

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Tingginya aktivitas pada masa kini di kalangan masyarakat membuat kebiasaan baru timbul. Masyarakat saat ini dituntut cepat dalam mengerjakan sesuatu, khususnya bagi mereka yang bekerja kantoran atau pun para pelaku bisnis. Mereka hamper lebih dari separuh harinya dihabiskan di kantor atau pun melakukan kunjungan bisnis di beberapa tempat. Hal ini sudah tidak asing bagi masyarakat yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Seperti yang kita ketahui bahwa di kota-kota besar tingkat kemacetan semakin tinggi, hal ini sangat berpengaruh pada mereka yang menghabiskan waktunya di luar kantor untuk melakukan aktivitasnya seperti kunjungan bisnis. Mereka membutuhkan sesuatu yang cepat, praktis, dan juga *instant* agar tidak menghambat pekerjaannya. Hal itu berlaku juga pada apa yang mereka konsumsi. Dengan tingginya aktivitas dan kemacetan yang semakin tinggi pula, makanan kadang terlupakan oleh mereka yang sibuk. Solusinya, muncullah perusahaan yang bergerak di sektor makanan dengan produk siap saji tanpa memakan waktu banyak. Sehingga para masyarakat yang memiliki aktivitas tinggi dengan mudah mengkonsumsi makanan tanpa waktu yang lama.

Peluang ini dilihat oleh PT. Indofood dengan meluncurkan inovasi terbaru agar kebutuhan masyarakat yang menginginkan sesuatu yang cepat, praktis, dan juga *instant* dapat terpenuhi. PT. Indofood dengan produk andalannya yaitu mie instan Indomie sudah lama meramaikan pasar sejak tahun 1970-an, dan mulai meroket sejak tahun 1982 oleh perusahaan yang didirikan oleh Sudono Salim.

Begitu keluar, merek ini secara cepat langsung merajai pasar, mencaplok sekitar 70% *market share* pasa mie instan Indonesia. (sumber : Wikipedia)

Dalam beberapa dekade ini, PT. Indofood telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan total *food solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran.

Makanan mie instan ini sering kali hadir dengan inovasi pada berbagai varian rasanya. Produk mie instan juga disukai para pelanggan karena harganya yang pas bagi kantong kebanyakan orang. Selain itu, proses memasaknya yang mudah dan relatif cepat menjadikan produk Indomie menjadi alternatif bagi masyarakat yang memiliki aktivitas tinggi. Di Indonesia, tak dipungkiri kategori makanan ini sangat digemari oleh banyak orang walaupun sering juga diterpa isu-isu membahayakan kesehatan dan lainnya.

Berdasarkan situs di internet yang bernama **TheRamenRater.com** yang mengulas, menguji, dan mengadu semua merek mie instan di seluruh dunia sejak tahun 2002. Pada tahun 2013 lalu, The Ramen Rater merilis daftar 10 mie instan terbaik di Indonesia (*The Ramen Rater's Indonesia Top Ten Instant Noodles of All Time 2013*).

Dari 10 mie dalam daftar tersebut, terlihat merek Indomie (terutama dengan varian mie gorengnya) mendominasi rating, dengan menduduki empat posisi teratas. (<http://www.theramenrater.com/2011/12/08/re-review-indomie-mi-goreng-fried-noodles/>)

Dalam berpromosi, Indomie paling jelas terlihat memborbardir iklan di televisi yang menyuguhkan unsur cerita (*storytelling*) tentang bagaimana para

pecinta Indomie mencari dan menikmati mie kesukaannya ini. Indomie terlihat mengangkat produknya dengan tema selera Nusantara, ini dapat dilihat dari berbagai varian rasa dalam produk Indomie yang sudah ada di pasaran seperti mie goreng rendang, mie goreng iga penyet, mie rasa soto lamongan, mie rasa soto banjar, mie rasa coto makasar, dan masih banyak lagi.

