

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat *brand equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Simamora (2001: 66), dalam bukunya "Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset" mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada

konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan-makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan.

Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas , dll.

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) sebagai universitas swasta ternyata memiliki peminat yang terus meningkat tiap tahunnya. Sebagian besar mahasiswanya memilih tinggal di kost-kost. Kebanyakan dari mereka berasal dari luar Surakarta, bahkan ada yang dari luar Jawa.

Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orangtua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan.

Indomie sebagai *market leader* di kategori produk mie instan, telah memiliki *brand equity* yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sejak munculnya Mie Sedaap dari Wings Food. Menurut data yang dikeluarkan majalah SWA (2004: 66), pangsa pasar Indomie di tahun 2002 masih sebesar 90%, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar mie instan pangsa pasar Indomie terus merosot. Di tahun 2006 pangsa pasar Indomie turun menjadi hanya sebesar 70% (<http://www.kaltimpost.net>).

Baik Indomie maupun Mie Sedaap sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Keduanya tidak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar mie instan. Kedua merek itu pun memakai

selebritis sebagai asosiasi mereknya. Mie Sedaap pernah menggunakan artis cilik Umay, salah satu artis cilik terkenal di Indonesia. Indomie memakai artis dari ajang pencarian bakat *Indonesian Idol*, sebagai asosiasi mereknya.

Selain itu, Indomie juga meningkatkan *perceived quality* dimata konsumen dengan menambah varian pilihan rasa masakan nusantara pada mie instannya. Begitu juga dengan Mie Sedaap yang memberikan ekstra bawang goreng dan ekstra koya juga. Indomie dan Mie Sedaap selalu menjaga tingkat ketersediaan produk ini, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk ini ditingkat eceran. Bahkan, untuk mie instan Indomie, banyak warung atau gerai-gerai tradisional yang khusus menjual produk ini dalam bentuk sudah matang atau siap makan. Harga kedua merek tersebut relatif sama di pasaran.

Secara teoritis, *brand loyalty* merupakan ukuran inti dari *brand equity* karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah *brand* (Simamora, 2001: 112). Namun kenyataannya bahwa meski Indomie maupun Mie Sedaap memiliki strategi yang relatif sama dalam meningkatkan *brand equity*-nya, ternyata indeks loyalitas *brand* Indomie (sebagai ukuran inti dari *brand equity*) tetap mengalami penurunan dibandingkan Mie Sedaap.

Berdasarkan hasil survey majalah Swa dan lembaga riset pasar "MARS" di tahun 2006, ternyata indeks loyalitas *brand* Indomie mengalami penurunan. Di tahun 2005, Indomie memperoleh indeks loyalitas sebesar 80 dan Mie Sedaap sebesar 70,7. Namun ditahun 2006, indeks loyalitas *brand*

Indomie turun menjadi 75,5 sedangkan Mie Sedaap tetap diangka 70,7 (<http://www.kaltimpost.net>).

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai *brand equity* Indomie dengan Mie Sedaap. Mengapa indeks loyalitas *brand* Indomie tidak mampu bertahan, padahal kedua merek tersebut telah menerapkan strategi-strategi yang relatif sama dalam memperkuat ekuitas mereknya di pasar mie instan.

Berdasarkan gambaran-gambaran diatas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY INDOMIE DENGAN MIE SEDAAP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Adakah perbedaan antara *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) Indomie dengan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) Mie Sedaap?

C. PEMBATASAN MASALAH

Untuk mempermudah penelitian dan agar arah dari pembahasan sesuai dengan judul skripsi, maka penulis membatasi penelitian hanya pada perbedaan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) Indomie dengan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) Mie Sedaap.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) antara Indomie dengan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) Mie Sedaap.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.