

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi sekarang ini berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan dunia industri pada saat ini. Perkembangan tersebut mengakibatkan timbulnya tingkat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lain, perusahaan manapun pasti memimpikan produk yang dihasilkan dapat menguasai pasar. Oleh karena itu, para produsen harus kerja keras dan cerdas menggunakan strategi agar mampu mempertahankan produknya di pangsa pasar. Disini perusahaan juga harus betul-betul memahami apa yang diinginkan konsumen selama ini, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Bagi sebuah perusahaan merek merupakan hal yang penting karena untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain, merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Selain itu merek juga berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, serta merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan, merek juga dapat disebut sebagai identitas merek atau *brand identity*.

Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. Karena identitas merek yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Memberi merek pada suatu produk atau jasa berarti memberitahukan kepada konsumen mengenai identitas produk atau jasa dan makna produk atau

jasa tersebut bagi konsumen. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya.

Identitas merek yang baik akan berdampak pula pada citra merek yang baik dan citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek juga dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra merek berkaitan dengan kepercayaan merek. Untuk membangun kepercayaan merek dari konsumen dapat dilakukan dengan cara berinovasi dan terus mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan harapan dari konsumen. Karena apabila konsumen

percaya terhadap suatu merek maka produk tersebut berhasil memuaskan konsumen dan tentunya loyalitas merek akan terbentuk dengan sendirinya. Kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen.

Kepercayaan merek merupakan sebuah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, kepercayaan merek berkaitan dengan loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek juga merupakan sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan, tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk

menjaga konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Dalam Chinomona (2013) terdapat hasil *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Persaingan pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri mie instan. Salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi selain nasi adalah mie. Mie instan merupakan salah satu kebutuhan bagi keluarga yang digunakan sebagai pengganti nasi. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan pada mie instan sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai banyaknya pilihan merek mie instan yang ada di pasar. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif di dalam membuat pangsa pasar terhadap produknya. Adanya peluang bisnis pada industri mie instan menyebabkan banyaknya perusahaan bergerak pada industri tersebut sehingga saat ini banyak merek mie instan yang beredar dipasar. Industri makanan dan

minuman yang sedang berkembang di dunia yakni industri mie instan. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar mie instan yaitu biaya rendah, berbagai macam rasa dan waktu memasak yang minimal. Selanjutnya, gaya hidup konsumen pembeli mie instan mempunyai waktu kerja yang padat, semakin banyak perempuan yang bekerja dan konsumen memiliki waktu sedikit untuk memasak makanan di rumah serta banyak faktor lain yang mendorong pertumbuhan pasar. Mengonsumsi mie instan dianggap menghemat biaya sehingga menjadi alternative untuk mengurangi biaya hidup. Mie instan telah menjadi makanan yang sangat digemari di Indonesia, karna mie instan dipandang sebagai penganjal perut yang paling praktis dan paling disukai oleh semua kalangan.

Menurut data yang diperoleh dari situs *Wingscorp.com*, Mie Sedaap adalah satu-satunya mie instan yang mendapatkan penghargaan ISO 22000 tentang *Food Safety Management*. Mie Sedaap diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis dibawah pengawasan ketat dari para ahli. Penghargaan lain yang di dapat Mie Sedaap yaitu *Roy Morgan Customer Statification* pada tahun 2015 sebagai *Instant Noodle of The Year*. Namun penghargaan tersebut tidak bisa menjadikan Mie Sedaap sebagai *Market Leader* mie instan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari *Top Brand Index* tentang merek atau produk mie instan di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Periode 2012-2016.**

Merek	TOP BRAND INDEX				
	2012	2013	2014	2015	2016
Indomie	77,5%	80,6%	75,9%	75,9%	78,7%
Mie Sedaap	15,7%	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%
Supermie	2,5%	2,1%	2,8%	2,7%	3,0%
Sarimi	0,7%	1,2%	2,2%	2,2%	3,6%
ABC	0,8%	0,6%	-	-	-
Gaga 100	0,7%	0,5%	-	-	-

Sumber: *topbrand-award*, 2016.

