

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu perusahaan selain bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Suatu perusahaan di dalam rangka memenangkan persaingan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Bisnis ini penuh dengan persaingan yang ketat, intensitasnya dari hari ke hari semakin tinggi sehingga perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen.

Perusahaan di masa depan akan semakin tergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat (Ardianto, 2006:12).

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu dibedakan dengan produk lain yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal oleh konsumen, dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta *loyal*, maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi, jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli produk apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Konsumen mau mengorbankan uang yang di milikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan

terakhir dari suatu transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Salah satu asset untuk meningkatkan pangsa pasar adalah merek dan loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek (*brand equity*). Perusahaan-perusahaan besar rela menghabiskan banyak uang untuk membangun dan mengorbitkan merek sehingga membuat persaingan antar merek pun menjadi sangat ketat. Para pengelola berusaha agar mereknya mendapatkan *brand awareness* tertinggi dari konsumen.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dibagi menjadi beberapa tingkatan yang meliputi *switcher* (konsumen yang suka berpindah merek), *habit buyer* (konsumen yang memiliki suatu merek karena kebiasaan), *satisfied buyer* (konsumen yang merasa puas dengan pembelian yang dilakukan), *liking of the brand* (konsumen yang menyukai merek), *committed buyer* (konsumen yang komit terhadap produk yang dibeli).

Suatu produk dapat mempunyai *brand awareness* yang tinggi, kualitas produk yang baik dan *brand association* yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang baik dan asosiasi merek yang cukup dikenal (Artanto, 2005:14), salah satunya adalah Produk Mie Sedaap *Cup*. Produk Mie Sedaap *Cup* merupakan mie instan dalam kemasan *cup* yang baru-baru ini sangat gencar dalam melakukan promosi iklan mengenai Mie Sedaap *Cup* yang baru diluncurkan oleh *wings food*.

Produk Mie Sedaap *Cup* merupakan barang makanan yang dikelompokkan ke dalam barang tidak tahan lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007:4) mengenai barang tidak tahan lama (*non durable goods*) yaitu, barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian. Sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, Produk Mie Sedaap *Cup* merupakan merupakan kelompok barang sehari-hari (*convenience goods*). Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya di beli konsumen, dan dengan usaha yang minimum. (Kotler dan Keller, 2007:6).

Di Indonesia khususnya di Kota Palembang, Produk Mie Sedaap *Cup* mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Dikarenakan banyaknya perusahaan dari merek-merek produk mie kemasan *cup* yang gencar dalam mempromosikan produknya baik melalui media elektronik, maupun media cetak. Ada beberapa merek produk mie kemasan *cup* yang lain dipasarkan seperti, POP MIE, MI ABC, *EAT&GO* yang merupakan pesaing dari Produk Mie Sedaap *Cup* sendiri.

Berikut ini merupakan perbandingan harga antara Produk Mie sedaap *Cup* dengan merek-merek lain nya dalam kemasan *cup*.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Produk Mie Sedaap *Cup* Dengan Merek Lain nya
Dalam Kemasan *Cup*

Nama Produk	Rasa	Harga
Mie Sedaap <i>Cup</i>	Mie Sedaap <i>Cup</i> Rasa Mie Goreng	Rp. 3490/pcs
Pop Mie	Pop Mie Goreng	Rp. 3690/pcs
Mie ABC	Mie ABC Goreng	Rp. 3790/pcs
<i>Eat&Go</i>	<i>Eat&Go</i> Rasa <i>Spicy chicken</i>	Rp. 3620/pcs

Sumber: *carrefour* mall tanggal 17 september 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Produk Mie Sedaap *Cup* lebih murah dibandingkan dengan merek lainnya. Sehingga Produk Mie Sedaap *Cup* mampu bersaing dengan merek lainnya. Apalagi Produk Mie Sedaap *Cup* adalah produk baru yang diluncurkan oleh *wings food* guna menarik perhatian konsumen agar konsumen *loyal* terhadap produk mie sedaap *cup*.

