

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) pada era globalisasi saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia, dampak kehadirannya yang begitu cepat merubah berbagai aspek. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan masyarakat menjadi suatu indikasi dari kemajuan kehidupan manusia, kemajuan tersebut memberikan dampak positif dan negatif. Kemajuan ini disebabkan oleh rasa penasaran dan sifat ingin tau, sehingga dengan keadaan tersebut ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat. Keadaan tersebut tidak disia-siakan oleh pelaku bisnis yang menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai cara mendapatkan data yang diperlukan, hal itu dilakukan semerta-merta untuk kemajuan bisnis perusahaan dengan cara melakukan riset.

Kegiatan riset ini dilakukan sebagai usaha untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dibutuhkan, kemudian hasil data tersebut akan diolah dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan strategi apa yang tepat untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan riset maka harus dilakukan dengan cara yang sistematis, diantaranya melakukan perumusan masalah, perumusan tujuan riset, pengolahan data, dan melakukan interpretasi hasil riset, sehingga nantinya

dari hasil riset tersebut dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen. Sama halnya dengan riset pemasaran, dengan melakukan riset pemasaran diharapkan pihak manajemen pemasaran akan mendapat masukan dan mampu untuk *survive* dengan keadaan yang terjadi saat ini.

Perusahaan yang *survive*, pastinya mampu melihat peluang dari hasil riset tersebut sehingga dengan keadaan tersebut perusahaan diharapkan mampu melihat kesempatan yang ada dari kebutuhan konsumen. Dengan adanya riset diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu sebagai pelaku bisnis harus cekatan dalam menyikapi kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga dengan menciptakan produk atau jasa yang saat ini sedang dibutuhkan masyarakat, nantinya produk tersebut diharapkan menjadi pelopor produk dan jasa.

Untuk mewujudkan harapan yang diinginkan perusahaan perlu adanya tekad, usaha, kerja keras, serta konsisten. Tekad yang kuat akan menghasilkan kekuatan bagi perusahaan sehingga kedepannya perusahaan diharapkan menjadi pemimpin pasar yang diperhitungkan oleh kompetitornya. Hal itu bukan semerta-merta menjadi sebuah keunggulan, karena ketatnya persaingan dan kemajuan teknologi, memudahkan para kompetitor untuk meniru dan mengikuti produk perusahaan.

Perusahaan harus mampu membuat masyarakat menjadi ingat akan produk yang dimiliki, apalagi jika melihat kebiasaan masyarakat yang selalu ingin mencoba akan produk baru, dan mudah tergiur akan produk yang sejenis dari produk para kompetitor. Keadaan yang seperti itu membuat perusahaan dituntut

untuk kompetitif dan selalu melakukan inovasi, kemudian perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas agar mampu bersaing dengan para kompetitornya sehingga konsumen tidak beralih. Konsumen menjadi kunci utama untuk keberlangsungan sebuah usaha yang nantinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang di pasarkan maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya, apabila mereka kecewa dengan produk yang diberikan, maka tidak menutup kemungkinan mereka enggan melakukan pembelian kembali sehingga beralih kepada produk perusahaan lain.

Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan perlu menetapkan bagian manajemen pemasaran sebagai sarana untuk menjaga hubungan dengan pelanggan melalui *customer relationship marketing*. Tidak hanya menjaga hubungan pelanggan saja manajemen pemasaran di tuntut untuk mendapatkan pelanggan baru. Menjaga hubungan pelanggan berlaku di semua perusahaan termasuk juga perusahaan mie instan.

Menurut *World Instant Noodles Association* (WINA) dalam laman resminya, konsumsi mie instan penduduk Indonesia tergolong sangat tinggi. Dalam peringkat yang disusun WINA, Indonesia menduduki posisi kedua negara dengan *global demand* mie instan terbanyak di dunia setelah Cina yang menempati posisi pertama.

Mie instan adalah produk makanan cepat saji yang proses pembuatannya terbilang praktis. Mudah dan cepatnya dalam penyajian mie instan membuat makanan ini tidak perlu memerlukan banyak waktu untuk menyajikannya.

