

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis ditawarkan dipasar. Perusahaan - perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri makanan mi instan.

Berbagai macam merek mi instan telah beredar di pasaran, ini mengakibatkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk mi instan yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk mi instan tertentu. Merek banyak digunakan sebagai kekuatan dari suatu produk untuk membedakan produknya dengan produk lainnya, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Aaker dalam Rangkuti (2004: 36) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Boyd, *et. al* (2000: 273) menyatakan bahwa pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan,

membantu menyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu.

Merek berperan penting karena mampu mempengaruhi pilihan pada suatu produk yang sejenis dengan bagaimana perusahaan berusaha menanamkan suatu merek tertentu dibenak konsumen sehingga konsumen dapat percaya pada suatu produk, menggunakannya dan terus mengingat produk tersebut saat dihadapkan pada berbagai macam merek lain. Informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara terus-menerus, diharapkan memicu kesadaran akan merek produk yang mereka tawarkan dan pada akhirnya konsumen menyadari, mengetahui, kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan perusahaan.

Menurut Kotler (2009: 184) terdapat lima tahapan proses membeli yang dihadapi oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahapan pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati salah satu atau beberapa tahap. Proses psikologi memainkan peran penting dalam sebuah keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Seperti yang kita ketahui, Indomie adalah salah satu produk mi instan di Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia.

Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie kembali semakin digemari dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng. Hingga saat ini, Indomie telah memiliki 36 varian rasa yang masuk dalam Indomie Goreng, Indomie Kuah, Indomie Jumbo, Selera Nusantara, Mi Kriting, dan Taste of Asia. Dalam persaingan produk sejenis, Indomie memiliki pesaing yang cukup banyak seperti yang terlihat pada tabel pangsa pasar produk mi instan berikut:

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produk Mi Instan Tahun 2009-2014

No	Perusahaan	Merek	Market Share (%)						Rata-Rata
			2009	2010	2011	2012	2013	2014	
1	PT Indofood Tbk	Indomie	75,5	81,0	75,9	77,5	76,5	75,7	77,01
2	PT Wings Food Tbk	Mie Sedaap	16,5	13,5	17,6	20,4	15,6	16,2	16,63
3	PT Indofood Tbk	Supermie	4,4	3,6	3,2	1,3	3,5	3,1	3,18
4	PT Indofood Tbk	Sarimie	1,7	0,6	1,6	0,5	2,3	2,7	1,56
5	Lain-lain	-	1,9	1,3	1,7	0,3	2,1	2,3	1,6

Sumber: Majalah SWA dan www.blogspot.com

Tabel 1.1 dapat kita lihat beberapa produk pesaing Indomie berdasarkan survei pangsa pasar yang dilakukan oleh Majalah SWA tahun 2009 sampai 2014. Pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar paling rendah adalah Sarimie dengan rata-rata pangsa pasar dalam kurun waktu 6 tahun sebesar 1,56%, kemudian disusul dengan Supermie yang memiliki rata-rata pangsa pasar sebesar 3,18% dan kedua produk tersebut merupakan produk dari PT Indofood Tbk. Selain itu, pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Mie Sedap yaitu dengan rata-rata sebesar 16,63% yang diproduksi oleh PT Wings Food Tbk, sedangkan Indomie menjadi produk mi instan yang memiliki pangsa pasar

terbesar yaitu 77,01%, namun sempat mengalami angka pangsa pasar yang fluktuatif selama kurun waktu lima tahun mulai dari tahun 2009 sampai dengan 2013. Sedangkan 1,6% pangsa pasar di kuasai oleh produk mi instan lainnya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pasar mi instan di Indonesia didominasi oleh Indomie.

Selain itu, Top Brand Award juga melakukan survei tentang Top Brand produk mi instan di Indonesia tahun 2012-2014 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Top Brand Produk Mi Instan Tahun 2012-2014

No	Merek	Top Brand Indeks (%)		
		2012	2013	2014
1.	Indomie	77,5%	80,6%	75,9%
2.	Mi Sedaap	15,7%	13,5%	14,4%
3.	Supermie	2,5%	2,1%	2,8%
4.	Sarimi	0,8%	1,2%	2,2%
5.	Lain-lain	3,5%	2,6%	4,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa *Top Brand* produk mi instan paling rendah disamping produk lain-lain dalam kurun waktu tiga tahun terakhir adalah Sarimi disusul dengan Supermie. Pada urutan kedua terdapat Mi Sedaap dan *Top Brand* Indeks tertinggi selama 3 tahun terakhir adalah Indomie. Sedangkan sisanya dikuasai oleh produk mi instan lainnya.

