

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. merupakan salah satu perusahaan besar yang sangat terkenal di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1971 dan memiliki cabang hampir di semua daerah di Indonesia dengan mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan olahan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman dan halal dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas Indofood untuk menjamin mutu produk yang selalu prima.

Indofood adalah perusahaan makanan perdana di Indonesia, dan menguasai pasaran dalam negeri melalui berbagai produknya, termasuk mi instan, tepung terigu, berbagai merek minyak dan lemak nabati, makanan bayi, serta makanan ringan. Indofood juga memproduksi produk bumbu makanan. Merek-merek yang memainkan peranan penting dalam menopang stabilitas bisnis Indofood dan kekuatan fundamental Indofood antara lain mi instan Indomie, Supermi, Sarimi dan Sakura, minyak sayur Bimoli dan Sunrise, margarin Royal Palmia dan Simas, makanan ringan Chiki, Chitato dan Jet-Z, produk makanan bayi Promina dan Sun, serta kecap Indofood dan Piring Lombok ([www.indofood.com](http://www.indofood.com)).

PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. cabang Bandung didirikan pada bulan Mei tahun 1992 dengan nama PT. Karya Pangan Inti Sejati yang merupakan salah satu cabang dari PT. Sanmary Food Manufacturing Company Ltd. yang berpusat di Jakarta dan mulai beroperasi pada bulan Oktober 1992. Beberapa tahun kemudian, yaitu pada tahun 1994, perseroan ini mengubah namanya menjadi PT. Indofood Sukses Makmur, yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mi instan. Perubahan nama ini disebabkan adanya penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group menjadi empat divisi utama, yaitu Divisi Produk Konsumen Bermerek, yang mencakup mi instan, bumbu penyedap makanan, makanan ringan, serta nutrisi dan makanan khusus, kemudian Divisi Bogasari, Divisi Minyak dan Lemak Nabati, serta Divisi Distribusi (**Media Indofood, September-November 2005**)

Salah satu tanda keberhasilan PT. Indofood Sukses Makmur cabang Bandung yaitu diperolehnya sertifikat sistem manajemen mutu ISO 9002 pada bulan Desember 1998, yang diserahkan di Jakarta pada tanggal 3 Maret 1999. Kemudian terjadi perubahan nama dari PT. Indofood Sukses Makmur menjadi PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Huruf tambahan pada nama tersebut merupakan singkatan dari kata “Terbuka”, yang sekaligus menunjukkan perusahaan ini telah *go public*.

Saat ini, Indofood adalah perusahaan pembuat mi instan terbesar dan pembuat bumbu terbesar di dunia, dengan kapasitas produksi sekitar 13 milyar bungkus mi dan 3,6 juta ton tepung terigu per tahun. Indofood memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia. Produk yang menjadi andalan dari perusahaan ini

adalah produk mi instan yang dikenal dengan merek “Indomie”. Sekitar tahun 1990-an perusahaan ini menguasai produksi mi instan di seluruh Indonesia, dengan segala sumber bahan dasar yang bermutu dan didatangkan dari berbagai daerah di Indonesia maupun dari luar negeri. Produk mi instan lain sempat dipasarkan, tetapi tetap kalah dibandingkan dengan Indomie ([www.indofood.com](http://www.indofood.com)).

Mulai sekitar tahun 2004, persaingan semakin tajam. Produsen makanan lain mulai mengadakan berbagai inovasi produk dan mulai menyaingi Indomie, baik dari segi rasa, kemasan, maupun bentuk mi. Misalnya Mie Sedaap keluaran Wings Group, kini sudah menguasai 15 % pangsa mi instan. Produsen lainnya seperti Mi Gaga, atau Selera Rakyat dari ABC, Salami, dan Alhamie juga mulai mendapat pangsa pasar walaupun tidak segenar Mie Sedaap ([www.pengusaha.rad.net.id](http://www.pengusaha.rad.net.id)).

