

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, perkembangan dan pertumbuhan ekonomi mengalami kenaikan sangat pesat. Cepatnya pertumbuhan ekonomi, perusahaan membuat inovasi atau ide-ide untuk mendorong membuat berbagai macam produk, sehingga bisa bersaing dipasaran. Banyaknya produk yang bermunculan memicu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya, agar produk tersebut tidak kalah saing dengan produk yang lainnya. Akibat adanya persaingan, baik persaingan langsung maupun tidak langsung perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas untuk memasarkan produk-produk atau barang-barang yang dihasilkan.

Perkembangan saat ini ditandai dengan salah satu munculnya berbagai macam merek yang terus-menerus berkembang. Berbagai merek baru yang sebelumnya tidak terbayangkan, kini telah dikenal luas oleh masyarakat. Implikasinya adalah masyarakat berbagai konsumen mempunyai pilihan lebih banyak dalam memutuskan membeli suatu produk.

Salah satu produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen yaitu mie instan merek Sedaap. Mie Sedaap adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. WINGS FOOD. Awal mula PT.WINGS adalah usaha kecil berskala home industri, yang didirikan Johanes Ferdinand Katuri dan kerabatnya Harjo Sutanto. PT.WINGS merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang bermarkas di Jakarta dan

Surabaya, perusahaan ini didirikan pada tahun 1949. Setelah Wings memperkenalkan produk baru yaitu deterjen dan produk pembersih lainnya, kemudian memproduksi perawatan pribadi, minuman dan mie instan.

Mie Sedaap adalah merek mie instan populer kedua di Indonesia yang diproduksi tahun 2003. Pada awal peluncuran varian rasa mie Sedaap hanya ada tiga varian, yaitu rasa goreng dengan kriuk-kriuk, rasa soto dengan koya dan rasa ayam bawang. Seiring dengan munculnya berbagai merek mie instan mie Sedaap setiap tahunnya mengeluarkan varian, seperti mie kuah rasa kari ayam, mie sambal goreng, mie kuah rasa kari spesial bumbu kental, mie kuah rasa ayam spesial, dan mie kuah rasa baso.

Hasil survey *Top Brand Index* mie instan mie Sedaap pada tahun 2012-2015 mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat kita lihat pada tabel sebagai berikut:

Table 1.1
***Top Brand Index* tahun 2012-2015**
Kategori mie instan

MEREK	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015
Indomie	77, 5%	80,6%	75, 9%	75, 9%
Mie Sedaap	15, 7%	13,5%	14, 4%	15, 9%
Supermi	2, 5%	2,1%	2, 8%	2, 7%
Abc	0, 8%	0, 6%	-	-
Gaga 100	0, 7%	0, 5%	-	-
Sarimi	0,7%	-	2, 2%	2, 2%

Sumber data : <http://www.topbrand-awards.com/about-top-brand//overvier> dan diolah oleh penulis

Dari data *Top Brand Index* pada tahun 2012 sampai tahun 2015 diatas menunjukkan penurunan, tahun 2012 sebesar 15,7% turun di tahun 2013 sebesar 13,5%, naik di tahun 2014 sebesar 14,4% dan mengalami

kenaikan di tahun 2015 menjadi 15,9%. Mie instan Sedaap memiliki pesaing yang cukup banyak seperti terlihat pada tabel pangsa pasar produk mie instan berikut:

Tabel 1.2
Pangsa Produk Pasar Mie 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	Sedaap	16,5	13,5	17,6	20,4	15,6	16,2	16,63
3	PT Indofood Tbk	Supermi	4,4	3,6	3,2	1,3	3,5	3,1	3,18
4	PT Indofood Tbk	Sarimi	1,7	0,6	1,6	0,5	2,7	2,7	1,56
5	Lin-lain		1,9	1,3	1,7	0,3	2,1	2,3	1,6

Sumber : Majalah SWA dan www.blogspot.com

Tabel 1.2 dapat kita lihat produk pesaing Mie Sedaap berdasarkan survei pangsa pasar yang dilakukan oleh majalah SWA tahun 2009 sampai tahun 2014. Pesaing Sarimi yang memiliki pangsa pasar dalam kurun waktu 6 tahun sebesar 1,56%, kemudian disusul dengan Supermi yang memiliki rata-rata pangsa pasar sebesar 3,18% dari kedua produk tersebut merupakan produk dari PT Indofood Tbk. Selain itu, pesaing Mie Sedaap yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Indomie yaitu dengan rata-rata sebesar 77,01% yang diproduksi oleh PT Indofood Tbk, sedangkan Mie Sedaap memiliki pangsa pasar terbesar nomor dua yaitu dengan rata-rata 16,63% namun sempat mengalami angka pangsa pasar fluktuatif dari tahun 2009 sampai dengan 2012. Sedangkan 1,6% pangsa pasar dikuasai oleh produk mie instan lainnya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pasar mie instan di Indonesia nomer dua didominasi oleh Mie Sedaap.

Tabel di atas menyajikan presentasi mie instan merek Sedaap yang akhir-akhir ini mengalami naik turun setiap tahunnya. Adanya penurunan produk tersebut merupakan permasalahan perusahaan yang harus diatasi dengan cara mencari ide-ide atau inovasi baru untuk produk mie instan merek Mie Sedaap agar tidak mengalami penurunan didalam pemasarannya. Perusahaan juga harus melihat kondisi pasar agar bisa mengetahui produk apa saja yang sering dikonsumsi oleh konsumen sehingga perusahaan mengerti apa yang menjadi letak kelemahan produknya.

Demikian ini perusahaan harus semaksimal mungkin untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dipasaran, sehingga konsumen berminat untuk selalu menggunakan produk-produk atau barang-brang yang di hasilkan. Untuk membuat minat pelanggan tetap menggunakan produk yang di hasilkan itu tidaklah mudah, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk harus dapat menarik dan memberi kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara produk satu dengan produk lainnya ataupun hanya sebagai nama, sedangkan untuk persaingan yang tinggi merek memberikan nilai yang sangat penting bagi produk atau barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Seseorang mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya lebih mudah tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih

mudah untuk memilih. Untuk memperkenalkan atau mengingatkan konsumen akan suatu produk maka perusahaan perlu melakukan suatu promosi, salah satunya melalui iklan. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada komunikasi karena merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan pencerminan keberhasilan komunikasi.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap. Dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK SEDAAP” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Yang Berdomisili Di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan?
2. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan?
3. Apakah citra pemakai secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan?

4. Apakah citra produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh dari citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.
2. Untuk mengetahui secara parsial citra merek dari citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.
3. Untuk mengetahui secara parsial citra merek dari citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.
4. Untuk mengetahui secara parsial citra merek dari citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi terjadinya permasalahan dibidang pemasaran.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan citra merek dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya, mengenai citra merek dalam bidang lain.

3. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah sejenis.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya di citra merek.