

BAB I

PENDAHULUAN

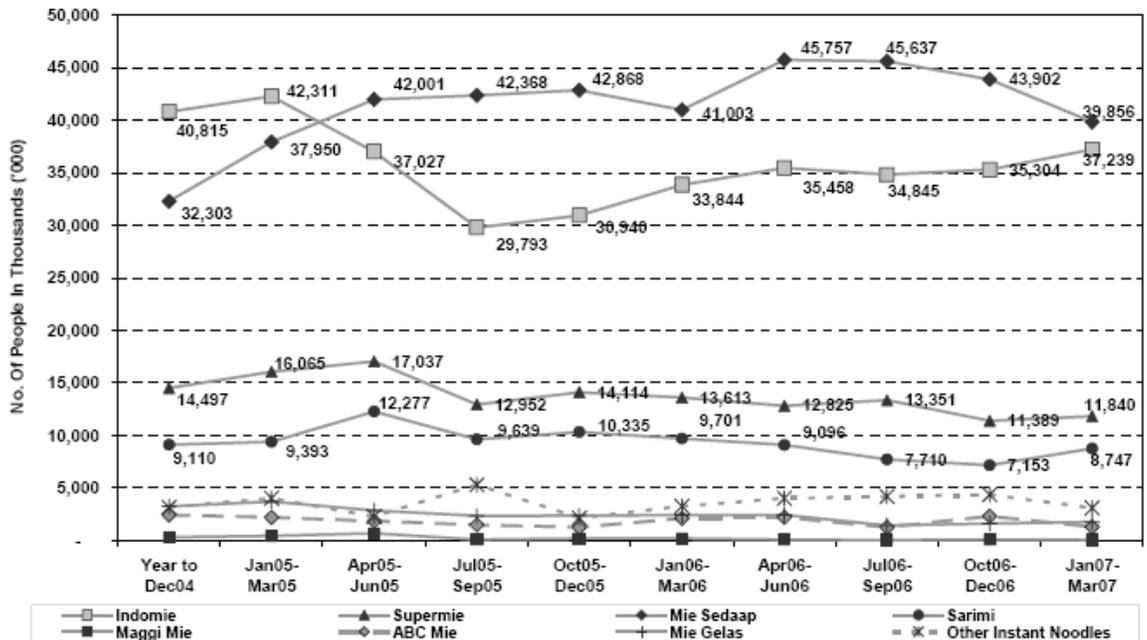
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian dewasa ini yang menuju era globalisasi dan perdagangan bebas, merupakan perekonomian yang menuju kepada persaingan ketat. Kemajuan itu perlu didukung oleh adanya tindakan nyata di berbagai bidang antara lain dalam bidang teknologi, komunikasi, transportasi. Pertambahan penduduk perlu diimbangi oleh perbaikan tingkat pendidikan serta perbaikan sosial yang makin meluas dan insentif, serta membawa perekonomian yang didasarkan atas kehendak potensial atas tingkat penawaran dan permintaan. Pertumbuhan industri yang sangat pesat, mengakibatkan dunia industri semakin dihadapkan dengan situasi persaingan yang semakin tajam.

Berbicara mengenai persaingan, tentu saja hal tersebut sangat berkaitan dengan usaha untuk menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta usaha untuk memasarkan produk – produk tersebut agar dapat diperoleh dengan mudah dan cepat di pasar. Pada akhirnya setiap perusahaan berharap agar produk yang dipasarkan dapat tetap hidup, berkembang, mampu bersaing dan dapat diterima oleh pelanggan serta perusahaan memperoleh keuntungan maksimal melalui kepuasan pelanggan yang diciptakan.

Persaingan di berbagai bidang usaha saat ini semakin tajam, hal ini tampak dengan adanya persaingan dimana setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang digunakan adalah

dengan berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.