Oleh karena itu, khususnya sejak dua tahun terakhir, dominasi Indomie di pasaran mulai menurun karena konsumen mulai melirik mi instan merek lain. Menurut Manager Personalia PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk cabang Bandung, penjualan Indomie di daerah Bandung memperlihatkan angka penurunan sekitar 40% terhitung sejak tahun 2004. Penurunan penjualan ini otomatis berdampak pada menurunnya pendapatan perusahaan sehingga pada akhir tahun 2005 terjadi pemutusan hubungan kerja pada 250 orang karyawan pabrik Indomie cabang Bandung. Selain itu, produsen Indomie memutuskan untuk memasang iklan di televisi bahwa untuk pembelian lima bungkus Indomie diberikan bonus satu bungkus, padahal harga Indomie sudah termasuk murah

([www.pengusaha.rad.net.id](http://www.pengusaha.rad.net.id)). Gejala ini menggambarkan upaya Indofood untuk meraih kembali pangsa pasar Indomie.

Baik naik atau turunnya penjualan tergantung juga kepada persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Persepsi konsumen mengenai suatu produk sangat menentukan bagaimana penilaian konsumen terhadap produk tersebut, apakah baik atau buruk, sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (**Kotler, 2000**). Persepsi konsumen mengenai mi instan Indomie juga akan menentukan bagaimana citra merek (*brand image*) Indomie di mata mereka. *Brand image* sendiri sebenarnya adalah kumpulan keyakinan atas suatu merek (**Kotler, 2003**). Berbagai atribut-atribut yang melekat pada produk dengan merek tertentu ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Ketertarikan terhadap tawaran atribut-atribut tersebut memungkinkan konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki pengalaman. Kemudian pengalaman-pengalaman konsumen dengan atribut-atribut inilah yang akan diseleksi oleh proses persepsi yang terus berulang sehingga membentuk keyakinan tertentu terhadap mi instan Indomie. Misalnya seorang konsumen tertarik ketika melihat iklan mi instan dengan merek Indomie yang memperlihatkan bahwa Indomie memiliki rasa yang lezat, kemudian ia tertarik untuk mencoba. Setelah mencoba, ia mempersepsikan bahwa Indomie rasanya benar-benar enak, dan proses ini terus berulang, maka akan terbentuk keyakinan yang positif terhadap rasa Indomie.

Kekuatan *brand image* dan kualitas dari tingkat penerimaan produk, serta informasi yang disampaikan kepada konsumen yang bersangkutan sangat menentukan penerimaan konsumen pada produk tersebut. *Brand Image* Indomie sebenarnya telah lama melekat pada konsumen, bahkan konsumen seringkali menyebut produk mi instan lain dengan sebutan “Indomie”. Untuk membangun suatu *brand image*, haruslah menggunakan suatu strategi, agar produsen dapat menonjolkan atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Produsen Indomie menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. McCharty (**dalam Kotler, 2003**) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas (4 P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Melalui penilaian terhadap keempat aspek inilah maka konsumen dapat menentukan apakah ia yakin atau tidak terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menentukan bagaimana perilakunya di masa yang akan datang.

Konsumen Indomie bisa berasal dari semua kalangan, baik dari segi usia maupun tingkat perekonomian. Namun konsumen yang menjadi target pemasaran perusahaan juga bergantung kepada area tempat dipasarkannya Indomie. Misalnya untuk di area kompleks perumahan, tentu target pemasarannya adalah para ibu rumah tangga. Sedangkan di sekitar area kampus, tentu target pemasarannya adalah mahasiswa, terutama mahasiswa yang tinggal di kos dan bermukim di sekitar kampus.

