

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek (*Brand*) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi, banyak perusahaan yang kegiatannya bisnis utamanya didasarkan terhadap suatu merek (*Brand*) yang telah mapan dan menopang suatu usaha di perusahaan tersebut. Bahkan ada juga perusahaan yang salah satu mereknya mempunyai kontribusi mencapai 80% terhadap total pendapatan suatu perusahaan tersebut.

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Indofood merupakan salah satu perusahaan yang membangun citra merek yang sangat kuat, secara umum orang mengenal indofood sebagai perusahaan makanan yang produknya adalah mie instan padahal indofood adalah sebuah perusahaan yang berkembang tidak hanya dalam industri makanan dilihat dari latarbelakang tersebut masyarakat secara sadar atau tidak sadar masyarakat telah membentuk citra perusahaan untuk indofood adalah sebagai perusahaan mie instan.

PT.Indofood Consumer Branded Products Sukses Makmur atau disingkat PT.Indofood CBP Sukses Makmur merupakan salah satu perusahaan mie instan dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu anak perusahaan yang dimiliki oleh Salim Grup. Perusahaan ini mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman, dan halal untuk dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas perusahaan ini untuk menjamin mutu produk yang selalu prima. Sebagai pioner produk mie instan produk-produk Indofood sangat familiar di masyarakat indonesia dapat dilihat

pada tabel berikut Indomie, Supermi dan Sarimi ada dalam tabel *Top Brand* pada katagori mie instan yang diambil pada tahun 2012.

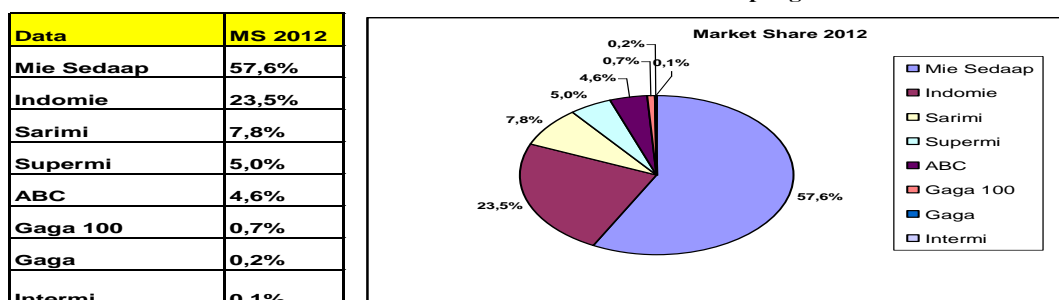
Tabel 1.1 Tabel *Top Brand Award* Untuk Kategori Produk Mie Instan (2013)

Merek	Presentase
<i>Indomie</i>	77,0%
<i>Mie Sedap</i>	15,7%
<i>Supermi</i>	2,5%
<i>Gaga 100</i>	0,7%
<i>Abc</i>	0,8%
<i>Sarimi</i>	0,7%

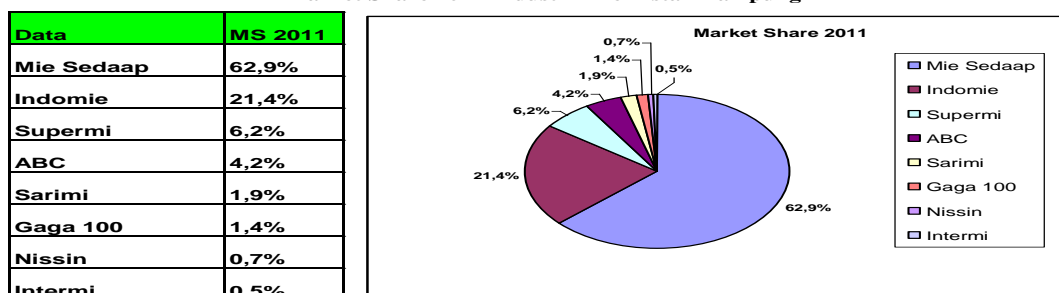
Sumber : www.topbrand-award.com/ Tahun 2012

Tabel *Top Brand* diatas produk indomie mendominasi dengan tingkat presentasi sebanyak 77% yang di ikuti mie sedap haya sebesar 15% hal ini tentunya menjadi kebanggaan sendiri bagi PT.Indofood CBP Sukses Makmur yang merasa brand indomie masih sangat populer di banding brand lainnya. Tapi pada kenyatanya *market share* untuk wilayah lampung sendiri Indomie masih dibawah mie sedap dapat dilihat pada Gambar dan Tabel *market share* dibawah ini:

Market Share 2012 Industri Mie Instan Lampung



Market Share 2011 Industri Mie Instan Lampung



Gambar 1.1 Gambar *Market Share* Industri Mie Instan Wilayah Lampung 2014

Gambar *Market Share* tersebut dapat memberikan gambaran bagaimana produk indomie di lampung masih kalah bersaing dengan *competitor* terdekatnya yaitu mie sedap dengan tingkat presentase *Market Share* 57,6%, hal tersebut jauh di bawah harapan manajemen sendiri yang minimal bisa mengimbangi *Market Share* Mie Sedap.

