

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi sekarang ini cukup memberikan efek yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Khususnya aspek ekonomi dan bisnis sehingga mengakibatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia menjadi semakin berkembang dengan baik yang kemudian berpengaruh terhadap berbagai sektor industri yang semakin berkembang, baik industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar.

Saat ini pemenuhan kebutuhan manusia tidak hanya dilakukan antara satu individu dengan individu yang lainnya, tetapi telah didominasi oleh berbagai sektor industri yang ada. Pengertian industri secara sederhana adalah kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang relatif sama. Adapun produk yang dihasilkan oleh industry-industri tersebut berupa barang dan jasa.

Salah satu industri yang terus berkembang yaitu industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang potensial karena berhubungan erat dengan kebutuhan pokok manusia, sehingga industri ini mampu bertahan dalam berbagai kondisi apapun, termasuk ketika terjadi krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu. Hal ini ditandai dengan sangat tingginya

tingkat persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya dalam industri ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang positif. Meskipun pada tahun-tahun tertentu sempat terjadi penurunan, meskipun angkanya tidak terlalu besar. Hal ini terbukti dengan angka pertumbuhan industri makanan dan minuman beberapa tahun ini. Pada tahun 2007 pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 14,9%, 17,5% pada tahun 2008, 12,0% pada tahun 2009, 10,0% pada tahun 2010, dan 9,19% pada tahun 2011.

Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Benny Wahyudi menargetkan industri makanan dan minuman nasional tahun 2012 ini akan tumbuh sebesar 8,15% (www.mediaindonesia.com). Berikut ini data pertumbuhan industri makanan dan minuman disajikan dalam Tabel 1.1.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN

TAHUN	PERTUMBUHAN
2007	14,9%
2008	17,5%
2009	12,0%
2010	10,0%
2011	9,19%

Sumber : SWA 04/XXV/19 Februari – Maret 2009
www.mediaindonesia.com

Pertumbuhan yang terjadi setiap tahunnya sudah pasti menimbulkan persaingan yang tidak mudah di antara perusahaan dalam industri makanan dan minuman. Berbagai merek produk diperkenalkan dan ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya.

Sektor industri makanan dan minuman terdiri atas beberapa kategori produk seperti mie instan, tepung terigu, minyak goreng, kopi bubuk, rokok mild, saus sambal, kecap, minuman energi, rokok kretek, minuman tidak bersoda, dan sebagainya. Dalam industri makanan dan minuman menawarkan banyak sekali produk makanan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat, salah satunya adalah mie instan. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini mempengaruhi pola konsumsinya. Sekarang ini, makanan instan semakin diminati sebagai substitusi makanan pokok masyarakat Indonesia yaitu nasi. Salah satunya adalah mie instan. Produk ini bahkan semakin menjadi pilihan, mie instan bukan hanya sekedar makanan pendamping nasi akan tetapi telah menjadi makanan pengganti bahan pangan pokok.

Alasan lebih memilih mie instan daripada nasi adalah karena faktor kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Oleh karena itu, pertumbuhan pasarnya mengalami peningkatan, diperkirakan pada tahun 2008 lalu industri mie instan memiliki nilai pasar yang cukup besar yaitu Rp 15 miliar. Selain itu, potensi pasar mie instan di Indonesia masih cukup besar dengan populasi 225 juta jiwa pada 2008, potensi per kapita sekitar 63 bungkus per orang setiap tahun, jumlah ini lebih kecil dibandingkan dengan konsumsi mie instan Korea Selatan yaitu 70 bungkus per orang setiap tahunnya (www.datacon.co.id).

Tingginya tingkat konsumsi mie instan masyarakat sangat menarik bagi para produsen mie instan yang saat ini telah dimasuki oleh 21 perusahaan dengan puluhan merek. Di Indonesia penjualan mie instan sekarang ini masih di dominasi

oleh beberapa perusahaan besar, diantaranya PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Sayap Mas Utama (Wings), Group Orang Tua, PT ABC President Indonesia, PT Dellifood Sentosa Corpindo, dan PT Jakarana Tama.

Persaingan pada mie instan sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pilihan merek mie instan yang beredar di pasar. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif di dalam membuat pangsa pasar. Selain itu juga, sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen agar konsumen dapat memutuskan untuk memilih mie instan produksi dari perusahaan tersebut.