Sumber: (Roy Morgan, 2007)

Grafik 1.1
Tingkat Penjualan Mie Instan dari Berbagai Merek

Keterangan:

- Grafik di atas menunjukkan tingkat penjualan mie instan dari berbagai merek yaitu: Indomie, Maggi Mie, Supermie, ABC Mie, Mie Sedaap, Mie Gelas, Sarimi, dan Merek Mie Instan lainnya, mulai dari bulan Desember 2004 sampai dengan bulan Maret 2007. Pada sumbu Y (*Vertikal*) menunjukkan tingkatan jumlah orang dalam satuan ribu (,000), sedangkan pada sumbu X (*Horizontal*) menunjukkan periode *tri wulan*.

- Penelitian grafik di atas berdasarkan sumber tunggal Roy Morgan, merupakan gabungan perusahaan besar dalam negeri dengan penyelidikan lebih dari 27.000 orang Indonesia yang menjadi *responden* setiap tahun, dirancang untuk mewakili 90% dari jumlah penduduk yang memiliki umur lebih dari 14 tahun. Hasil ini diperbaharui setiap 90 hari.
- Analisis mulai dari bulan Desember 2004 Mie Instan Merek Indomie dengan Mie Instan Merek Mie Sedaap bersaing dengan ketat, dapat kita lihat pada grafil diatas.

Untuk dapat bersaing di pasar produk mie instan dengan berbagai merek yang ditawarkan serta dapat memenangkan persaingan tersebut, maka sebuah merek harus memiliki kekuatan merek. Kekuatan merek dibangun melalui diferensiasi dan relevansi. Ini berarti suatu merek perlu berbeda dari produk lain yang sama dan relevan bagi kehidupan konsumen. Diferensiasi merupakan langkah pertama jika suatu merek ingin menembus pasar dan menempati suatu posisi khusus di pikiran konsumen.

Dengan menciptakan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain untuk tujuan *franchise*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan produk dengan lebih baik di benak konsumen.

Sedangkan kesalahan utama yang tidak disadari oleh para pemasar adalah selalu mengulangi kesalahan yang terjadi sejak tahun 1960-an, yaitu keyakinan

bahwa satu-satunya jalan untuk berhasil adalah merebut pangsa pasar dan menjadi dominan di pasar tersebut. Caranya adalah dengan melakukan pengembangan secara terus-menerus untuk menciptakan *new brand* (merek baru) berikut variannya.

Menciptakan merek baru berikut variannya menjadi sia-sia manakala kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya di berikan oleh produk itu sendiri, dan tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Merek baru berikut varian-variannya tersebut diciptakan hanya untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya dapat merebut pangsa pasar. Akibatnya, dalam lingkungan seperti ini sebagian besar penjualan dibuat berdasarkan *consumer value* yang sama. Padahal kita mengetahui bahwa produk yang memiliki *consumer value* yang sama akan menjadi produk yang bersifat komoditi. Produk seperti ini akan dibeli oleh konsumen hanya berdasarkan pertimbangan harga, bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa.

Merek menjadi salah satu kata yang paling populer yang digunakan oleh publikasi-publikasi bisnis serta dihubungkan dengan produk, proses dan strategi bisnis kunci.

Dalam pembentukan kinerja merek yang kuat, diperlukan juga komponen atau elemen yang membentuk merek menjadi kuat, semakin kuat elemen pembentuknya, maka kinerja merek atau ekuitas merek juga akan semakin kuat posisinya dibandingkan merek pesaing.

Dengan kinerja merek yang kuat, akan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Kinerja Merek Mie Instan Indomie Dibandingkan Merek-Merek Mie Instan Lainnya Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran** “

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan kondisi pasar yang sangat kompetitif saat ini, maka merek menjadi sangat penting dalam rangka memasarkan produk yang sejenis kepada konsumen, khususnya untuk produk mie instan. Oleh karena itu masalah yang ingin dibahas oleh penulis antara lain adalah:

1. Seberapa besar kinerja merek-merek mie instan yang beredar di pasaran?
2. Bagaimana kinerja merek mie instan Indomie dibandingkan dengan merek-merek mie instan lainnya?
3. Bagaimana implikasi pemasarannya terhadap merek mie instan Indomie?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kinerja merek-merek mie instan yang beredar di pasaran.

