

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang, di Indonesia, sedang terjadi persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam industri makanan, termasuk di dalamnya adalah produk mie instan. Mie instan sendiri adalah mie yang sudah dimasak terlebih dahulu dan dicampur dengan minyak, dan bisa dipersiapkan untuk konsumsi hanya dengan menambahkan air panas dan bumbu. Dan merupakan salah satu makanan terfavorit warga Indonesia. Bisa dipastikan hampir setiap orang telah mencicipi mie instan atau mempunyai persediaan mie instan di rumah. Bahkan tak jarang orang membawa mie instan saat ke luar negeri sebagai persediaan "makanan lokal" jika makanan di luar negeri tidak sesuai selera.

Terdapat bermacam-macam merek mie instan yang beredar di Indonesia, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa merek mie instan yang paling terkenal di Indonesia adalah Indomie, yang merupakan salah satu produk mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood Sejahtera Makmur, selain Supermi dan Sarimi. Tetapi sejak munculnya "Mie Sedaap" yang diproduksi oleh Wings Food pada tahun 2003, mengakibatkan penurunan kepemilikan saham dari PT. Indofood Sejahtera Makmur (**Wikipedia**, PT. Indofood Sejahtera Makmur). Saat ini perusahaan tersebut memiliki kepemilikan saham sebesar 70% dalam produksi mie instan di Indonesia, sehingga "Mie Sedaap" dianggap sebagai pesaing terkuat oleh Indofood saat ini.

Orang Indonesia lebih senang dengan mie instan yang mempunyai rasa yang kuat. Rasa-rasa yang biasa ada di dalam mie instan Indonesia adalah Kari Ayam,

Ayam Bawang, Baso, dan Soto Ayam (sup tradisional Indonesia). Sebelumnya, Indomie mencoba untuk memproduksi 30 rasa berbeda yang merefleksikan makanan tradisional yang sangat beragam dari seluruh Indonesia, tapi produksi tidak dilanjutkan setelah mendapatkan hasil yang mengecewakan, yang mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki sedikit pilihan yang berhubungan dengan rasa mie. Tipe mie instan yang kering juga menjadi favorit di Indonesia, oleh karena itu Indofood menciptakan Indomie Mie Goreng.

Pernyataan di atas membuktikan bahwa peran *brand* atau merek dalam industri makanan mie instan sangat penting karena *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, simbol, kata-kata, gambar, dan kombinasi dari semuanya yang bersifat membedakan guna mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjualan tertentu, yang akan membedakannya dari barang atau jasa pesaing (**Keller, 2003**).

Merek juga menambahkan dimensi yang lain terhadap suatu produk tertentu sehingga konsumen dapat membedakannya dari produk pesaing. (Adanya diferensiasi produk) Perbedaan-perbedaan yang ada haruslah rasional dan nyata-dalam hubungannya dengan kinerja produk tersebut. (**Keller, 2003**).

Ketika suatu merek dikatakan berhasil mendukung kinerja suatu produk, maka akan muncul *brand equity* atau ekuitas merek, yaitu total keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut produk dan bagaimana kinerja mereka, mengenai nama merek dan apa yang melandasinya, serta perusahaan yang dihubungkan dengan merek tersebut. *Brand equity* berhubungan dengan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (adanya kegiatan *recognition*

dan *recall*) merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk menegaskan/ memperkuat keterbukaan terhadap suatu merek; konsumen diwajibkan untuk dapat membedakan merek seperti yang sudah pernah dilihat atau didengar sebelumnya. Sedangkan *brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan atau mengingat kembali merek dari memori ketika diberikan kategori produk atau situasi pembelian/ penggunaan sebagai petunjuk.

Brand image adalah suatu persepsi konsumen mengenai merek yang digambarkan/ dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Ada 3 citra utama yang harus dimiliki suatu merek, yaitu 1) Kuat (adanya pengalaman langsung sehingga konsumen dapat menilai kinerja serta menambah asosiasi mereknya); 2) Disukai (adanya manfaat serta atribut merek yang dapat diberikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen); dan 3) Unik (adanya unsur pembeda dalam merek sehingga dapat bersaing dengan merek lain).

