

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari gencarnya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dimedia televisi. Periklanan dilakukan salah satunya untuk mencoba membangun citra merek produk mereka dibenak para konsumen. Menurut Hsieh, Pan, dan Setiono (2004:252), Sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan, dan merek membedakan produk dari merek pesaing, akibatnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut.

Menurut Dondin Syamsudin (www.digilib.mmui.edu 6 Maret, 2011), bahwa bagi perusahaan mempertahankan citra merek sebuah produk itu bukanlah sesuatu yang mudah terutama bagi perusahaan Indofood yang memproduksi Indomie. Dalam persaingan yang semakin ketat terutama di industri mie instant dimana saat ini banyak ditemukan berbagai jenis mie instan baik yang diproduksi oleh perusahaan lokal maupun di impor dari luar negeri telah beredar dipasaran Indonesia, seperti mie Sedap, mie ABC, Salam mie, dan Indomie. Dengan tersedianya berbagai merek mie instan dipasaran membuat konsumen menjadi bingung atau munculnya berbagai alternatif dalam memilih merek mie instan yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

BAB I PENDAHULUAN

Oleh sebab itu membangun citra merek suatu produk sangat penting agar terciptanya persepsi merek dibenak konsumen.

Citra merek (*brand image*) sendiri merupakan persepsi atau kesan tentang sesuatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Keller, 1998:93). Apabila terjadi persepsi yang buruk dibenak konsumen terhadap merek suatu produk maka akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli merek produk tersebut dan bahkan akan membuat konsumen pindah ke merek lain.

PT . Indofood CBP Sukses Makmur merupakan salah satu produsen yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 oleh Sudono Salim. Perusahaan Indofood juga merupakan salah satu perusahaan yang mengekspor mie instan ke Eropa, Australia, Asia dan Afrika. Salah satu produk ekspor andalan Indofood adalah mie instan Indomie. (www.wikipedia.com 7 Maret, 2011). Menjadi sebuah perusahaan pengekspor mie instan ke berbagai negara bukanlah hal gampang, dimana di negeri pengimpor juga terdapat berbagai produsen yang memproduksi hal serupa sehingga perang merek antar produk pendatang maupun produk lokal sering gencar terjadi. Hal ini dialami juga produsen Indomie yang mengekspor produknya ke negara Taiwan, dimana produk Indomie di negara tersebut diklaim oleh Badan Otoritas Kesehatan Taiwan mengandung sejenis bahan pengawet *methyl p-hydroxybenzoate* pada produk miennya dan bahan pengawet *benzoic acid* pada bumbunya, yang bisa membahayakan kesehatan manusia terutama bisa menyebabkan kanker.

BAB I PENDAHULUAN

Namun isu ini dibantah oleh pihak Indofood dan menurut pimpinan perusahaan produk mereka sudah sesuai kriteria produk ekspor. Hal ini juga diklaim oleh anggota DPR Indonesia Priyo Budi Santosa sebagai perang industri.

Meskipun berbagai batasan yang sudah dilakukan oleh pihak Indofood maupun kalangan otoritas di Indonesia (www.detik.com 7 Maret, 2011), namun isu ini terlanjur sudah beredar dimedia masa, baik media masa lokal maupun media masa luar negeri. Pemberitaan ini pertama dilaksanakan oleh stasiun TV Taiwan pada tanggal 11 November 2010 dan disusul oleh pemberitaan di Indonesia. Dampak dari isu ini, harga saham Indofood sebagai produsen Indomie anjlok. Dari beberapa pemberitaan media masa baik diluar negeri maupun didalam negeri membuat citra produk Indomie ini menjadi buruk, dimana konsumen yang dulunya loyal terhadap produk Indomie menjadi pindah kemerek lain (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indomie> 10 Maret, 2011).

Penyebaran isu ini akan sangat mempegaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk Indomie yang berujung akan mencitrakan negatif merek tersebut dibenak konsumen. Citra sendiri didefinisikan sebagai serangkaian kepercayaan, gagasan, dan kesan seseorang mengenai suatu objek (Kotler, 2001:273). Penyebaran isu ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen, dimana konsumen yang dahulu loyal terhadap produk Indomie karena harganya murah dan rasanya enak ternyata mengandung bahan berbahaya. Hal ini tentunya akan membuat konsumen berfikir dua kali untuk tetap membeli atau mengkonsumsi merek tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) dan Jacoby & Chestnut (1978) dikutip dari jurnal “THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON OVERALL SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION IN THE CONTEXT OF COLOR COSMETIC” (Stephen L. Sondoh Jr. *et al*, 2007:90), menyatakan seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek maka kemungkinan untuk merekomendasikan dan kemungkinan untuk membeli kembali merek tersebut sangat tinggi. Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja. Menurut Reichheld (2001, qtd in Hsieh and Li, p.529) mengatakan bahwa citra merek yang disukai akan mempengaruhi konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan dan dengan pemikiran ini, pelanggan lebih cenderung untuk mempertahankan iman yang optimis, sikap, dan tindakan yang optimis. Itu berarti bahwa loyalitas konsumen tumbuh dengan cepat melalui pengaruh dari citra merek.

Merek sebenarnya merupakan janji, karenanya sebuah produsen mie instan untuk secara konsisten memberikan manfaat produk yang terbaik tertentu pada konsumen. Menurut Na, Marshall dan Keller (1991:171) citra merek tidak dapat diukur dengan pengukuran pada atribut saja tetapi harus meliputi pengukuran pada persepsi nilai konsumen dan manfaat yang dapat dicapai dari menggunakan merek. Untuk bisa menciptakan loyalitas

BAB I PENDAHULUAN

konsumen, perlu untuk mewujudkan terlebih dahulu manfaat dari citra merek, yang meliputi *experiential benefits, symbolic benefits, social benefits, functional benefits, and appearance enhances*. Keller *et al.* (1993) dikutip dari jurnal “THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON OVERALL SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION IN THE CONTEXT OF COLOR COSMETIC” (Stephen L. Sondoh Jr. *et al*, 2007:87).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Instan Merek Indomie”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada mie instan merek Indomie dibenak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada mie instan merek Indomie dibenak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Dengan adanya penelitian ini akan memperoleh dan memperluas wawasan serta pengetahuan dalam manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dan kegunaan bagi penulis dan pembaca adalah sebagai penerapan ilmu yang sudah dipelajari selama dibangku perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan disamping itu dapat digunakan sebagai referensi untuk kepentingan penelitian yang sama.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, terutama yang berhubungan dengan pengembangan citra merek.