Mahasiswa yang tinggal di kos biasanya lebih memilih makanan yang praktis, mudah didapat, serta mudah cara penyajiannya. Hal ini berkaitan dengan kesibukan para mahasiswa, serta karakteristik mereka yang terkadang kurang memperhitungkan nilai gizi yang terkandung dalam makanan, yang penting makanan tersebut dapat tersaji dengan cepat dan terasa mengenyangkan. Produk mi instan merupakan salah satu produk yang paling digemari sebagai menu alternatif untuk memenuhi kebutuhan akan makanan sehari-hari bagi para mahasiswa ini. Namun produk mi instan yang ditawarkan tidak hanya mi instan Indomie. Saat ini semakin banyak produk mi instan merek lain yang beredar di pasaran dan siap bersaing dengan Indomie dengan segala atribut yang juga mereka tawarkan. *Image* mahasiswa terhadap salah satu produk tentu sangat menentukan keyakinan mereka terhadap produk tersebut dan apakah produk itu menjadi pilihan mereka atau tidak.

Oleh karena itu maka peneliti mengadakan wawancara singkat terhadap 20 orang mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung yang sudah pernah mengkonsumsi mi instan Indomie, kemudian ditanyakan mengenai pendapat mereka terhadap produk tersebut. Ketika ditanyakan mengenai keyakinan mereka terhadap rasa Indomie, 80 % yakin bahwa Indomie memiliki rasa yang lezat dibanding mi instan lain, sedangkan 20% lainnya yakin bahwa mi instan merk lain lebih enak. Kemudian 65% yakin bahwa rasa Indomie cukup variatif, sedangkan sisanya sebanyak 35% yakin bahwa rasa Indomie kurang variatif. Dari seluruh varian Indomie, 45% yakin bahwa variasi rasa tersebut

tersedia di banyak tempat yang menjual Indomie, sedangkan 55% lainnya yakin bahwa variasi rasa tersebut tidak tersedia di banyak tempat atau sulit ditemukan.

Mengenai kemasan Indomie, 35% yakin bahwa kemasannya cukup menarik, 35% yakin kemasan mi instan merk lain lebih menarik, dan 30% lainnya yakin bahwa kemasan Indomie biasa saja, sama seperti mi instan merk lainnya. Harga Indomie dibandingkan dengan mi instan lain, 25% yakin Indomie lebih murah, 10% yakin Indomie lebih mahal, sedangkan 65% responden yakin bahwa harga Indomie standar atau sama saja dengan mi instan lainnya. Mengenai besarnya ukuran isi Indomie dibanding mi instan lainnya, 60% yakin bahwa Indomie lebih kecil, 40% yakin bahwa ukuran Indomie sama saja dengan mi instan lain. Dilihat dari iklan, 30% responden yakin bahwa iklan Indomie lebih menarik, 55% yakin bahwa iklan mi instan lain lebih menarik, sedangkan sisanya 15% dari responden yakin bahwa iklan Indomie sama saja dengan iklan mi instan lainnya.

Ketika ditanyakan apakah responden pernah mencoba mi instan lain selain Indomie, 100% menjawab pernah dan ketika ditanyakan alasannya, 50% responden menjawab karena iklan, 25% karena rasa mi instan lain lebih sesuai dengan selera, 10% menjawab karena diberi tahu oleh orang lain mengenai mi instan merk lain, 10% menjawab karena melihat di supermarket dan tertarik ingin mencoba, sedangkan sisanya 5% menjawab karena isi mi instan lain lebih banyak.

Dari data yang diperoleh di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung memiliki *brand image* tertentu mengenai Indomie. Namun dengan adanya produk pesaing, maka tidak menutup

kemungkinan adanya *brand image* lain selain Indomie, sehingga mempengaruhi *image* mereka terhadap Indomie. Hal ini mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai *brand image* Indomie pada mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka ingin diketahui “Bagaimana gambaran *brand image* Indomie pada mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung?”

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud penelitian**

Memperoleh gambaran tentang *brand image* Indomie pada mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung.

### **1.3.2 Tujuan penelitian**

Memperoleh paparan yang lebih rinci dan mendalam tentang *brand image* Indomie pada mahasiswa yang kos di sekitar Universitas “X” Bandung.

