berikutnya indomie Rp. 1,4 miliar. Selanjutnya per 1 Juni 2022, Lemonilo kembali penurunan pendapatan yakni Rp. 100,9 juta, sedaap Rp. 822 juta dan indomie sebesar Rp. 1,1 miliar, kemudian per 1 Juli 2022, lemonilo mengalami kenaikan pendapatan yakni Rp. 269,7 juta sedangkan sedaap Rp. 2,9 miliar lalu indomie Rp. 2,2 miliar. Berikutnya, per 1 Agustus 2022, Lemonilo kembali mengalami penurunan yaitu Rp. 176,1 juta sedangkan kompetitor lainnya seperti sedaap dengan tingkat pendapatan senilai Rp. 2,5 miliar lalu indomie Rp. 2,6 miliar.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan mie instan lemonilo masih kalah bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga dalam hal ini diharapkan lemonilo terus meningkatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pasar. Perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah pengembangan cara yang baik untuk menghadapi persaingan (Pujianti, 2022). Lemonilo melakukan serangkaian strategi bisnis dengan berorientasi pada pasar. Idealnya, pemahaman tentang sifat orientasi pasar ditopang oleh upaya penataan kembali secara kontinu berdasarkan strategi bisnis (Pujianti, 2022).

Mie instan Lemonilo menyadari pentingnya gaya hidup sehat dan melakukan inovasi produk dengan mengadopsi pola konsumsi sehat atau organik di tengah maraknya *junk food*. Dalam hal ini, Lemonilo membuat berbagai produk inovatif dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Lemonilo merupakan merek mie instan dengan *healthy lifestyle ecosystem* bebas 100% *harmful synthetics* (Fitriana & Cahyanti, 2022). Mie Instan Lemonillo dibuat tanpa bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna buatan dan penguat rasa. Mie dengan warna hijau dan kuning yang berasal dari sayuran. Proses pembuatan mie ini lebih ramah lingkungan. Proses pengeringan mie melalui teknologi oven dan tidak

digoreng, sehingga memiliki kandungan lemak yang rendah dan aman untuk dikonsumsi. (Pangestu & Pratama, 2022). Kini, mie Instan Lemonilo hadir dalam 5 varian rasa yaitu kari ayam, ayam bawang, rasa mie goreng, rasa rendang dan Mie instan rasa pedas korea.

Adapun penelitian yang telah dilaksanakan untuk melihat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Pada penelitian yang sebelumnya dilaksanakan oleh Nesi Kurniati, Zulkarnain & Raden Lestari Garnasih (2022) menyatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Prasetyo & Handayani, 2018; Zuhri & Susanto, 2022). Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anraini Mulya Anggai, Tineke Wolok & Idris Yanto Niode (2021) mengungkapkan “orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Vicky Brama Kumbara dan M. Afuan (2019) mengungkapkan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Herman et al., 2018; Indra et al., 2019; Oktavinus et al., 2019; Rahmad & Santy, 2018; Rynaldo & Engriani, 2021; Yucha & Cahyani, 2022). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Afif Nur Rahmadi, Tontowi Jauhari dan Bothy Dewandaru (2020) mengungkapkan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anraini Mulya Anggai, Tineke Wolok & Idris Yanto Niode (2021) menyatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imas Fatimah Hasnatika dan Ida Nurnida (2019). Tetapi, berbeda terhadap penelitian yang dilakukan oleh Almuluk Fajar Zuhri dan Perenki Susanto (2022) yang mengungkapkan bahwa “inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Vicky Brama Kumbara dan M. Afuan (2019) menyatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Hal ini didukung oleh penelitian (Darma et al., 2022; Hendrayanti & Nurauliya, 2021; Herman et al., 2018; Indra et al., 2019; Moses et al., 2018; Oktavinus et al., 2019; Rynaldo & Engriani, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, maka sudah dijabarkan terkait berbagai permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Selain itu, didukung pula dengan adanya penelitian terdahulu dan ketimpangan penelitian (*gap research*). Oleh karena itu, dibuat penelitian dengan judul **“ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO)”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari penjabaran latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah rumusan masalah yang dapat diidentifikasi :

1. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing?
2. Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dari penjabaran latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan maka, berikut adalah tujuan dari penelitian :

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan analisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan analisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

#### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah dijabarkan, maka penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk semua kalangan, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan khususnya dalam *marketing* terkait dengan orientasi pasar serta inovasi produk dan terus mencari tahu informasi-informasi yang belum diketahui peneliti baik secara teori-teori maupun tata cara penulisan dan bahasa. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana rujukan untuk penelitian dengan topik serupa.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan teori yang didapat pada masa di perkuliahan dengan melihat fenomena yang ada di lapangan. Kemudian menjadi bahan pertimbangan seorang pemasar dalam merancang strategi pemasaran pada bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan strategi orientasi pasar dan inovasi produk agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari kompetitor lainnya.