2. Untuk mengetahui kinerja merek mie instan Indomie dibandingkan dengan merek-merek mie instan lainnya.
3. Untuk mengetahui implikasi pemasarannya terhadap merek mie instan Indomie.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini maka diharapkan akan dapat mengetahui kinerja merek-merek mie instan yang ada di pasaran. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kinerja merek-merek mie instan khususnya di wilayah kota Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Untuk menambah informasi mengenai kinerja merek-merek mie instan, khususnya bagi perusahaan yang bersangkutan mengenai kinerja merek dan posisi produknya di wilayah kota Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Merek merupakan suatu tanda atau simbol yang dapat membedakan, mempunyai ciri khas tertentu pada suatu produk atau jasa sehingga dapat dengan mudah di kenali oleh pelanggan yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Maka dari itu saya tertarik untuk membahas kinerja merek pada merek mie instan Indomie.

Kinerja merek-merek mie instan yang terdapat di pasaran diukur berdasarkan: *brand awareness; perceived quality; brand association; brand loyalty; other proprietary assets such as brand satisfaction, market share (brand ever used, BUMO, BUMO before, brand currently, gain index).*

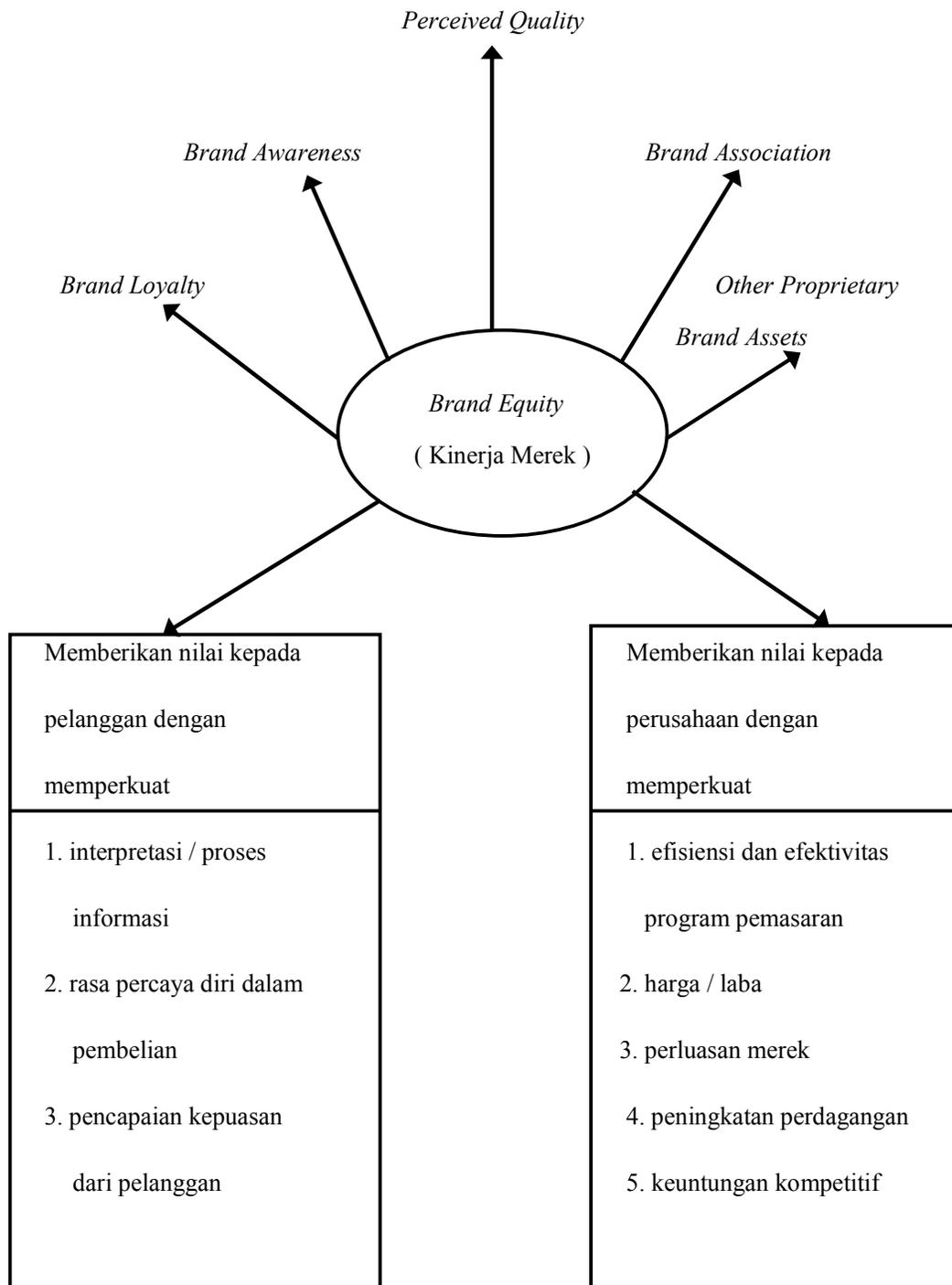
- *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen. Brand Awareness ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui); *brand recall* (merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).
- *Perceived Quality* (kesan kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
- *Brand Association* atau Asosiasi Merek adalah segala sesuatu hal yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand Association berkaitan erat dengan Brand Image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
- *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek.

