

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas semakin berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Manusia selalu berusaha untuk memenuhi segala kebutuhannya. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal makanan terutama dalam hal makanan cepat saji. Begitu banyaknya produk makanan cepat saji yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal.

Dengan majunya teknologi dan peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga bersaing. Sehingga pengusaha atau produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya.

Untuk itu produsen selalu berusaha menghasilkan produk makanan yang sehat dan berkualitas, sehingga konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu model pemasaran yang tepat, dimana pemasaran merupakan salah satu titik permulaan dari proses pertumbuhan suatu perusahaan. Salah satu alat pemasaran yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu berupa *promotional mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. *Public relation* adalah merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. *Personal selling* adalah cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

Guna mencapai suatu kepuasan pelanggan dalam memilih suatu produk maka seorang pengusaha atau produsen harus dapat memberikan kesan yang ada pada konsumen terhadap suatu merek. Di mana merek sangat mempengaruhi fungsi-fungsi produksi dan keuangan sebuah perusahaan serta kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya (Tjiptono, 1997:104). Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para konsumen. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Pada hakikatnya seorang konsumen bukanlah hanya karena sekedar ingin memiliki, tetapi seorang konsumen barang atau jasa melakukan pembelian karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dengan perkataan lain, seorang konsumen barang atau jasa bukanlah karena fisik barang semata-mata, melainkan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi

sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan konsumen untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa akan datang. Selain itu seorang konsumen akan memperhatikan kemasan, ukuran, kualitas, harga, daya tahan dan sebagainya untuk menciptakan kepuasan maksimal.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan harus dapat menentukan posisi yang diwujudkan dengan menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, produsen harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Yang dimaksud dengan posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Gregorius, 2002:75). Agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen maka perusahaan harus dapat melakukan *positioning by attribute* yaitu strategi penentuan posisi perusahaan berdasarkan atribut atau ciri tertentu. Serta *positioning by benefits* yaitu strategi penentuan posisi di mana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu (Gregorius, 2002:79).

Ciri dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut (Aaker dan Shansby, 2000). Produk makanan yang memiliki ciri dan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen dapat dipastikan mempunyai hasil penjualan yang tinggi karena produk yang telah dihasilkan adalah benar-benar dibutuhkan konsumen, seperti halnya Indomie yang diproduksi oleh Indofood.

Indofood merupakan salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari hasil produksi yang banyak dan tersebar sampai ke pelosok pedesaan, salah satunya adalah Indomie. Indomie merupakan produk makanan cepat saji yang banyak diminati masyarakat karena rasa, harga dan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, selain itu masyarakat dapat memperoleh Indomie dengan mudah.

Walaupun saat ini masih banyak produk-produk makanan siap saji yang sejenis. Yang ditujukan untuk melayani pasar yang heterogen dimana pasar mulai terpecah-pecah dengan selera yang berbeda-beda. Untuk itu produk Indomie perlu untuk mengidentifikasi keinginan konsumen dan mempertimbangkan dinamika persaingan serta memilih penempatan posisi yang tepat agar produk Indomie selalu diminati oleh konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *POSITIONING BY ATTRIBUTE* DAN *POSITIONING BY BENEFITS* TERHADAP *BRAND IMAGE* KONSUMEN PRODUK INDOMIE”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh positif *positioning by attribute* terhadap *brand image* konsumen produk Indomie?
2. Apakah ada pengaruh positif *positioning by benefits* terhadap *brand image* konsumen produk Indomie?
3. Apakah ada pengaruh positif *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* secara bersama-sama terhadap *brand image* konsumen produk Indomie?
4. Manakah diantara *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap *brand image* konsumen produk Indomie?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *positioning by attribute* terhadap *brand image* konsumen produk Indomie.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positioning by benefits* terhadap *brand image* konsumen produk Indomie.

3. Untuk mengetahui pengaruh *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* secara bersama-sama terhadap brand image konsumen produk Indomie.
4. Untuk mengetahui pengaruh mana yang lebih besar *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* terhadap brand image konsumen produk Indomie.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis antara lain:

- a. Sebagai tambahan teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat universitas.
- c. Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis antara lain:

- a. Memberikan gambaran tentang pengaruh *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* terhadap brand image konsumen produk Indomie.

- b. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* terhadap *brand image* konsumen Indomie.
- c. Memberikan masukan bagi manajer perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai *positioning* produk.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas mengenai: Pemasaran, meliputi: pengertian pemasaran, konsep pemasaran. *Product Positioning*, meliputi: pengertian produk, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, penentuan posisi produk, strategi penentuan positioning. *Brand Image*. Perilaku Konsumen, meliputi: pengertian perilaku konsumen, proses pembelian, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Kepuasan Konsumen, meliputi: pengertian kepuasan, pengertian kepuasan konsumen, dimensi pokok kepuasan konsumen, alat ukur kepuasan konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini memuat Kerangka Pemikiran, Definisi Operasional Variabel, Hipotesis, Data dan Sumber Data, Populasi, Sampel, dan Teknik sampling, Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data yang dipergunakan dalam penulisan skripsi

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tentang Deskripsi Daerah Responden, Deskripsi Produk, Analisis Deskriptif, Hasil Analisis Data beserta Pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang digunakan untuk menjawab hipotesis serta saran yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.