Pada saat *brand image* yang baik sudah terbentuk dalam benak konsumen maka akan muncul suatu *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek. Tapi saat ini konsumen sudah lebih cerdas, sehingga sebelum konsumen percaya terhadap suatu merek suatu perusahaan harus memahami 3 karakteristik utama yang dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

Istilah loyalitas pelanggan sendiri menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek juga

merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan dari banyak faktor, terutama dari pengalaman menggunakan. Namun, loyalitas dipengaruhi sebagian oleh dimensi-dimensi utama yang lain dari ekuitas merek, yaitu kesadaran, asosiasi, kesan kualitas atau atribut asosiasi (**Aaker, 1997**).

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (**Dick dan Basu, 1994**).

Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar/ penjual harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (**Lau dan Lee, 1990**). Menurut **Lau dan Lee (1990)**, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian tentang kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (**Lau dan Lee, 1999**). Selain itu, karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. (**Lau dan Lee, 1999**). Selanjutnya, *antecedent*

lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan. (Penjelasan yang lebih lengkap sudah dituliskan sebelumnya di atas).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek tersebut, dalam hal ini terhadap merek Mie Instan Indomie.

Berdasarkan artikel yang penulis gunakan, penelitian sebelumnya oleh Gede Riana “*Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*” (2008). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel *trust in a brand* meliputi *brand characteristic (X1)*, *company characteristic (X2)*, dan *consumer brand characteristic (X3)* mempengaruhi *brand loyalty*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis karena tujuan penelitian ini adalah untuk memperdalam pengaruh

masing-masing variabel, baik *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*, terhadap *brand loyalty*.

Hasil Survei Brand 2008 yang digelar Mars dan SWA pun menunjukkan dominasi *market leader* Indomie di kategori mie instan. Survei ini memperlihatkan Indomie unggul -di berbagai parameter penilaian- daripada para pesaingnya. Sebut saja aspek **Top of Mind Advertising (TOM Ad)**, Indomie mencatat angka 73,2; sedangkan Mie Sedaap (besutan Wings Food) yang hanya meraih 18,7, Begitu pula untuk **TOM Brand**, Indomie mencatat angka 72,9; sedangkan Mie Sedaap bertengger di angka 18,7. Untuk *Brand Share* pun terpaut jauh: Indomie meraih 73,5 dan Mie Sedaap 19,8. Tapi untuk aspek *Satisfaction*, Indomie harus berbenah diri. Meski terpaut sangat tipis, gebrakan Wings Food yang boleh di bilang pemain paling anyar di bisnis Mie Instan tidak bisa dianggap enteng. Pada aspek ini, Mie Sedaap unggul di angka 99,3 dan Indomie 99,2. Hasil keseluruhan *Brand Value*, Indomie jelas dominan di angka 73,3 dan Mie Sedaap di angka 19,1.

(www.swa.co.id, 21 Agustus 2008)

Tetapi menurut riset SWA tertanggal 19 Februari 2009, kini pangsa pasar Mie Sedaap sudah berada di angka 19,8% dibandingkan 12% di awal kemunculannya. Hal tersebut menjadikannya lebih susah untuk dihalau. Sementara total pangsa pasar mie instan Indofood mencapai sekitar 77,4%; Indomie 73,5%; Supermi 3,2%, dan Sarimi 0,7% Jumlah itu menurun dari sekitar 90% penguasaan pasar mie instan Indofood pada tahun 2002.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mencoba dan melakukan penulisan dan penelitian dengan judul:

“PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE” (Studi kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam makalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mie Instan Indomie?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi sebagian dari syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Program Studi Manajemen.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mie Instan Indomie.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - Ⓞ Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty* Konsumen Mie Instan Indomie.
 - Ⓞ Sebagai acuan untuk melakukan penelitian ulang bilamana dibutuhkan.

- Ⓞ Berpikir secara sistematis dan kritis mengenai fenomena yang ada.
2. Bagi pembaca/ peneliti lainnya
- Ⓞ Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan di kemudian hari dan juga menambah pengetahuan.
 - Ⓞ Memberikan masukan kepada pihak lain yang tertarik untuk mengetahui informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.
3. Bagi perusahaan
- Ⓞ Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *Trust In a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Mie Instan Indomie, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.