Tak heran Indomie begitu melekat di pikiran masyarakat tidak hanya Indonesia, bahkan sudah melanglang buana dan bisa ditemukan di Australia, Asia, Afrika, Selandia Baru, Amerika Serikat, Eropa, dan bahkan di negara-negara Timur Tengah dan Nigeria. Terutama di Nigeria, ternyata Indomie cukup dominan merajai pasar mie instan di sana.

Seiring waktu, sebenarnya ada beberapa merek mie instan yang mencoba meramaikan pasar, tapi tidak berhasil. Satu per satu merek mie instan para pesaing itu pun tenggelam. Baru pada tahun 2003, setelah sekitar 30 tahun Indomie berjaya, merek Mi Sedaap muncul turut meramaikan pasar mie instan Tanah Air. Dan baru merek Mi Sedaap inilah yang dinilai mampu mengikis sedikit demi sedikit *market share* Indomie sebagai *market leader* mie instan di Indonesia.

Selain di Indonesia, Mi Sedaap juga mampu menembus pasar mancanegara seperti Malaysia. Merek mie instan besutan PT.Wings Food ini pertama kali hadir dengan hanya tiga varian rasa, yaitu mie goreng dengan “*kriuk-kriuk*”, rasa soto dengan koya, dan rasa ayam bawang dengan bawang goreng.

Mi Sedaap dengan gigih mencoba mendapatkan posisi kuat dalam pasar mie instan yang sudah lebih dulu dirajai Indomie. Dengan mereknya, Mi Sedaap seakan menanamkan *image* mie yang memang sedap dan harus dicoba oleh masyarakat, sesuai dengan tagline-nya “Puas Sedapnya!”.

Selain itu, Mi Sedaap juga gencar beriklan pada berbagai media. Mereka mencoba menggecarkan promosi secepat mungkin untuk meningkatkan *awareness* pasar.

Sebagai pendatang baru, Mi Sedaap hadir dengan strategi promosi agresif untuk sesegera mungkin *awareness* merek produk. Salah satu bentuk promosinya yaitu pemasangan umbul-umbul Mi Sedaap sepanjang jalan selama Ramadhan, yang belum dilakukan oleh produk lain.

Strategi awal Mi Sedaap untuk bermain di pasar mie instan adalah menetapkan harga yang sangat ekonomis, namun mempertahankan rasa bumbu mie yang sedap dan gurih. Ditambah pula dengan cara klasik, yaitu memberikan hadiah berupa piring dan gelas. Di awal Mi Sedaap hanya berkuat di Jawa dan Bali, namun strategi distribusi Mi Sedaap bisa merata dari tingkat grosir sampai tim motor yang menjelajahi warung-warung kecil.

Semua strategi itu juga didukung iklan produk yang cukup gencar, disertai dengan versi testimoni. Ada satu hal yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor, misalnya menyuruh orang sebanyak-banyaknya mencoba Mi Sedaap. Aksi ini dilakukan secara gratis di mal, tempat wisata, dan kampus.

Mi Sedaap sebagai merek mie instan yang relatif baru telah menjadi fenomena karena berhasil menggerogoti pangsa pasar sang market leader Indomie. Segala prestasi yang diraih oleh Mi Sedaap adalah berkat bumbu dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga sedikit demi sedikit pangsa pasar bisa diraih—walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya, Indomie.

Mi Sedaap pastinya menyadari sejak awal bahwa merebut market share Indofood yang image produknya sudah sangat baik bukanlah perkara mudah. Sebab itu Wings membutuhkan waktu lebih dari dua tahun untuk melakukan riset hingga menemukan formula rasa yang pas. Kemudian bisa dimunculkan produk mie instan dengan penambahan bumbu bawang goreng kriuk pada varian mie gorengnya. Meski terkesan sepele, ternyata Mi Sedaap varian rasa tersebut cukup disukai konsumen.