Indomie merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang lampung. Indomie sendiri hadir di Indonesia sejak 40 tahun yang lalu, dengan umur yang terbilang tidak muda lagi dan sebagai salah satu pelopor produk mie instan di Indonesia tentunya Indomie sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat baik di tingkat pedesaan maupun lingkungan perkotaan. Bentuk usaha untuk membuat *Market Share* yang lebih baik adalah dengan volume pertumbuhan produk mie instan indomie cabang Lampung yang terus mengalami pertumbuhan.:

Tabel 1.2 Volume Pertumbuhan Indomie Lampung Tahun (2009 s/d 2012)

Produk	Tahun	Jumlah in Pc	Presentase peningkatan / penurunan
Indomie	2009	54.351.744	-
	2010	59.813.851	10,0%
	2011	61.209.821	2,3%
	2012	72.360.388	18,2%

Sumber : Internal Marketing PT. Indofood Lampung Tahun 2014

Melihat tabel diatas tentunya dengan citra merek (*brand image*) yang kuat dimiliki indomie maka bukan hal yang tidak mungkin untuk menguasai pasar industri mie instan di Provinsi lampung.

Pentingnya peranan Citra Merek (*Brand Image*) yang kuat sangat disadari betul oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, dengan perkembangan jaman serta latar belakang keuntungan dalam bidang penjualan produk mie instan sangat mengiurkan maka mulai banyak pesaing atau *competitor* yang masuk kedalam

bisnis ini. Persaingan yang ketat menyebabkan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah kosumen.

Banyaknya *competitor* atau pesaing yang bermain didalam pasar yang sama dan menawarkan keunggulan produk serta harga yang lebih bersaing dapat berdampak secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa atau area pemasarannya. Perusahaan harus terus bekerjakeras untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. "*Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.*" Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud prilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih menurut Griffin (2002:4)

Alasan karena mempertahankan pelanggan pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru, dengan masih harus mengeluarkan biaya yang cukup besar guna menarik pelanggan dengan berbagai macam promosi ataupun iklan. Indofood tetap berusaha menjaga loyalitas Konsumennya dengan mengadakan program – program yang langsung menyentuh konsumennya sehingga dapat membuat konsumennya selalu membeli kembali produk indomie dan menyebabkan konsumen secara sadar atau tidak sadar tidak akan menemukan cita rasa yang sama saat membeli mie instan selain produk indomie.

Indofood selalu ingin berusaha untuk menjaga keunggulan sebagai pelopor produk mie instan di indonesia, untuk itu indofood selalu berusaha menjaga citra merek dengan dimensi, citra perusahaan (*corporate image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, citra pemakai (*User Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa dan Citra produk (*Produk Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian ringkasan latar belakang diatas penulis merasa perlu melakukan penelitian yang mendalam tentang citra merek (*Brand Image*) produk indomie dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek Produk Indomie PT. Indofood Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Provinsi Lampung** “ dengan mengakat permasalahan, citra merek (*brand Images*) dengan dimensi citra perusahaan (*Corporate Images*), citra produk (*Product Images*), citra pemakai (*User Images*) Dalam mengkonsumsi produk mie instant Indomie sebagai indikator utama yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut ada dua komponen yang menjadi permasalahan yang akan dibahas peneliti antara lain:

A. Masalah

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah ancaman dari pesaing atau competitor yang masuk pada area industri mie instan dengan produk yang bersaing serta belum bisa menjadi *market leader* di wilayah (Dapat di lihat pada gambar 1.1)

B. Permasalahan

Apakah Citra Merek (*Brand Images*) berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan produk mie instant indomie di Provinsi Lampung.?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Images*) Indomie terhadap loyalitas Pelanggan produk mie instan pada Provinsi Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

A. Bagi Perusahaan

Sebagai gambaran bagi perusahaan khususnya Indofood untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya dalam citra merek dalam mempertahankan konsumennya sehingga dapat merebut *Market Share* yang lebih besar lagi.

B. Bagi Pembaca / Masyarakat

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi berupa gambaran tentang loyalitas Pelanggan terhadap produk mie instan Indomie.

C. Bagi Akademisi

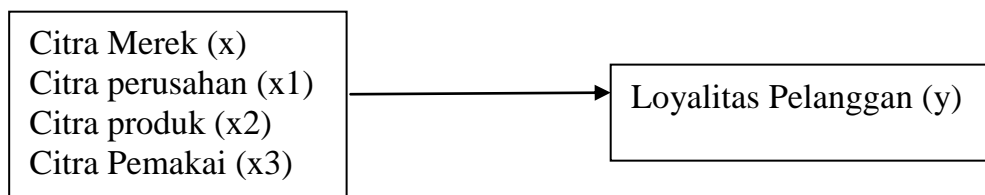
Diharapkan menjadi referensi serta dapat memperkaya khasanah ilmu khususnya dibidang pemasaran.

1.5 Kerangka pemikiran

Citra Merek (*Brand Image*) indomie adalah kesan serta ingatan – ingatan baik positif maupun negatif seseorang mengenai produk indomie . Kerangka pemikiran yang didapat oleh peneliti bahwa peneliti ingin menunjukkan Citra Merek (*Brand Image*) dalam menciptakan memori brand yang kuat dibenak konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Secara teoritis brand image mempunyai tiga komponen pendukung yaitu :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Produk Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam hal ini Citra Merek (*Brand Image*) yang baik akan menjadi hal yang sangat penting dan diperhatikan perusahaan karena melalui Citra Merek (*Brand Image*) yang baik akan dapat menimbulkan perasaan yang positif dalam diri konsumen sehingga konsumen tersebut akan kembali menggunakan produk tersebut
Gambar 1.2 di bawah ini



Fandy Tjiptono 2005

Jill Griffin 2002

Gambar 1.2 Kerangka pemikiran penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah : Citra Merek dengan variabel Citra Perusahaan (*corporate image*) , Citra pemakai (*User Image*) dan Citra produk (*Produk Image*) berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Mie Instan Indomie di Provinsi Lampung.