## **1.4 Kegunaan**

### **1.4.1 Kegunaan teoretis:**

- 1.) Menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *brand image* Indomie.



- 2.) Menambah informasi tentang *brand image* bagi bidang ilmu psikologi konsumen yang telah ada.

#### **1.4.2 Kegunaan praktis:**

- 1.) Memberikan informasi kepada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk mengenai gambaran *brand image* Indomie pada mahasiswa yang kos di sekitar Universitas “X” Bandung
- 2.) Memberikan informasi kepada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk mengenai aspek-aspek yang membentuk *brand image* positif dan *brand image* negatif sehingga dapat ditindaklanjuti dengan meningkatkan atau mempertahankan aspek-aspek tersebut.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Mahasiswa menempuh pendidikan di perguruan tinggi dapat berasal dari dalam kota maupun luar kota. Dengan mempertimbangkan alasan-alasan tertentu, biasanya mahasiswa yang berasal dari luar kota atau tinggal di tempat yang jauh dari kampus lebih memilih untuk tinggal di kos yang letaknya tidak jauh dari Universitas atau Sekolah Tinggi tempat mereka menuntut ilmu, salah satunya di Universitas “X” Bandung. Sebagai mahasiswa yang tinggal jauh dari orang tua, mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung memiliki tuntutan untuk lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri, termasuk kebutuhan akan makanan. Kebanyakan tempat kos biasanya jugatidak menyediakan masakan seperti yang biasanya ada di rumah, sehingga mahasiswa yang tinggal di kos cenderung memiliki kebutuhan akan makanan yang praktis,

cepat dalam penyajiannya, serta enak rasanya. Salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa ini adalah mi instan; produk yang termasuk murah, dikemas secara praktis, serta cepat cara penyajiannya.

Sebagai anggota masyarakat yang memiliki orientasi konsumtif tinggi, mahasiswa sangat menyadari akan produk atau merek baru. Mereka secara alami sering mencoba-coba dan banyak meluangkan waktu di daerah pertokoan. Menurut pandangan umum, individu muda seringkali membeli suatu produk secara impulsif dan kurang rasional. Hasil suatu penemuan membuktikan bahwa banyak responden (berusia 14-25 tahun) membandingkan harga dengan merek sebelum membeli. Hal ini berlaku pula untuk produk mi instan. Mahasiswa mempertimbangkan berbagai hal mengenai suatu produk dengan merek tertentu.

Saat ini produk mi instan dengan berbagai macam merek telah beredar di pasaran. Dalam hal ini produsen biasanya menawarkan produk dengan merek tertentu sekaligus atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu produk mi instan yang terkenal yaitu mi instan dengan merek Indomie misalnya, ditawarkan oleh produsen sebagai produk yang lezat, murah, dan praktis cara penyajiannya. Merek “Indomie“ bertanggung jawab dalam menciptakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen supaya loyal dan mengkonsumsi berulang-ulang. Informasi tentang merek dicari oleh mahasiswa melalui berbagai media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pengetahuan sekaligus mengenai atribut yang melekat pada merek tersebut.

Atribut-atribut di atas oleh McCharty (**dalam Kotler, 2000**) dikelompokkan melalui keempat alat bauran pemasaran yang disebut aspek empat P (*four Ps*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). *Product*, yaitu penawaran ‘berwujud’ yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup keragaman produk, kualitas, rancangan, rasa, bentuk, nama merek, kemasan, dan ukuran produk. *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk tertentu. *Place*, yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Misalnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi. Sedangkan aspek yang ke empat, *promotion*, merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, melalui promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.