Satu tantangan yang cukup sulit bagi Mi Sedaap adalah mematahkan stereotype pasar yang selalu mengasosiasikan mie instan dengan Indomie. Bagaimana cara mematahkan kebiasaan pasar jika ingin makan mie instan mereka akan sebut, “Ingin makan Mi Sedaap” dan bukannya Indomie. Sebaliknya bagi Indomie, bagaimana meyakinkan pasar bahwa tidak ada lagi merek mie instan lain yang lebih enak dan lebih berkualitas daripada Indomie. Sehingga jika orang ingin makan mie instan, mereka tidak akan tengok kanan-kiri lagi, dan akan langsung memilih Indomie.

Selain adu bombardir iklan oleh kedua perusahaan di media-media, persaingan sengit mereka juga ternyata terlihat dari opini-opini masyarakat yang saling dilemparkan baik di media tradisional maupun digital. Kebanyakan debat dan argumen menyangkut soal rasa dan tekstur mie maupun bumbu dari kedua merek mie instan ini. Jika satu isu dilemparkan soal mie mana yang lebih memuaskan, tentu jawabannya akan sangat beragam dan sering kali memicu perdebatan panjang. Ini tentu menambah meriahnya iklim persaingan antara Indomie dan Mi Sedaap.

Adu opini soal Indomie dan Mi Sedaap ini sering juga ditemukan pada situs-situs media sosial dan forum-forum seperti Kaskus dan blog. Melihat dari begitu banyak argumen dan debat di semua media tersebut, Indomie masih terlihat jelas memenangkan persaingan, terutama dari segi rasa dan kualitas mie.

Banyak orang yang mengaku sudah familier dengan rasa dan tekstur Indomie. Tapi, banyak juga orang yang mengatakan ingin menjajal rasa dan kualitas dari merek lain. Tentu bila menyangkut kategori produk mie instan yang harganya terbilang murah dan relatif mudah ditemukan, keputusan orang untuk memilih pun akan berlangsung secara cepat dan instan. Dalam hal ini, merek yang pertama kali terlintas di benak pelangganlah yang akan terpilih.

Berdasarkan, Top Brand Index 2013 terlihat memang masih Indomie yang merajai pasar mie instan di Indonesia, namun Mi Sedaap berada di posisi kedua. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang jelas antara Indomie dengan Mi Sedaap untuk merajai pasar mie instan di Indonesia.

Mie Instant dalam Kemasan Bag

Sumber : Top Brand Index 2013

Gambar 1.1.1

Merek	TBI	TOP
Indomie	80.6 %	TOP
Mi Sedaap	13.5 %	TOP
Supermi	2.1 %	
ABC	0.6 %	

Gaga 100	0.5 %	
----------	-------	--

TBI MIE INSTANT



Grafik 1.1.1

Jika dilihat dari Top Brand Index (TBI) 2013 dan 2014, kedua merek ini terpaut cukup jauh, yaitu Indomie meraih indeks 75,9% dan Mie Sedaap 14,4%. Dilihat dari lima tahun ke belakang pun, Indomie terlihat masih memimpin pasar mie instan di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2014 ini. Indeks yang diraih Indomie pun terbilang cukup dominan sekitar 70%.

Dari semua merek pesaing, Mi Sedaap yang paling mungkin menggoyang posisi market leader Indomie di pasar. Terbukti memang Mi Sedaap-lah yang diam-diam sedikit menggerogoti pangsa pasar Indomie. Ini benar terutama pada awal Mi Sedaap muncul di pasaran dan konsumen banyak yang tertarik untuk menjajal mie instan baru ini. Tetapi, dari data Top Brand Index mulai tahun 2010 sampai sekarang, terlihat posisi Indomie memang sulit disaingi.

Citra merek saat ini berkembang menjadi salah satu bagian terpenting dalam memasarkan suatu produk atau jasa., karena dengan citra merek yang baik di masyarakat dapat digunakan perusahaan atau para pelaku bisnis untuk

mendapatkan profit dan juga untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. (Aaker, 2001 : 100).