Saat ini setiap merek produk mie kemasan *cup* yang ada di pasar sekarang memiliki pangsa pasar serta segmen pasarnya tersendiri, karena setiap konsumen mempunyai kebutuhan serta minat tersendiri akan suatu merek produk mie kemasan *cup* tertentu. Seperti harga terjangkau, kualitas, serta rasa yang enak dan juga kemasan yang unik merupakan suatu faktor utama untuk menarik minat konsumen agar *loyal* terhadap produk tersebut. Seorang konsumen yang *loyal* kepada suatu merek tidak akan mudah berpindah ke merek yang lain, adapun yang terjadi dengan merek tertentu. Dan apabila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka suatu kelompok konsumen akan tetap setia terhadap merek produk tersebut dan ancaman serta serangan dari merek produk pesaing dapat dikurangi. Jadi, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu indikator dari ekuitas merek (*brand equity*) yang sangat terkait dengan peluang penjualan, yang berarti juga menjadi jaminan laba perusahaan di masa yang akan datang. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Kotler dan Keller 2008:263).

Adapun beberapa merek produk terlaris di Indonesia untuk tahun 2012 dalam riset bertanjung kantar *worldpane's brand footprint* ranking. Berikut ini 10 merek

produk yang terlaris di Indonesia dalam riset bertanjung kantar *worldpanel's brand footprint* ranking yang dikutip tanggal 7 mei 2013, oleh perusahaan riset pemasaran untuk produk FMCG (*fast moving consumer goods*)

Tabel 1.2
10 Merek Produk Yang Terlaris Di Indonesia Dalam Kantar
***Worldpanel's Brand Footprint* Ranking**

No.	Nama Produk
1.	Sedaap (Frekuensi pembelian 54 kali per tahun dikalikan 2.633.911.631 konsumen)
2.	Indomie (Frekuensi pembelian 43 kali per tahun dikalikan 2.030.882.331 konsumen)
3.	Masako (Frekuensi pembelian 31 kali per tahun dikalikan 1.318.035.324 konsumen)
4.	ABC Santos (Frekuensi pembelian 31 kali per tahun dikalikan 1.104.753.163 konsumen)
5.	Royco (Frekuensi pembelian 24 kali per tahun dikalikan 1.064.890.578 konsumen)
6.	Kapal Api (Frekuensi pembelian 26 kali per tahun dikalikan 1.062.384.930 konsumen)
7.	Frisian Flag (Frekuensi pembelian 23 kali per tahun dikalikan 1.011.390.533 konsumen)
8.	Biskuit Roma (Frekuensi pembelian 21 kali per tahun dikalikan 997.683.746 konsumen)
9.	Lifeboy (unilever) (Frekuensi pembelian 21 kali per tahun dikalikan 987.136.254 konsumen)
10.	Rinso (unilever) (Frekuensi pembelian 22 kali per tahun dikalikan 971.201.124 konsumen)

Sumber: www.liputan6.com yang diakses tanggal 17 september 2013

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa merek produk yang paling terlaris di Indonesia untuk tahun 2012 dalam penelitian bertanjung kantar *worldpanel's brand*

footprint ranking adalah merek Sedaap yang disusul oleh merek produk indomie dan merek produk lainnya.

Di dalam penelitian ini, merek produk yang dijadikan objek penelitian ini adalah Produk Mie Sedaap *Cup*. Produk Mie Sedaap *Cup* merupakan produk baru yang baru-baru ini gencar di promosikan keberadaanya, baik di media-media elektronik maupun cetak. Produk Mie Sedaap *Cup* memiliki 3 rasa yang dipasarkan di indonesia khususnya di Kota Palembang yaitu rasa mie goreng, rasa bakso special dan rasa soto. Dari banyaknya pesaing-pesaing yang ada, merek Produk Sedaap merupakan merek yang sudah di kenal oleh masyarakat baik kualitas maupun rasanya yang baik.

Berikut ini merupakan tabel jenis-jenis rasa Mie Sedaap *Cup* dan harga merek Mie Sedaap *Cup* dengan berbagai rasa.

Tabel 1.3

Jenis-Jenis Rasa Mie Sedaap *Cup* Dan Harganya

Jenis-Jenis Rasa Mie Sedaap <i>Cup</i>	Harga
Mie sedaap <i>cup</i> rasa mie goreng	Rp. 3490/pcs
Mie sedaap <i>cup</i> rasa bakso spesial	Rp. 3250/pcs
Mie sedaap <i>cup</i> rasa soto	Rp. 3250/pcs

Sumber: *carrefour* mall tanggal 17 september 2013

Produk Mie Sedaap *Cup* sudah banyak di jual di warung-warung, mini market dan juga di mall. Masyarakat indonesia khususnya di Kota Palembang dalam mengkonsumsi produk mie kemasan *cup* cenderung berpindah-pindah karena ingin

mencicipi berbagai rasa dan dengan berbagai merek, apabila sudah menemukan produk mie kemasan *cup* yang cocok dengan selera konsumen, maka konsumen tersebut akan *loyal* terhadap suatu merek tersebut.