Pada Tabel 1.1 dapat di lihat bahwa pada tahun 2012 *Top brand index* merek Mie Sedaap adalah sebesar 15,7%. Pada tahun 2013 *Top brand index* merek Mie Sedaap mengalami penurunan sebesar 2,2% dari tahun sebelumnya menjadi 13,5%. Pada tahun 2014 *Top brand index* merek Mie Sedaap mengalami kenaikan kembali sebesar 0,9% dari tahun sebelumnya menjadi 14,4%. Pada tahun 2015 *Top brand index* merek Mie Sedaap mengalami kenaikan sebesar 1,5% dari tahun sebelumnya menjadi 15,9%. Pada tahun 2016 *Top brand index* Merek Mie Sedaap mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 3,4% dari tahun sebelumnya menjadi 12,5%. Data *Top Brand* ini di dukung oleh Indonesia *Best Brand* dimana tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Indonesia Best Brand Index 2016 Kategori Mie Instan**

MERЕК	TOM Brand	Brand Share	Brand Value 2016	Brand Value 2015	Brand Value 2014	Rata-Rata Brand Value 2016
Indomie	74,0	78,8	73,1	71,8	79,1	32,2
Mie Sedaap	14,6	13,5	18,4	20,4	39,6	
Sarimi	4,6	3,0	9,1	13,8	27,2	
Supermie	3,9	2,8	7,0	13,5	28,6	

Sumber : Majalah SWA, 2016

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kedudukan Mie Sedaap selama tiga tahun terakhir ini selalu berada di posisi kedua setelah Indomie. Tetapi, walaupun Mie Sedaap belum bisa menggeser Indomie, Mie Sedaap mampu menunjukkan dirinya dan mendapatkan hati konsumen serta menggeser pesaing-pesaing lainnya.

Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dunia dari mie instan, setelah China. Berdasarkan data terbaru dari *World Instant Noodle Association* (WINA), Indonesia mengkonsumsi 13,2 juta bungkus mie instan pada 2015.

**Tabel 1.3****Konsumsi Mie Instan di Dunia (dalam juta porsi)**

Negara	2011	2012	2013	2014	2015
China/ Hongkong	42,47	44,03	46,22	44,40	40,43
Indonesia	14,53	14,75	14,90	13,43	13,20
Jepang	5,51	5,41	5,52	5,50	5,54
Vietnam	4,90	5,06	5,20	5,00	4,80
Amerika	4,27	4,34	4,35	4,28	4,21
Korea	3,59	3,52	3,63	5,90	3,65

Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2016

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa tingginya permintaan konsumen terhadap mie instan merupakan peluang pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Peluang ini pun dilihat oleh salah satu perusahaan, yaitu *Wings group*. *Wings group* berpusat di Surabaya, Jawa Timur yang awalnya lebih dikenal sebagai produsen sabun cuci dengan merek *Wings biru*. Pada awal tahun 2003, *Wings food* memunculkan produk barunya yaitu mie instan dengan nama Mie Sedaap untuk menyaingi Indomie.

Mie Sedaap merupakan mie instan yang diproduksi oleh *Wings food* sejak tahun 2003. Pada awalnya, Mie Sedaap hanya meluncurkan tiga varian rasa, yaitu Mie Goreng dengan “kriuk-kriuk” atau bawang putih renyah, Rasa Soto dengan “koya” atau serbuk putih dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Seiring dengan berjalannya waktu, Mie Sedaap saat ini sudah banyak meluncurkan varian rasa untuk menarik konsumen, diantaranya Mie Kuah rasa Kari Ayam yang diluncurkan pada tahun 2004, Mie Sambal Goreng yang diluncurkan pada tahun



2005, Mie Kuah rasa Kari Spesial yang diluncurkan pada tahun 2009, Mie Kuah rasa Ayam Spesial yang diluncurkan pada tahun 2011, Mie Kuah rasa Bakso Spesial yang diluncurkan pada tahun 2013, Mie Goreng rasa Ayam Kripsi yang diluncurkan pada tahun 2014, Mie Goreng rasa Sate yang diluncurkan pada tahun 2015, dan yang terbaru Mie Kuah rasa White Curry yang diluncurkan pada tahun 2016.

Para anggota *World Instant Noodles Association* (WINA) mengemukakan bahwa mie instan mudah di masak, murah dan tahan lama dan mengkonsumsi mie instan sudah menjadi *trend* di Negara-negara berkembang. Banyaknya masyarakat dunia yang mengkonsumsi mie instan membuat permintaan mie instan di negara-negara meningkat. Salah satu negara yang banyak mengkonsumsi mie instan yakni Indonesia.