Menyadari pentingnya mempertahankan konsumen yang loyal, perusahaan memakai berbagai cara untuk memuaskan pelanggan. Salah satunya adalah menjadikan pelanggan sebagai bagian dari aktivitas atau program yang dilakukan perusahaan, memberikan keuntungan-keuntungan yang hanya didapatkan bagi pelanggan setia, memberikan pelayanan terbaik maupun memberikan informasi-informasi baru mengenai inovasi produk atau produk baru dari perusahaan, merupakan beberapa cara yang dilakukan untuk mendekatkan dan memuaskan pelanggan terhadap perusahaan dan juga merek. (Marconi, 2004 : 65).

Begitu topnya merek Indomie, orang pun sering menyebut semua makanan mie instan sebagai “Indomie”. “Saya mau makan Indomie”. Padahal belum tentu mie instan yang dimakannya bermerek Indomie. Indofood dinilai sukses menciptakan *image* produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik.

Hal utama bagi perusahaan selain membentuk citra merek (*brand image*) tentang produk atau jasa yang baik di mata pelanggan yaitu menjaga loyalitas pelanggan. Memperthankan pelanggan dirasa lebih baik dibandingkan dengan mengganti pelanggan dengan yang baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007 : 207).

Loyalitas pelanggan tidak muncul begitu saja, diperlukan strategi dalam pengelolaannya sehingga loyalitas pelanggan pun akan didapatkan. Perusahaan atau para pelaku bisnis harus mampu mengerti keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan, baik yang dibutuhkan saat ini maupun di masa yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli suatu produk memiliki hak bebas memilih sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, pelanggan melalui beberapa tahapan diantaranya yaitu mendapatkan referensi atau ulasan dari lingkungan sekitar mengenai produk atau jasa yang akan dipilih (*word of mouth*), kemudian besarnya tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan yang terakhir adalah membandingkan produk satu dengan produk lainnya sampai pada tahapan akhir yaitu mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Dari pengalaman yang dirasakan langsung, pelanggan dapat menilai mengenai kualitas dari produk atau jasa yang mereka konsumsi. Apabila perkiraan produk atau jasa sesuai dengan harapan pembeli maka pelanggan akan merasa puas. (Kotler dan Armstrong, 2005: 70).

Selain berhubungan dengan dengan keputusan pembelian citra merek pun berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan pada masa ini sering berpindah dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan karena banyaknya alternative pilihan yang ditawarkan kepada para

pelanggan dengan kualitas yang terjamin. Selain itu, berbagai macam keuntungan menarik yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi salah satu pertimbangan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan juga menjadi lebih kritis mengenai hal-hal yang terjadi di dalam dunia bisnis. Berbagai macam informasi yang didapat pelanggan mengenai suatu merek, kesalahan yang dilakukan perusahaan, janji yang diberikan melalui media iklan dan promosi akan ditanggapi lebih kritis oleh pelanggan, dan dijadikan salah satu pertimbangan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Dalam dunia bisnis nama baik dan nama besar perusahaan dapat mewakili keunggulan kualitas suatu produk dan layanan purna jualnya. Jadi pengakuan dari konsumen terhadap nama baik dan nama besar merek jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dari uraian tersebut, diduga citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau membeli produk mie instant Indomie.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengambil judul skripsi :
“Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Instant Indomie”

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana respon pelanggan terhadap brand image produk mie instant Indomie?
2. Bagaimana respon pelanggan terhadap loyalitas mie instant Indomie?
3. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada produk mie instant Indomie?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis respon pelanggan terhadap brand image produk mie instant Indomie.
2. Untuk menguji dan menganalisis respon pelanggan terhadap loyalitas produk mie instant Indomie.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada produk mie instant Indomie.

1.4 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau para pelaku bisnis dalam hal penerapan strategi pemasaran sehingga nantinya bisa membentuk brand image yang baik dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

2. Akademisi

Membantu para akademisi dalam hal memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pentingnya brand image dalam membentuk loyalitas pelanggan.