Tingginya persaingan di dalam pasar mie instan, menjadikan penguasaan pasar oleh PT Indofood Sukses Makmur berkurang menjadi sekitar 77% dari sebelumnya 90%. Hal ini terutama disebabkan oleh pesaingnya Grup Wings dengan produknya Mie Sedaap yang berhasil merebut sebagian pasar Indofood, sekarang Wingsfood menguasai sekitar 12% pangsa pasar dan perusahaan lainnya memperebutkan sisa pangsa pasar yang sangat kecil yaitu hanya 11%. Berikut data pangsa pasar Mie Instan dalam Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR MIE INSTAN

MEREK MIE INSTAN	PANGSA PASAR		
	2005	2006	2007
Indomie	66,3%	64,3%	65,3%
Mie Sedaap	13,4%	22,4%	22,9%
Supermi	7,1%	4,5%	3,4%
Sarimi	2,2%	1,9%	2,6%
Gaga 100	2,5%	2,0%	1,0%
Alhami	1,9%	1,4%	1,0%
ABC	0,6%	0,7%	0,6%

Sumber: <http://finance.dir.groups.yahoo.com>

Pangsa pasar Supermie menurun setiap tahunnya, terutama pada tahun 2006 menurun sebanyak 2,6% dari tahun sebelumnya 7,1% menjadi 4,5%, dan menurun kembali 1,4% pada tahun 2007 menjadi 3,4%. Penurunan pangsa pasar pada mie instan Supermi mengidentifikasi bahwa konsumen telah melakukan perubahan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan (Tjetjep Djatnika, 2007).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen yang telah memilih biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli (Saladin,13: 2003). Adanya peluang bisnis pada industri mie instan menyebabkan banyaknya perusahaan bergerak pada industri tersebut sehingga saat ini banyak merek mie instan yang

beredar di pasar. Berikut nama perusahaan dan merek mie instan di Indonesia disajikan dalam Tabel 1.3.

TABEL 1.3
NAMA PERUSAHAAN DAN MEREK BESAR MIE INSTAN DALAM
KEMASAN BAG

NAMA PERUSAHAAN	NAMA PRODUK/MERK
PT Indofood Sukses Makmur Tbk	Indomie, Supermi, Sarimi
PT Sayap Mas Utama (Wings)	Mie Sedaap
Group Orang Tua	Mie Kare, Mie Selera Rakyat
PT ABC President Indonesi	Mie ABC
PT Dellifood Sentosa Corpindo	Miduo, Mie Gelas
PT Jakarana Tama	Gaga 100
PT Olaga Sukses Mandiri	Alhamie, Santremie

Sumber : www.datacon.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebagian produsen mie instan di Indonesia tidak hanya mengeluarkan satu merek saja di pasaran, akan tetapi ada pula yang mengeluarkan beberapa merek di pasaran untuk dimasuki pada setiap segmen pasar. PT Indofood Sukses Makmur misalnya, mengeluarkan beberapa merek. Indomie ditujukan untuk segmen pasar premium, kemudian mengeluarkan Supermie yang ditujukan untuk segmen pasar menengah, dan mengeluarkan Sarimi yang ditujukan untuk segmen pasar bawah. Tetapi ada pula produsen yang hanya memproduksi satu merek saja, salah satu diantaranya adalah PT Sayap Mas Utama (Wings) yang hanya hanya mengeluarkan merek Mie Sedaap yang ditujukan untuk segmen pasar menengah.

Berbagai macam merek produk mie instan yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dapat dilihat dari keputusan pembelian mie instan dengan

berbagai merek yang diproduksi oleh berbagai perusahaan yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.4.

TABEL 1.4
MERKE-MERKE YANG PERNAH DIKONSUMSI (LAST USAGE)

MEREK	TAHUN	
	2006	2007
Indomie	65,8%	65,5%
Mie Sedaap	21,2%	23,3%
Supermi	4,1%	3,0%
Kare	1,9%	1,9%
Gaga 100	0,3%	0,8%

Sumber: Marketing/Edisi Khusus/I/2008

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa bahwa konsumen Supermi menurun dari 4,1% menjadi 3,0%. Berbeda dengan para pesaingnya yang terutama Mie Sedap yang mengalami peningkatan. Penurunan ini disebabkan banyaknya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli seperti kualitas produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk dan keyakinan bahwa merek yang dikonsumsi adalah merek yang paling memuaskan dan paling sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan merek lain.

Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek

dalam melakukan pembeliannya, Merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

PT Indofood Sukses Makmur sangat berupaya keras untuk terus meningkatkan kembali penguasaan pasarnya yang telah berkurang. Salah satunya pada tahun 2008, sebagai upaya untuk meningkatkan kembali penguasaan pasar PT Indofood Sukses Makmur mengeluarkan produk baru yaitu Supermi Seri Go yang ditujukan untuk kalangan menengah anak muda. Supermi Seri Go terdiri dari tiga rasa yaitu Gobang (Goreng Bawang), Gokar (Goreng Kari), dan Goso (Goreng Soto). PT Indofood Sukses Makmur berharap dengan meluncurkan produk barunya yaitu Supermi Seri Go dapat meningkatkan kembali penguasaan pasarnya, yaitu dengan dipilihnya merek dagang Gobang, Gokar, dan Goso yang dianggap menarik dan mudah diingat sehingga dapat membuat konsumen penasaran dan tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan mencoba Supermi Seri Go ini.

Dalam memasarkan suatu produk baru, merek produk sangatlah penting. Oleh karena itu Supermi mengeluarkan produk baru dengan merek yang disingkat, ini merupakan produk mie pertama dengan merek yang disingkat. Menurut Gitosudarmo, 233 :2008 yang berpendapat bahwa:

Merek diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat ini merek semakin menduduki peranan yang besar, seringkali merek tertentu digunakan sebagai penilaian kualitas produk perusahaan oleh sebagian pembeli.

TABEL 1.5
TOP BRAND INDEX MIE INSTAN DALAM KEMASAN BAG
DALAM PERSEN (%)

MEREK	TAHUN		
	2009	2010	2011
Indomie	79,4	75,5	75,2
Mie Sedap	14,8	14,2	16,4
Supermie	4,7	4,2	4,4
Sarimi	0,9	1,2	1,1

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat dilihat Indomie tetap menjadi *top brand* meskipun persentasinya semakin menurun dari tahun ke tahun yakni pada tahun 2009 79,4% menjadi 75,2% pada tahun 2012, berbanding terbalik dengan Mie Sedaap yang sedikit demi sedikit semakin meningkat bahkan hingga meningkat sebesar 2,2 % pada tahun 2011. Sedangkan Supermie pada tahun 2009 sebesar 4,7%, 4,2% pada tahun 2010, dan 4,4 pada tahun 2011.

Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan atribut yang melekat di dalamnya.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Supermi Seri Go di warung-warung Rw 14 di Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi. Dikarenakan segmen dari Supermie Seri Go adalah kalangan menengah, maka penulis merasa tepat jika penelitian ini dilakukan pada konsumen yang yang berbelanja di warung untuk membeli kebutuhannya. Dengan merek yang menarik dan mudah diingat diharapkan akan lebih memilih mengkonsumsi Supermie Seri Go.

Strategi yang dilakukan oleh Supermi tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian yang dapat meningkatkan jumlah pangsa pasar Supermi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirasakan perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Supermi Seri Go (Survei dilakukan pada Konsumen Supermi Seri Go di Warung-warung Rw 14 Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Tingginya tingkat persaingan dalam kategori mie instan menandakan bahwa konsumen dalam kategori ini sangat potensial. Namun, di sisi lain produsen dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif serta cermat dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen yang saat sekarang ini perilaku konsumen bersifat dinamis.

Diantara sekian banyak merek mie instan yang ada di Indonesia sekarang ini, Supermi Seri Go merupakan varian baru yang pangsa pasarnya masih relatif rendah. Meskipun Supermi merupakan produk yang sudah cukup lama, akan tetapi jumlah pangsa pasarnya masih rendah dibandingkan dengan mie instan merek lainnya.

Salah satu upaya yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk selaku produsen Supermi dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan dan juga guna meningkatkan pangsa pasar, maka PT Indofood Sukses Makmur Tbk

mengeluarkan produk Supermi Seri Go dengan merek yang menarik, unik dan mudah diingat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran mengenai merek Supermie Seri Go pada konsumen di warung-warung di RW 14 Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian Supermie Seri Go pada konsumen di warung-warung RW 14 Kelurahan Cibeureum.
3. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen Supermie Seri Go di warung-warung RW 14 Kelurahan Cibeureum.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai merek Supermie Seri Go pada konsumen di warung-warung di RW 14 Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian Supermie Seri Go pada konsumen di warung-warung di RW 14 Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Supermie Seri Go pada konsumen di warung-warung di RW 14 Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas ilmu Manajemen Pemasaran khususnya yang berkenaan dengan merek sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengetahui perkembangan industri makanan dan minuman pada kategori mie instan di Indonesia dimana persaingan antara produsen semakin kompetitif dan beragam.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam aspek praktis terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dari sebuah produk.
- b. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki dalam dunia kerja untuk mencoba menganalisa fakta, data, kendala, dan peristiwa yang terjadi pada suatu perusahaan tertentu. Selain itu juga, sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain khususnya mengenai merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.