

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Industri makanan ringan sekarang ini semakin bermunculan, dimana setiap industri perusahaan ini selalu menciptakan produk dengan merek yang menarik, mudah diingat, nama merek yang mendefinisikan produk yang hendak dipasarkan agar dapat di kenal oleh konsumen dan memiliki persepsi yang baik di benak konsumen. Contohnya : Kalau kita lihat di iklan televisi, produsen makanan ringan semakin bersaing dengan terus mengiklankan mereknya sampai merek tersebut ada di benak konsumen, dengan bukti penjualan produknya semakin meningkat.

Merek menjadi hal yang sangat penting. Saat ini, istilah *brand* menjadi ikon yang melekat pada sesuatu, apakah itu produk, jasa, perusahaan, organisasi, orang, tempat, *event*, dan lain-lain ( Marketing & Brand : Harian Pikiran Rakyat ; Selasa, 08 mei 2007 ) . Merek sudah menjadi hal yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk , karena penggunaan merek adalah seni dan landasan pemasaran. Menurut A.B. Susanto ( 2004 ; 5 ) merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi inilah yang

membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya di beli pelanggan adalah mereknya.

Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Fredy Rangkuti ( 2004 : 2 ) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang/sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Pada kenyataannya, merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menampilkan lebih dari atribut nama, logo, warna, dan atau slogan, tetapi juga menampilkan sejumlah asosiasi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan jenis konsumen pengguna merek tersebut. ( Marketing & Brand : Harian Pikiran Rakyat ; Selasa, 08 Mei 2007).

Salah satu perusahaan makanan ringan yang ada di Indonesia adalah PT. Manohara Asri yang memproduksi kacang Jepang bermerek Mayasi, dimana kalau konsumen mendengar merek Mayasi pasti yang ada di ingatan konsumen adalah kacang Jepang . Ini dikarenakan karena produk pertama yang dikeluarkan oleh merek Mayasi adalah kacang Jepang. Dimana kacangnya terdiri dari kacang tanah dan kacang koro. Kacang Mayasi memiliki variasi rasa yang terdiri dari rasa bawang, pedas, jagung bakar, dan udang bakar. Dari segi kemasannya, pasar sasaran utamanya adalah anak – anak. Dan saat ini ada produk baru dari mayasi yaitu Hot Senza, pasar sasaran umumnya adalah anak remaja.

Kacang dapat di konsumsi oleh kalangan masyarakat apapun dan semua usia dari anak – anak hingga orang tua dapat mengkonsumsi kacang sebagai cemilan. Tapi produk mayasi bukan satu – satunya merek yang memproduksi kacang, banyak merek lainnya yaitu kacang garuda, kacang dua kelinci, kacang kaya king, dll. Terjadi persaingan yang cukup erat namun stabil antara mayasi dan merek lainnya. Karena kacang Mayasi memiliki keunggulan citra merek eksklusif yaitu kacang Jepang. Dibandingkan dengan merek garuda, garuda merupakan mass production dimana produk yang diproduksi secara massal. Garuda memiliki segmentasi pasar untuk semua kalangan, sedangkan mayasi merupakan niche market yaitu ceruk pasar. Namun garuda tidak dapat dikatakan pesaing yang berat untuk mayasi karena ada perbedaan dimana garuda masih masuk dalam industri kacang, sedangkan mayasi adalah kacang Jepang.

Volume penjualan Mayasi untuk sekarang ini berada dalam kondisi stabil. Menurut majalah SWA Sembada, *Indonesia Best Brand* 2004 kinerja kategori produk yang baru disurvei *brand value* tahun 2004 kacang bermerek mayasi berada di peringkat ke – 3, dengan *brand value* 3,5. Tahun 2005, 2006, 2007 kacang bermerek mayasi tidak termasuk kategori *Indonesia Best Brand*. Kacang bermerek garuda 4 tahun berturut – turut berada di peringkat yang paling atas. Namun garuda bukanlah saingan bagi mayasi, karna perbedaan jenis kacang dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, mayasi tetap berusaha untuk mempertahankan citra mereknya untuk eksklusif di

benak konsumen. Ini menjadi keunggulan perusahaan mayasi sendiri, karna memiliki citra merek yang berbeda dengan produk kacang lainnya.

Adapun nilai suatu merek diukur dari 6 variabel, yaitu :

1. popularitas merek ( *brand awareness* )
2. popularitas iklan ( *ad awareness* )
3. nilai merek ( *brand value* ) yang dikur dari persepsi atas kualitas merek itu ( *perceived quality* )
4. tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan ( *satisfaction & loyalty index* )
5. pangsa pasar ( *market share* )
6. potensi merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan ( *gain index* )

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan studi mengenai *image* dari produk Mayasi. Selanjutnya hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul ” **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN PRODUK KACANG ” MAYASI ”**

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Penelitian ini akan meneliti tentang :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* terhadap produk Mayasi?
2. Bagaimana preferensi konsumen atas pembelian produk ” MAYASI ” ?

3. Bagaimana pengaruh *brand image* ” Mayasi ” terhadap preferensi pembelian konsumen ?

### **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

Adapun maksud dan tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* produk Mayasi.
2. untuk mengetahui preferensi konsumen atas pembelian produk mayasi.
3. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* ” Mayasi ” terhadap preferensi pembelian konsumen.

### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

Dari penelitian ini, penulis mengharapkan memberikan kontribusi kepada :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan masukan dalam perencanaan merek, dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan preferensi pembelian terhadap produknya

2. Bagi penulis

- Untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan tentang Brand dan perilaku konsumen, dan marketing pada umumnya
- Untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 di Universitas Kristen Maranatha

### 3. Bagi pembaca

Untuk menambah ilmu tentang *brand*, preferensi pembelian konsumen dan sebagai referensi pendukung yang tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan *brand image* dan preferensi pembelian.