

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan produksi mie instan di Indonesia memperlihatkan suatu peningkatan yang positif. Secara kuantitas, produksi mie instan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dengan tren yang positif. Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup baik bagi industri mie instan pada masa yang akan datang. PT Indofood Sukses Makmur bergerak di bidang usaha industri pengolahan makanan yang hampir seluruh produknya menguasai pasar di Indonesia. Produk yang dihasilkan termasuk mie instan (Indomie, Sarimi, Supermi, Cup Noodles, Pop Mie, Intermie, Sakura). Indofood merupakan produsen mie instan terbesar dengan kapasitas produksi 13 milyar bungkus per tahun. Selain itu Indofood juga mempunyai jaringan distribusi terbesar di Indonesia. ([www.ism/52?%21/mie\\_instans.co.id](http://www.ism/52?%21/mie_instans.co.id), 18 Maret 2013, jam19:00)

PT. Indofood Sukses Makmur menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi.

Seiring dengan berkembangnya industri mie instan, maka berkembang pula persaingan di antara produsen mie instan. Berbagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh para produsen mie instan termasuk PT Indofood Sukses Makmur

untuk memenangkan pasar. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Oleh sebab itu perusahaan harus memperkenalkan dan mempertahankan *brand* (merek) kepada pelanggan (Foedjiwati dan Sammuel, 2005:93).

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, dan memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan (Indriyani, 2004:117).

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan (Ryana, 2008:52).

Menurut Karmadi (2001) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencari dan mempertahankan merek, yaitu selalu bersikap baik terhadap pelanggan, memiliki komitmen dalam menjual produk dan jasa, perusahaan harus memiliki *trust* dari pelanggan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan akan merek yang mereka gunakan akan menimbulkan tingkah laku pembelian konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami karena dari persepsi tersebut akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan dan kepuasan yang tinggi pada produk atau merek akan mendorong terciptanya loyalitas merek.

Agar pembelian terhadap suatu produk bisa memuaskan, produk yang ditawarkan harus mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan. Konsumen akan memilih tawaran yang dianggap memberikan nilai paling banyak. Nilai dilihat sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga atau didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama dari *brand* produk tersebut.

Merek Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) memiliki *customer perceived value* yang kuat bisa menumbuhkan jalinan antara merek dan konsumen. Karena merek yang mempunyai identitas yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional dengan para pelanggan setia dan terciptanya loyalitas terhadap merek tersebut. *Customer perceived value* berkaitan dengan konsekuensi yang dapat berupa keuntungan atau pengorbanan atau penggunaan (Woodruff dan Gardial, 2001:172). Dengan memiliki *customer perceived value* yang kuat untuk menciptakan loyalitas merek akan mudah diraih.

Dalam mengelola merek dan membangun *brand loyalty*, produsen yang sadar akan betapa pentingnya merek dalam mendorong *image* yang baik bagi perusahaan, disamping itu juga dengan proporsi nilai merupakan pendorong konsumen untuk terciptanya loyalitas terhadap merek (Kotler, 2009:91). Pengalaman menggunakan suatu merek tersebut membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang baik secara emosional maupun fungsional.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek (*brand loyalty*) sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

*Brand loyalty* merupakan salah satu isu yang paling utama dalam dunia pemasaran dan bisnis dalam kaitan dengan arti penting yang besar bahwa merek yang diperlakukan dalam melakukan bisnis. Lagipula, *brand loyalty* adalah pokok yang sangat penting dari perspektif strategi pemasaran, terutama pada saat persaingan yang sangat tinggi seperti saat ini, untuk menumbuhkan *brand loyalty* perlu adanya *brand trust* dari pelanggan.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler (2009:82) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Saat ini produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur digemari oleh konsumen, tidak terlepas juga dengan konsumen mahasiswa atau pelajar, karena produk mie instan merupakan makanan cepat saji yang praktis dalam menghidangkannya. Produk yang diminati oleh konsumen secara terus menerus sehingga kepercayaan konsumen terwujud dan konsumen setia untuk selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak mudah diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa produk PT Indofood Sukses Makmur merupakan salah satu produk mie instan yang digemari oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “**Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* Dalam Membangun *Brand Loyalty* (*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*)”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana *brand trust* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimana *perceived value* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha?

3. Bagaimana *brand loyalty* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membuat skripsi sebagai syarat kelulusan Sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Kemudian mengumpulkan, mendeskripsikan dan menganalisis data pengaruh *brand trust* dan *perceived value* dalam membangun *brand loyalty* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand trust* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived value* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand loyalty* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berangkat dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis untuk kepentingan berbagai pihak. Secara rinci kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan sumbangan pemikiran serta manfaat bagi ilmu manajemen pemasaran dan dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan merek dari suatu perusahaan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi serta bahan kajian bagi pihak perusahaan, khususnya mengenai pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam peningkatan penjualan perusahaan melalui *brand trust* dan *perceived value*.