

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar akan selalu berubah akibat perubahan karakteristik dari perilaku konsumen karena dipengaruhi oleh daya beli, begitu juga dengan dunia usaha, baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk memuaskan ke tangan konsumen. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Peran ilmu psikologi yang kuat dalam pemasaran dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian serta kecanggihan teknologi yang membuka peluang untuk melakukan inovasi.

Di Indonesia mulai banyak bermunculan iklan tayangan yang mengusung tema nasionalisme. Iklan gencar untuk mengangkat isu-isu sosial yang secara tidak langsung mengangkat rasa nasionalisme para penonton. Promosi melalui iklan dengan tujuan untuk melakukan pengenalan produk di kalangan masyarakat. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Iklan dapat menarik minat untuk membeli dan pada akhirnya memicu tindakan dari konsumen, karena iklan berperan

penting dalam dunia pemasaran. Dalam hal ini PT. Indofood CPB merilis sebuah iklan untuk produknya, yaitu Indomie. Iklan tersebut menggambarkan fenomena yang terjadi di Indonesia dengan maksud untuk meyakinkan para penonton bahwa produk Indomie merupakan produk yang disukai oleh seluruh Indonesia dimana pun mereka berada.

Promosi melalui iklan sangat efisien karena mempunyai daya bujuk (*persuasive*) yang kuat dan sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Kejelasan informasi produk yang diiklankan pada segmen pasar akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendatangkan keuntungan bagi produsen. Iklan mengarahkan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan pembeli (Shimp, 2000).

Konsumen akan mengetahui produk apabila memiliki ciri khas merek yang berbeda dengan merek yang lainnya. Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Karena merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible* (Maya Widjaja *et al*, 2007).

Sebuah strategi yang umum digunakan untuk memperkuat merek adalah menciptakan *brand trust* antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam

keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. (Nadia Lona et al, 2005)

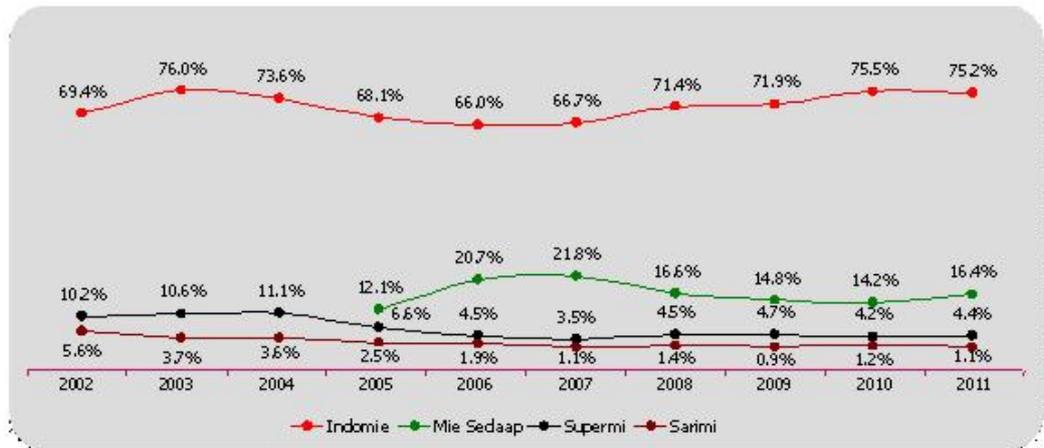
Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Karena citra merek merupakan kumpulan keyakinan dan kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005). Hal ini juga merupakan upaya agar produk atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat di pasar. Kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbatas mengikuti gaya hidup yang cenderung praktis, begitu pula dengan produk makanan cepat saji (Hidayati et al, 2013).

Salah satu produk makanan instan yang telah mempunyai citra merek yang kuat dalam benak konsumen adalah mie instan merek Indomie yang diproduksi oleh salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Indomie merupakan produk paling sukses

dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan ke pasar sejak tahun 1982. Indomie mulai dipasarkan secara cukup luas di mancanegara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, yang menjadikan Indomie sebagai salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk pada mie instan (www.indofoodcbp.com). Kemudian muncul persaingan yang ketat antara para pelaku bisnis yang lain. Untuk mengatasi para pesaing yang membuat produk makanan instan seperti Indomie tersebut harus tetap mempertahankan ekuitas merek agar pelanggan tidak beralih ke produk yang lain. Merek terbaik, tentu harus terlihat menarik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Selain itu, produk tersebut juga harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Indomie mulai membangun kepercayaan kepada konsumen dengan membuktikan inovasi yang berbeda dengan banyaknya variasi rasa yang diciptakan dan rasa yang khas. Indomie merupakan merupakan salah satu merek yang memiliki *brand* yang kuat dalam benak kosumen.