**Tabel 1.4**

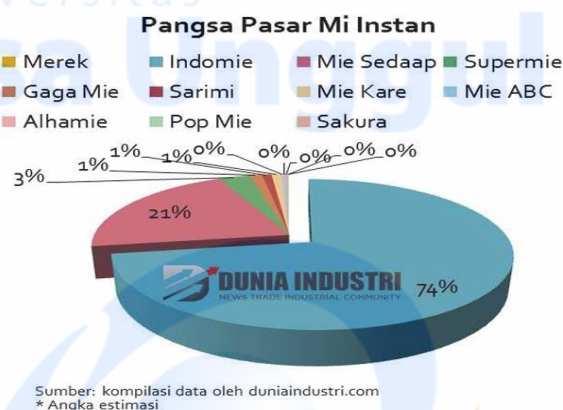
**Konsumsi Mie Instan di Indonesia 2010-2017**



Sumber data: DATABOKS

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa data yang dihimpun *World Instant Noodles Association* (WINA), total konsumsi mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus. Menurut asosiasi produsen roti, biskuit dan mie instan, mie instan sudah tidak berperan sebagai *snack* (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mi instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mi instan semakin besar.

Berikut merupakan data pangsa pasar mie instan yang menunjukkan tingginya loyalitas merek terhadap produk mie instan.



**Gambar 1.1**

**Diagram Pangsa Pasar Mie Instan**

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sejak lima tahun terakhir pasar mie instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie (Grup Indofood) dengan Mie Sedaap (Grup Wings). Keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan di Indonesia. Sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. Para kompetitor yang berjumlah lebih dari 84 perusahaan siap menggerus ceruk pasar Indomie. Mie Sedaap belakangan sangat agresif melakukan penetrasi pasar guna merebut porsi Indomie. Alhasil, meski baru muncul pada Mei 2003 Mie Sedaap yang diproduksi PT Sayap Mas Utama (grup Wingsfood) kini berhasil meraih 23,0% pangsa pasar dan membayangi Indomie di posisi kedua. Penelitian ini mempunyai pedoman yang telah dimodifikasi dari *Richard Chinomona* dalam *African Journal of Economic and Management studies* Vol.7 No. 1, 2016 dengan judul *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa* yang menyatakan *Brand Communication* memiliki efek yang lebih kuat terhadap *Brand Image*, *Brand Communication* yang tidak signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* sangat mempengaruhi *Brand Trust*, antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* sangat kuat. Dalam penelitian ini penulis mengganti variabel *Brand communication* dengan variabel *Brand identity* atau identitas merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisa Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan konsekuensi *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pembeli Prdok Mie Sedaap di Indonesia)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah dibahas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yaitu, sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan bisnis di industri mie instan.
2. Kesadaran konsumen yang rendah terhadap merek Mie Sedaap
3. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian merek lain lebih tinggi dari pada merek Mie Sedaap.
4. Banyaknya produk-produk baru sebagai pesaing sehingga mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek.
5. Loyalitas konsumen merek Mie Sedaap yang turun dalam dua tahun terakhir hal ini dapat dilihat pada *Top Brand Index* periode 2016-2017.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Dari penjelasan diatas diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Namun mengingat adanya keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus agar penelitian ini dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka dari itu peneliti hanya terfokus pada variabel yang telah ditentukan adalah identitas merek (*brand identity*), citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek Mie Sedaap di Indonesia.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, dirumuskan permasalahan yang telah diteliti, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* merek Mie Sedaap?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust* merek Mie Sedaap?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* merek Mie Sedaap?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* merek Mie Sedaap?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* pada merek Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust* pada merek Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada merek Mie Sedaap.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada merek Mie Sedaap.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Bagi Perusahaan**

1. Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam untuk mengambil suatu kebijakan atau strategi perusahaan.
2. Menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha yang memiliki keunggulan bersaing.
3. Sebagai bahan untuk mengevaluasi.

### **1.5.2. Bagi Pembaca**

1. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi, khususnya bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian dengan kajian yang sama.
2. Dapat dijadikan dasar sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

### **1.5.3. Bagi Penulis**

Untuk menambah referensi serta wawasan bagi pembaca yang nantinya bisa menjadi informasi yang berguna dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.