Konsumen yang setia pada suatu merek mie yang dipilihnya disebut loyalitas merek (*brand loyalty*). Mempertahankan konsumen yang *loyal* lebih sulit dari pada mendapatkan konsumen yang baru. Karena dalam mendatangkan pelanggan yang baru dibutuhkan biaya serta usaha yang lebih. Oleh karena itu akan lebih mudah menguntungkan bagi perusahaan apabila dapat mempertahankan konsumen yang *loyal* bagi produknya. Terdapat beberapa pengukuran loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu *behavior measures* (pengukuran perilaku), *measuring switching out* (pengukuran biaya peralihan), *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan), *measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek), *measuring commitment* (pengukuran komitmen). Berbagai pengukuran loyalitas merek (*brand loyalty*) tersebut digunakan untuk mengetahui jenis pengukuran yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen yang *loyal* maupun tidak dalam sebuah merek. Penelitian ini untuk melihat atau mengetahui bagaimana loyalitas merek (*brand loyalty*) atau merek produk mie kemasan *cup* dengan mengambil merek Produk Mie Sedaap *Cup*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marthin dan Samuel (2007) meneliti tentang tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk *shampoo* merek *Head & Shoulders*. Menurutnya *shampoo* merek *Head & Shoulders* memiliki *loyalty index* dan *customer satisfaction* tertinggi pada tahun 2005, walaupun pada tahun

berikutnya tidak lagi menempati peringkat pertama. Produk *shampoo* sendiri mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik, yang disebabkan adanya kecocokan kualitas *shampoo* dengan karakteristik rambut yang dimiliki. Konsumen *shampoo* yang fanatik merupakan konsumen yang setia (*loyal*) dan tidak akan bersedia mengganti merek lain karena merek produk tersebut mampu memberikan hasil yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, karena banyaknya konsumen di Kota Palembang yang mengkonsumsi produk mie kemasan *cup* maka si peneliti ingin meneliti tingkat loyalitas merek konsumen terhadap Produk Mie Sedaap *Cup*. Berhubungan dengan hal tersebut untuk mempelajari bagaimana penilaian konsumen yang mengkonsumsi produk mie kemasan *cup* terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) suatu produk, dilihat dari tingkat loyalitasnya sehingga judul karya ilmiah yaitu skripsi ini di adalah **”Analisis Tingkat Loyalitas Merek Konsumen Terhadap Produk Mie Sedaap *Cup* Di Kota Palembang”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah: **”Bagaimana tingkat loyalitas merek konsumen terhadap Produk Mie Sedaap *Cup* di kota Palembang?”**.

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis tingkat loyalitas merek konsumen terhadap Produk Mie Sedaap *Cup* dilihat dari berbagai tingkatannya seperti *switcher* (konsumen yang suka berpindah merek), *habitual buyer* (konsumen yang membeli suatu merek karena kebiasaan), *satisfied buyer* (konsumen yang merasa puas dengan pembelian yang dilakukan), *liking of the brand* (konsumen yang menyukai merek), *committed buyer* (konsumen yang komit terhadap produk yang dibeli) di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Secara akademis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin menganalisis tingkat loyalitas merek konsumen terhadap Produk Mie Sedaap *Cup* di Kota Palembang.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

BAB I

Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

Landasan Teori

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung, meliputi pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian merek, pengertian loyalitas merek, tingkatan loyalitas merek, aspek-aspek loyalitas merek, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, keuntungan loyalitas merek, serta pengukuran *brand loyalty*.

BAB III

Metode Penelitian

Pada bab ini metode penelitian berisi: jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengujian data.

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas mengenai hasil pengumpulan data, data responden yang di dapat dari kuesioner yang disebar dan dikumpulkan dari 5 mall, sudah lengkap dan bisa di uji. termasuk di dalam nya uji validitas & uji reliabilitas dilanjutkan dengan statistik deskriptif yang meliputi: analisis profil responden, analisis hasil jawaban responden dan analisis data deskriptif variabel dan diakhiri dengan pembahasan.

BAB V

Simpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini berisikan simpulan dan saran, berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian.