

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal.

Loyalitas sampai saat ini masih menjadi wacana yang penting dan hangat dibicarakan dalam dunia pemasaran. Ada yang berpendapat bahwa loyalitas memang terus menerus mengalami erosi. Hal tersebut karena kompetitif dimana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan *value* hampir sejenis, memang membuat loyalitas konsumen semakin berkurang.

Akan tetapi kondisi ini justru menunjukkan bahwa loyalitas semakin menjadi faktor penentu di masa depan perusahaan. Sebuah perusahaan harus melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya, tentunya tanpa kehilangan upaya untuk memperoleh pelanggan baru dan meraih pelanggan yang telah ditarik oleh kompetitor.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Persaingan dalam dunia bisnis antara lain berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran bagi produk dan merek yang dimilikinya agar memiliki

keunggulan dibandingkan dengan produk dan merek para pesaing. Mengelola manajemen pemasaran dengan baik berarti mengelola pelanggan.

Permintaan perusahaan muncul dari dua kelompok yaitu dari pelanggan baru dan dari pelanggan yang membeli kembali. Untuk itu, selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan harus berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menetapkan produk dan merek ke dalam benak konsumen merupakan suatu upaya agar produk dan atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang dan dapat bersaing lebih kuat di arena persaingan yang semakin ketat, dimana saat ini persaingan yang terjadi adalah persaingan merek dengan segala konsekuensinya melalui komunikasi pemasaran. Agar dapat menjadi efektif, maka merek harus dapat menyatu dengan para pelanggan, sekaligus dapat membedakan merek tersebut dengan merek pesaing juga dapat mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh perusahaan.

Dalam dunia bisnis semua sektor industri dihadapkan pada persaingan yang termasuk di dalamnya industri barang dan industri jasa. Puncak dalam persaingan bisnis tersebut adalah pencapaian loyalitas pelanggan, karena loyalitas adalah sebuah target yang akhirnya membuat energi besar untuk memuaskan pelanggan. Berikut tabel yang menunjukkan persaingan berbagai sektor industri dalam perolehan Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Loyalitas Konsumen Indonesia pada Merek Per-Kategori Industri**  
**2005-2006**

<b>Merek</b>	<b>Indeks Loyalitas 2005 (%)</b>	<b>Indeks Loyalitas 2006 (%)</b>	<b>Selisih (%)</b>
Obat	74,8	87,0	12,2
Kebutuhan Rumah Tangga	71,6	85,4	13,8
Toiletris	75,3	79,0	3,7
Pelumas	77,0	75,1	-1,9
Asuransi	72,4	72,7	0,3
Media	70,5	71,9	1,4
Makanan dan Minuman	72,8	69,5	-3,3
Hand Phone	74,5	69,4	-5,1
Penerbangan	70,3	67,7	-2,6
Elektronik	74,2	66,6	-7,6
Kosmetik	74,7	65,5	-9,2
Bank	73,5	62,7	-10,8
Furniture Kayu	-	61,6	-
Multifinance	-	59,3	-
Otomotif	75,2	51,1	-24,1
<b>Nasional</b>	<b>73,6</b>	<b>70,7</b>	<b>-2,9</b>

**Sumber : SWA 06/ XXII/ 23 Maret- 5 April 2007**

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Indeks Loyalitas Konsumen Nasional menurun dari 73,6 % menjadi 70,7 %. Adapun pada kategori *consumer goods* penurunan terjadi di hampir seluruh kategori industri, salah satunya terjadi pada kategori makanan dan minuman yaitu dari 72,8 % menjadi 69,5 %. Penurunan loyalitas pelanggan ini salah satunya disebabkan pertumbuhan merek yang relatif cepat, sehingga konsumen menjadi tidak setia pada satu merek saja.

Dunia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut antara lain berkaitan erat dengan globalisasi pasar yang terus berlanjut. Perubahan

ini tentunya tidak hanya berpengaruh pada pasar global tetapi juga pada pasar nasional. Hal ini menjanjikan peluang bisnis yang hampir tidak terbatas untuk perkembangan perusahaan. Hanya perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengeksploitasi pasar saja yang dapat bertahan dan memegang peranan penting dalam persaingan tersebut.

Di awal tahun 1980an istilah merek semakin populer di kalangan finansial Amerika. Awalnya, ekuitas merek lebih dianggap sebagai aset (finansial) yang penting bagi perusahaan sehingga ekuitas merek bisa ditafsirkan sebagai nilai finansial merek. Pertengahan 1980an, istilah 'ekuitas merek' juga menjadi perhatian dunia pemasaran. Di dunia pemasaran, ekuitas merek selain diakui mampu menjanjikan keuntungan finansial, sekaligus juga berarti manfaat manajemen dan strategik. Pakar lain menggunakan istilah 'ekuitas merek' guna menunjukkan nilai merek di mata konsumen. Akhir tahun 1980an, dunia pemasaran di Barat diwarnai dengan diskusi yang membahas metode ekuitas merek sebagai tema sentral. Langkah awal menuju konseptualisasi nilai merek bagi perusahaan.

Penurunan loyalitas konsumen pada kategori makanan dan minuman pada saat ini salah satunya di alami oleh produk mie instan merek Indomie dari Indofood. Penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek Indomie membuat manajemen Indofood seperti terbangun dari tidur nyenyaknya. Hal ini terjadi sejak Wingsfood meluncurkan Mie Sedaap pada awal tahun 2003 dan sejak saat itu para petinggi Indofood boleh jadi tidak bisa tidur nyenyak lagi. Hanya dalam tempo dua tahun merek produk yang relatif baru itu diperkirakan sudah menguasai pasar

mie instan sebesar 15%-20%. Padahal, Indofood sang pemimpin pasar adalah penguasa yang sangat dominan dan bertahan selama puluhan tahun di posisi ini. Bahkan pada awal tahun 2002 pangsa pasar perusahaan di bisnis mie instan mencapai 90% dengan nilai sekitar Rp. 8 triliun. Indofood pantas “membabi buta”, karena divisi mie instan menyumbang lebih dari separuh pendapatan Indofood yang pada triwulan ketiga tahun 2008 saja pendapatan bersihnya sudah menembus angka Rp. 29,9 triliun dengan laba bersih Rp. 1,14 triliun. Berikut tabel yang menunjukkan laju merek-merek mie instan :

**Tabel 1.2**  
**Tren *Last Usage* Merek-Merek Mie Instan**

Merek	Tahun dalam Persen (%)		
	2002-2003	2004-2005	2006-2007
<b>Indomie</b>	72,15	69,4	64,80
<b>Mie Sedaap</b>	0,096	10,10	22,65
<b>Supermi</b>	10,15	9,30	3,95
<b>Gaga 100</b>	3,10	2,20	2,30
<b>Sarimi</b>	4,70	3,00	1,45

**Sumber : Marketing Edisi Khusus/ I/ 2007**

Pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan *last usage* (yang merupakan cerminan dari *market share*) pada mie instan Indomie dari Indofood. Tren last usage Indomie menurun dari 72,15% menjadi 69,4% dan menurun lagi hingga menjadi 64,80%. Penurunan loyalitas ini salah satunya disebabkan karena banyaknya merek produk mie instan sehingga daur hidup produk menjadi semakin pendek dimana konsumen dapat dengan cepat berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pasar mulai diramaikan oleh pendatang baru

yang bisa membuat perubahan struktur kepemimpinan dalam hal perkembangan *market share*. Dan hal ini terlihat pada kategori mie instan merek Mie Sedaap yang mulai menanjak kinerjanya dalam hal *market share*.

Indofood memang tidak tinggal diam, bahkan sudah mencoba berbagai cara. Mulanya, untuk melawan kehadiran Mie Sedaap, Indofood mengeluarkan merek Mie Sayap yang ternyata gagal. Berikutnya, Indofood mengeluarkan merek Sarimi Extra yang sayangnya juga tidak berhasil. Selanjutnya, perusahaan ini meluncurkan merek SuperMie Sedaap. Alhasil, puluhan merek mi instan telah dikeluarkan Indofood. Padahal, Wingsfood hanya menerjunkan Mie Sedaap dengan lima variannya.

Bukan hanya meluncurkan beragam produk mie instan, Indofood juga melancarkan langkah promosi dengan memberi hadiah berupa gelas atau mangkuk dan hadiah satu bungkus setiap membeli lima bungkus. Reaksi Indofood juga menyentuh aspek distribusi dengan menata ulang manajemen distribusi yang tidak lagi hanya melayani pelanggan besar (sekelas *hypermarket*) dengan pembelian minimal 5 juta bungkus, tapi juga yang lebih kecil.