Indonesia adalah salah satu Negara yang memiliki banyak kreasi mi instan. Dari rasa yang biasa seperti ayam dan bakso sampai rasa yang merupakan kombinasi dari makanan khas Indonesia dan internasional. Maka beberapa pertimbangan mengapa mie instan ini banyak digemari oleh orang-orang:

1. Mudah dalam memasak.
2. Penyajiannya yang mudah dan cepat.
3. Rasanya yang lezat.
4. Harganya yang terjangkau.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang membuat mie instan menjadi disukai oleh konsumen. Banyaknya minat dan antusias konsumen terhadap produk tersebut, membuat para kompetitor melihat adanya peluang untuk meniru produk sehingga dengan adanya hal tersebut membuat semakin banyaknya merek-merek produk mie instan dipasaran, dengan adanya hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk merasakan kenikmatan mie instan dari merek yang berbeda-beda dengan rasa yang berbeda-beda pula.

Nikmatnya rasa mie instan dan mudahnya untuk dijumpai membuat mie instan ini banyak disukai oleh para konsumen sehingga mie instan menjadi produk makanan cepat saji yang disukai, produk mie instan yang pada saat ini banyak digemari dan memperlihatkan prospek yang sangat baik adalah “Indomie” dari perusahaan **PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.**

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mengeluarkan salah satu produk mie instan dari merek “indomie”. Indomie adalah merek mie instan yang sangat terkenal, saat ini “indomie” menjadi *market lider* produk mie instan di Indonesia, namun seiring perkembangan produk mie instan “indomie” yang dianggap sebagai makanan cepat saji dan populer, menyebabkan munculnya produk- produk mie instan produk pesaing. Banyak produk merek pesaing membuat konsumen sedikit mulai beralih mengkonsumsi produk mie instan dari produk “indomie” kepada merek mie instan dari produk pesaing.

Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk citra merek yang positif dibenak masyarakat, karena citra merek yang kuat akan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembang keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Merek dianggap sebagai tanda pengenal produk dari produk perusahaan lain. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari para pesaing (**Kotler dan Keller, 2007**). Semua itu dilakukan semerta-merta sebagai tanda pengenal, ciri khas produk atau lambang produk perusahaan, agar konsumen ingat akan produk mie instan merek perusahaan. Hal tersebut di lakukan untuk menimbang produk mie instan yang mana menurut konsumen memliki kualitas yang baik dari para kompetitor.

Dengan keadaan tersebut konsumen mampu menilai produk mie instan perusahaan dengan produk mie instan dari kompetitor yang nantinya konsumen

akan memilih produk mie instan yang terbaik dan akan tercipta kesetiaan terhadap produk perusahaan. Terbentuknya konsumen yang setia sangat menguntungkan bagi perusahaan sebab dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung konsumen yang setia akan merekomendasikan produk mie instan perusahaan kepada konsumen produk mie instan dari merek kompetitor untuk beralih kepada produk perusahaan, sehingga hal itu nantinya akan menimbulkan persepsi konsumen mengenai produk mie instan perusahaan dan produk mie instan dari kompetitor. Dengan keadaan tersebut akan terciptanya minat beli bagi konsumen dan pada proses akhirnya konsumen akan melakukan pembelian. Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa (Schiffman & Kanuk, 2008).

Berdasarkan ulasan-ulasan di atas, hal tersebut dapat diteliti dan diidentifikasi seberapa pengaruh citra merek mie instan “indomie” dari perusahaan **PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.** terhadap minat beli konsumen di kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dari uraian diatas penulis ingin meneliti mengenai “ **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN “INDOMIE”** studi kasus: Konsumen produk mie instan “ Indomie” di kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya produk yang sejenis membuat perusahaan harus melakukan cara agar konsumen tidak beralih produk kepada produk kompetitor, maka dari itu perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat dengan cara membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen, agar konsumen selalu ingat disaat membutuhkan produk tersebut, maka merek yang pertama konsumen cari adalah merek yang tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli mie instan “Indomie” pada konsumen Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli mie instan “Indomie” pada konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan lebih detail tentang citra merek pada umumnya dan mengetahui konsep serta fungsi citra merek yang diterapkan

oleh bisnis “Indomie” lebih khususnya, disamping itu diharapkan menjadi media tolak ukur.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu yang nantinya berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