- *Brand Satisfaction* atau kepuasan merek adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen loyal terhadap suatu merek.
- *Market Share* atau Pangsa Pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek tidak kuat, pasang pasarnya akan menurun tajam.
- *Brand Ever Used* adalah semua merek yang pernah dikonsumsi dalam waktu satu bulan terakhir.
- *BUMO* adalah hanya satu merek yang dipilih dari merek-merek yang pernah dikonsumsi.
- *Brand Used Most Often Before (BUMO Before)* adalah merek yang paling sering dikonsumsi sebelumnya.
- *Brand Used Curently* adalah merek yang sedang dikonsumsi pada saat ini oleh konsumen.
- *Gain Index* adalah Indeks yang menggambarkan penambahan konsumen baru yang berasal dari user dan non user.

Brand Equity (Kinerja merek) akan sangat bergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jika pengorbanannya kecil tetapi manfaatnya besar, maka merek tersebut sangat bernilai bagi konsumen dan berarti mempunyai kinerja yang tinggi. Demikian pula jika konsumen merasakan manfaat yang diperoleh lebih besar daripada yang dijanjikan. Kinerja yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, jika kinerja merek memburuk dan citra merek menjadi negatif, maka segala investasi yang telah ditanamkan akan hilang. Seorang pelanggan yang telah hilang

kepercayaannya terhadap sebuah merek akan menjadi sasaran empuk bagi merek-merek pesaing.

Other Proprietary Brand Assets (Aset Kepemilikan Lain) termasuk diantaranya *Brand Satisfaction* (Kepuasan Merek), *Market Share* (Pangsa Pasar), *Brand Ever Used*, *Brand Used Most Often – BUMO*, *Brand Used Most Often Before – BUMO Before*, *Brand Used Currently*, *Gain Index*.



Gambar 1.1
Konsep Brand Equity

Sumber: (David. A. Aaker, 1991)

1.6 Hipotesis Penelitian

Kinerja merek suatu produk dibandingkan dengan merek-merek lainnya pada produk mie instan.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan dibahas untuk memberikan gambaran secara garis besar. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Menguraikan bahan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dari kerangka pemikiran. Bab ini berisi teori-teori yang diharapkan dapat membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti.

Bab 3 Objek dan Metode Penelitian

Menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, metode yang digunakan dalam rangka menyusun data yang mendukung penelitian ini, teknik pengumpulan data dan pengolahan data serta analisisnya.

Bab 4 Pembahasan Masalah

Bab ini mencakup objek penelitian yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan juga membahas sikap konsumen terhadap fasilitas dan sarana-sarana yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bab 5 Kesimpulan dan saran

Merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.