Menurut (Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Hidayati et al, 2013). , minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator dari minat beli adalah ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan

(*conviction*). Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.



Gambar 1. Data Grafik Penjualan

Sumber: Grafik 1. Perkembangan TOP BRAND INDEX Indomie-Mie Sedap-Supermie-Sarimi. <http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-topbrand.html#stsash.9B6pszaJ>.

Melihat hasil *tracking survey Top Brand* (Grafik 1), meskipun Indomie tetap menepati posisi pertama sebagai merek terpopuler, nilai index Mie Sedaap meningkat di tahun 2005, dan menempati posisi kedua mengalahkan posisi merek Supermi. Kemudian data grafik penjualan Indomie dari tahun 2002-2011 menggunakan strategi iklan *thematic* yg diusung Indomie dirasa mampu meningkatkan rasa kebanggaan konsumennya, dimana Indomie merupakan bagian dari masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Index Top Brand Indomie di tahun 2008 sampai dengan 2011 kembali naik. Di tahun terakhir ini strategi Indomie diperkuat dengan meningkatkan

involvement konsumen dengan kampanye “Ini Ceritaku, Apa Ceritamu” yang tidak hanya dikomunikasikan di media konvensional namun juga menjadi pembicaraan di media digital seperti *social media*.

Pada tahun 2012 Indomie mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand Index* dalam kategori mie instan dalam kemasan bag. *Top Brand Index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia menurut hasil survey majalah SWA (Majalah SWA/XXVI/20 September-3 Oktober 2012). Berikut adalah data *Best Brand Index* mie instan dalam kemasan yang beredar di Indonesia pada tahun 2010-2012.

Tabel I
***Best Brand Index* Mie Instan**

N o	Merek	TOM Brand	Brand Share/ BUMO	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2010	Brand Value 2011	Brand Value 2012
1	Indomie	72,6	75,8	99,3	-0,2	85,6	81,3	78,9
2	Mie Sedaap	16,6	16,6	100,0	14,7	47,1	50,9	38,0
3	Supermi	4,3	3,7	100,0	27,2	41,5	41,0	28,0
4	Sarimi	3,5	2,8	100,0	13,2	40,8	40,9	27,8

Sumber: Majalah SWA 20/XXVI/20 September-3Oktober 2012

Tabel I menunjukkan data kinerja merek dari tahun 2010-2012 merek Mie Instan dalam kemasan yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Namun dari kinerja merek tersebut dapat dilihat *brand value* (nilai merek) Indomie menunjukkan 85,6% pada tahun 2010, 81,3 % pada tahun 2011, dan 78,9 % pada tahun 2012. Terlihat pada tabel tersebut bahwa kinerja merek Indomie dari tahun 2010-2012 telah mengalami penurunan. Meskipun begitu, dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan nilai merek Indomie merupakan posisi pertumbuhan tertinggi bila dibandingkan dengan merek-merek lainnya

seperti Mie Sedaap, Supermi, dan Sarimi. Pertumbuhan tertinggi dilihat dari hasil popularitas (TOM) sebesar 72,6% dan *brand share* (pangsa pasar merek) sebesar 75,8%. Namun merek Indomie mengalami pertumbuhan terendah dari merek-merek lainnya seperti tingkat kepuasan (*satisfaction*) serta kemampuan merek dalam menambah konsumen di masa datang (*gain index*) yang masing-masing menunjukkan angka sebesar 99,3% dan -0,2%. Hal ini perlu disadari oleh Indomie bahwa persaingan produk mie instan semakin ketat dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang. Perusahaan harus dapat meningkatkan ekuitas merek produk melalui elemen-elemen dalam ekuitas merek kemudian dapat meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Selain itu perusahaan juga harus memperbaiki citra merek (*brand image*) dan kepercayaan pada merek (*brand trust*) Indomie dari negatif masyarakat agar segera diperbaiki dengan memberikan kualitas terbaik dari produk Indomie itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Maka penelitian ini di beri judul **“Pengaruh Iklan, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Instan Merek Indomie).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan isu dan gejala dari latar belakang yang sudah dikemukakan, maka pertanyaan yang menjadi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen?

2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimanakah pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap minat beli konsumen
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

a) Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran dan sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu (akademis) di dunia kerja.

b) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak perusahaan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki masalah yang berkaitan dengan perusahaan dan strategi untuk menarik minat beli konsumen.

c) Akademisi

Sebagai penambah kepustakaan yang diharapkan mampu memperluas teori dan penelitian dalam menambah wawasan penulis mengenai arti penting pengaruh dari variabel merek dan kepercayaan terhadap perusahaan, sebagai variabel pembentuk minat beli konsumen.