Perkembangan bisnis industri mi instan yang semakin kompetitif tersebut, menuntut Indomie untuk tetap mempertahankan eksistensi produknya dengan mengingatkan masyarakatnya akan produk yang ditawarkan. Tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan konsumsi mi instan, namun bagaimana menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk mi instan. Sehingga, jika konsumen

membutuhkan mi instan, merek Indomie yang pertama kali diingat. Apabila melihat pangsa pasar dan indikator *Top Brand* produk Indomie seperti pada Tabel 1.1 dan 1.2, data tersebut mengindikasikan bahwa Indomie merupakan penguasa pasar sekaligus pemegang *Top Brand* untuk produk mi instan. Namun Hal ini berbanding terbalik dengan data penjualan Indomie di wilayah Bandar Lampung yang cenderung fluktuatif dan menurun di tahun terakhir. Berikut merupakan data hasil penjualan Indomie tahun 2009-2013:

Tabel 1.3 Volume Penjualan Indomie di Bandar Lampung Tahun 2009-2014

Tahun	Bungkus (bag/cup)	Perubahan (Naik/Turun) (%)
2009	27.548.134	-
2010	33.349.090	21,058
2011	32.363.567	-0,029
2012	36.351.514	12,322
2013	34.500.734	-5,091
2014	34.302.564	-1,58
Rata-Rata	33.069.267	4,44

Sumber : PT Indofood Sukses Makmur Tbk Bandar Lampung, 2014

Tabel 1.3 menunjukkan terjadinya fluktuasi volume penjualan Indomie di Bandar Lampung. Dalam kurun waktu lima tahun mulai dari 2009 sampai dengan 2014, volume penjualan Indomie mengalami pergerakan yang fluktuatif. Tahun 2009, volume penjualan Indomie mencapai angka terendah yaitu dengan 27.548.134 bungkus, namun pada tahun berikutnya yaitu 2010 volume penjualan mengalami kenaikan dengan volume penjualan sebesar 33.349.090 bungkus. Setelah itu ditahun 2011 kembali Indomie mengalami penurunan volume penjualan, namun tidak begitu tajam di angka 32.363.567 bungkus. Di tahun 2012, Indomie kembali meraih volume penjualan tertinggi sebesar 36.351.514, namun pada tahun 2013

volume penjualan tersebut kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu 34.500.734 bungkus dan pada tahun 2014 masih mengalami penurunan menjadi 34.302.564 bungkus. Penurunan volume penjualan tersebut dapat diindikasikan sebagai akibat semakin beragam produk-produk mi instan di pasar sehingga menurunkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap Indomie.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005: 204) merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Salah satu cara untuk mengidentifikasi dalam mempengaruhi pilihan konsumen adalah dengan kesadaran merek. Kesadaran merek dapat dikelompokkan menjadi empat tingkatan yaitu :

- Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak Pikiran merupakan tingkatan dimana *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori produk.

- Pengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pengingat Kembali *Brand* adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

- Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan *Brand* adalah tingkat dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

- Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Tidak Menyadari *Brand* adalah tingkat dimana responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Menurut Rochaety (2005: 35), kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran tersebut digunakan sebagai salah satu indikator niat beli seseorang. Hal ini mengindikasikan kemungkinan kesadaran merek yang dirancang Indomie telah melemah sehingga berdampak pada volume penjualan yang cenderung fluktuatif dan menurun di tahun terakhir seperti yang terlihat pada pada tabel 1.3.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka judul penelitian ini adalah, “PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI BANDAR LAMPUNG”.

1.2 Masalah dan Permasalahan

1.2.1 Masalah

Masalah yang dihadapi Indomie dapat kita amati pada Tabel 1.1, Tabel 1.2, dan Tabel 1.3 yaitu:

- Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persaingan bisnis mi instan di Indonesia sangat kompetitif, hal ini terlihat adanya pelaku usaha yang membuka bisnis yang sama dalam kategori produk mie instan.

- Tabel 1.3 menunjukkan bahwa volume penjualan Indomie yang cenderung fluktuatif dan mengalami penurunan pada tahun 2014.

Penurunan volume penjualan dapat diindikasikan merupakan dampak dari melemahnya kesadaran merek yang ditanamkan perusahaan pada benak konsumen. Seperti yang diungkapkan Aaker (1997: 25), kesadaran merek berhubungan positif dengan ekuitas merek, karena dapat menjadi tanda terhadap kualitas dan komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan suatu merek tertentu dalam proses pembelian.

1.2.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan penelitian ini adalah:

- *Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan Indomie di Bandar Lampung?*

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini berguna sebagai salah satu masukan bagi pengusaha mi instan khususnya PT. Indofood Tbk dalam mempengaruhi konsumen sehingga mampu meyakinkan seseorang untuk membeli dan mengkonsumsi produknya.

2. Manfaat bagi peneliti, untuk memperoleh pengetahuan mengenai dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.