Mahasiswa yang kos tentu memiliki persepsi yang berbeda mengenai produk mi instan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mahasiswa yang berbeda dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang mi instan Indomie. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (**Kotler, 2000**). Persepsi yang berbeda-beda mengenai suatu produk yang sama dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu, karakteristik produk seperti kemasan, bentuk, warna, aroma, rasa, dan lain sebagainya. Persepsi melalui tiga proses yaitu perhatian selektif (*selective*

*attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan ingatan atau retensi selektif (*selective retention*). *Selective attention* adalah sebuah proses dimana mahasiswa menyaring sebagian besar rangsangan, karena tidak mungkin semua rangsangan dapat ditanggapi. *Selective distortion* adalah kecenderungan mahasiswa untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka. Sedangkan *selective retention* adalah kecenderungan mahasiswa untuk mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Hal ini menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka. Ketiga proses inilah yang menyertai terbentuknya persepsi tertentu terhadap mi instan Indomie (**Kotler, 2000**).

Persepsi yang berulang-ulang mengenai Indomie akan membentuk suatu keyakinan di dalam diri mahasiswa melalui tindakan dan pembelajaran. Dalam bentuk konkrit, misalnya seorang mahasiswa yang kos mengkonsumsi Indomie, lalu produk Indomie tersebut dipersepsi sebagai makanan yang enak dan murah, dan dikonsumsi berulang-ulang. Persepsi mengenai Indomie inilah yang akan membentuk keyakinan mahasiswa tersebut terhadap produk dengan merek Indomie. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Pengertian citra itu sendiri merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (**Kotler, 2000**).

Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah kumpulan keyakinan atas suatu merek (Kotler, 2003). Melalui proses kognitif di atas, keempat aspek bauran pemasaran yang ditawarkan oleh produsen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* akan membentuk *brand image* tertentu terhadap mi instan Indomie.

Menurut Mc Neal (1982), faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand image* ada tiga faktor. Faktor utama dari *image* yang dimiliki mahasiswa adalah pengalamannya. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa yang kos tentunya telah mengenal beragam merek dari bermacam-macam produk mi instan. Dari beragam merek tersebut, ada yang memuaskan dan ada yang mengecewakan. Semua hal ini terekam dalam diri mereka sebagai pengalaman-pengalaman dan membentuk bagian yang dasar dalam *brand image*-nya. Sebuah *brand image* yang dimiliki seseorang dapat bertahan hingga bertahun-tahun, tanpa adanya perubahan yang signifikan. Faktor yang ke dua yaitu pengaruh sosial. Suatu merek dapat menjadi simbol dari hubungan sosial, misalnya merek mi instan yang digunakan orang tua mereka mungkin masih digunakan oleh mereka. *Image* mahasiswa terhadap Indomie juga dapat dipengaruhi oleh kelompok yang memiliki kesamaan dengan mereka. Merek yang digunakan oleh teman dan ternyata sama dengan dirinya, dapat meningkatkan hubungan persahabatan. Selain itu merek yang digunakan oleh orang terkenal (seperti artis, tokoh politik), menyebabkan *image* mengenai merek semakin positif (sehingga ingin ditiru). Faktor yang ke tiga yaitu pengaruh pemasaran. Pemasar adalah pembangun dan pengelola *image*. Ketika sebuah produk baru diluncurkan, pemasar akan memutuskan *image* apa yang akan

ditampilkan. Melalui iklan penjualan, pengemasan dan promosi penjualan, *image* mengenai mi instan Indomie dapat ditanamkan ke dalam pikiran mahasiswa.

Mahasiswa yang kos memiliki *brand image* yang berbeda-beda mengenai produk Indomie, tergantung pada informasi yang diterima melalui keempat aspek bauran pemasaran. Informasi mengenai kelebihan dari keempat aspek tersebut akan membentuk *image* yang positif terhadap Indomie. Sebaliknya, kekurangan dari keempat aspek tersebut akan membentuk *image* yang negatif terhadap Indomie.

## 1.6. Asumsi

- 1.) *Brand Image* suatu produk dibentuk oleh 4 aspek, atau lebih dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*.
- 2.) Mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung memiliki *brand image* yang berbeda-beda terhadap mi instan Indomie, yang dapat bersifat positif atau negatif.