Meski sudah melakukan berbagai upaya, kerisauan tampaknya belum pergi dari manajemen Indofood, akhirnya Indofood merasa perlu mendengar pandangan koleganya dari industri berbeda. Dari proses pencarian *second opinion* dari kalangan eksternal inilah, kabarnya manajemen Indofood menyadari kesalahannya menyerang pasar dengan puluhan merek mie instan, dan akan segera menarik kembali puluhan mereknya itu dari pasar. Memang, yang mudah ditebak, kehadiran banyak merek akan membuat sulit Indofood baik dalam hal strategi

komunikasi maupun evaluasi keberhasilannya. Begitu juga *fighting brand* SuperMie Sedaap malah menaikkan pamor Mie Sedaap yang sudah lebih dulu hadir di pasar dan semua serangan balik Indofood tidak efektif menahan laju Mie Sedaap.

Pengamat dan praktisi pemasaran menilai kesalahan Indofood pada langkahnya yang *offensive*, menyerang ke mana-mana dengan memperbanyak rasa dan merambah pada berbagai segmen. Akibatnya, konsumen mudah bergeser antara satu rasa Indomie dengan rasa mie instan pada produk yang lain. Sehingga bila konsumen dengan mudah bisa bergeser ke rasa lain, meski masih satu merek, berarti konsumen juga bisa bergeser ke mie rasa lain di luar produk Indomie. Di sinilah kerusakan merek terjadi dan berakibat benteng pertahanan Indofood menjadi rapuh. Di saat seperti ini Mie Sedaap bisa menyerbu masuk dengan menawarkan rasa yang tidak kalah nikmat. Wingsfood berani menantang sang pemimpin pasar yang hasilnya tidak mengecewakan karena Mie Sedaap berhasil mencuri pasar Indomie yang diperkirakan mencapai 20%, padahal Indofood memiliki *brand* yang telah generik.

Trik Wingsfood juga dinilai jitu dalam hal menciptakan merek. Wingsfood mencari nama yang generik juga yaitu sedap. Karena orang menilai makanan yang nikmat itu, pasti sedap. Tapi kata umum tidak boleh dipatenkan, maka “a”-nya ditambah satu menjadi sedaap.

Mencermati berbagai masalah yang dihadapi produk mie instan Indomie, maka dapat diketahui bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan melalui sebuah merek merupakan hal yang tidak boleh di anggap sepele. Karena berdasarkan

penelitian bahwa rata-rata konsumen merek 80% berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Akan tetapi perusahaan harus tetap berhati-hati karena 20% lainnya adalah konsumen yang masih setengah-setengah yang mudah goyah karena merek lain dipandang lebih menarik dan membuat rasa penasaran.

Kendati peran merek telah terhitung sejak lama, namun baru pada abad 20 merek dan asosiasi merek menjadi begitu penting bagi pemasar. Bisa dikatakan pemasaran modern diwarnai oleh penciptaan berbagai merek. Pemasar saat itu mulai mengandalkan riset untuk membantu mereka merumuskan dan mengembangkan basis diferensiasi merek. Penggunaan atribut, nama, kemasan, strategi distribusi, dan iklan diyakini bisa memantapkan asosiasi merek yang unik. Sejak saat itu, terjadi pergeseran besar-besaran dari komoditas menjadi produk bermerek. Sehingga dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak lagi sekedar berpatokan pada tinggi rendahnya harga, namun lebih melihat basis diferensiasi merek. Sejak itu pertumbuhan merek baru makin bertumbuh pesat. Ribuan merek baru pun dilansir setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE INSTAN INDOMIE (Survei Pada Konsumen di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung).**



## 1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui, memahami, menganalisis permasalahan yang ada sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk membatasi masalah yang akan diteliti, bahan kajian dalam penelitian ini penulis identifikasikan kedalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek pada produk mie instan Indomie yang terdiri dari dimensi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* ?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada produk mie instan Indomie ?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk mie instan Indomie?

## 1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, menganalisis dan menginterpretasikan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan atas permasalahan yang di bahas, adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek pada produk mie instan Indomie yang terdiri dari dimensi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada produk mie instan Indomie.

3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk mie instan Indomie.

### **1.3.2 Kegunaan Penelittian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Teoritis

Memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dalam masalah manajemen merek, khususnya mengenai strategi merek dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.

2. Praktis

Memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola manajemen merek yang efektif terutama dalam penentuan strategi merek dan memberi masukan bagi pembuatan kebijakan perusahaan agar dapat mempertahankan serta mengembangkan loyalitas pelanggan dengan baik.