

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Kartajaya (2004) merek (*brand*) merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mourad *et al.* (2011). Santoso & Resdianto (2007) yang menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah salah satu aspek dari kekuatan dan keunggulan perusahaan dalam persaingan global. Merek yang sukses memberikan keuntungan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene & Lee, 2011). Dengan demikian, merek (*brand*) saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek (*brand*) memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2006) dan Kartono (2007).

Simamora (2001), 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. Pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005). 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. 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.

Menurut Kotler dan Keller (2008) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Saat ini banyak merek produk mie instan yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk mie instan memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen mie instan. Apabila konsumen tidak jeli, dan tidak memperhatikan kandungan komposisi produknya, maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan.

Merek yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Durianto dkk. (2004) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005). Laboy (2007) mengemukakan bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi akan dapat memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Jadi, ekuitas merek telah menjadi fokus yang semakin penting untuk perusahaan (Schumann, 2004; Gupta & Verma, 2008) serta menjadi isu penting dalam desain dan pengembangan perusahaan (Smith, 2007). Kartajaya (2004) menyatakan bahwa produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran. Menurut Quarles (2009) merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat mempertahankan pangsa pasar, menarik investor serta menangkis datangnya pesaing baru. Fenomena yang hampir mirip juga sudah pernah diteliti oleh Smith (2007).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aristyani (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk shampoo sunslik dengan pantene. dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu *brand perceived quality*. Tidak adanya perbedaan pada dimensi *brand awareness* disebabkan karena kedua merek shampoo tersebut sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi. Demikian juga pada dimensi *brand association* tidak menunjukkan perbedaan, karena kedua shampoo tersebut diproduksi oleh

perusahaan yang sudah terkenal dan punya citra baik, dan pada dimensi *brand loyalty* juga tidak menunjukkan perbedaan karena kedua shampoo merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang mana perilaku konsumen terhadap produk konvenien tidak tinggi. Hanya satu dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu *brand perceived quality*, di mana hal ini disebabkan karena kualitas dari kedua shampoo tersebut seperti aromanya, wanginya memang menunjukkan perbedaan. Secara keseluruhan *brand equity* juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu dimensi yang berbeda signifikan.

Sedangkan penelitian menurut Putra dan Aksari (2018) terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) produk Indocafe dengan Good Day, dimana nilai *brand awareness* pada merek Good Day lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand awareness* yaitu perbedaan tampilan kemasan antara merek Good Day dan merek Indocafe. Elemen asosiasi merek (*brand association*) merek Good Day lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand association* yaitu perbedaan ketersediaan/distribusi merek Good Day dengan Indocafe. Responden menganggap bahwa kemasan merek Good day lebih menarik dibandingkan merek Indocafe. Hasil penelitian pada elemen persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) menunjukkan bahwa persepsi merek Good Day lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand perceived quality* berdasarkan indikator yang diajukan yaitu perbedaan aroma kopi dan harga antara merek Good Day dan merek Indocafe. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merek Indocafe dengan Good Day menunjukkan bahwa nilai *brand loyalty* pada merek Good Day lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand loyalty* yaitu perbedaan rasa kopi antara merek Good Day dan merek Indocafe.

Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan - makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Makanan siap saji merupakan alternative pilihan makanan untuk orang-orang yang sibuk dan suka berperilaku konsumtif. Makanan siap saji merupakan makanan di pertengahan abad ke 20-an. Dimana orang sibuk bekerja, rewel terhadap makanan, dan orang-orang yang membutuhkan kepraktisan serta tidak suka memasak (Saputro, 2000). Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Mie instan, merupakan makanan cepat saji yang cukup populer di Indonesia. Selain harganya terjangkau, mie instan juga mudah didapatkan. Berdasarkan data yang dihimpun *World Instant Noodles Association (WINA)*, total konsumsi mi instan di Indonesia diperkirakan

mencapai 14,8 miliar bungkus pada tahun 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.

Gambar 1.1 Konsumsi Mie Instan di Indonesia



(Sumber : databoks.katadata.co.id) 2018

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 ,dan lain sebagainya. 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 di pasar mie instan, terutama Mie Sedaap dari Wings Food. Menurut data yang dikeluarkan majalah SWA (2017), pangsa pasar Indomie di tahun 2010 masih sebesar 90%, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar mie instan pangsa pasar Indomie terus merosot. Di tahun 2014 pangsa pasar Indomie turun menjadi hanya sebesar 70%. Mie Sedaap adalah merek mi instan populer kedua di Indonesia, diproduksi oleh Wings Food. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Pada tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru Diperkaya 7 Vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya. Saat ini, Mie Sedaap merupakan saingan dari Indomie. Dilihat dari hasil *survey Top Brand 2018*, kedua merek mie instan ini memperoleh *Top Brand Index* yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing mie instan lainnya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Mie Instan 2018

Merek	Top Brand Index	Kriteria
Indomie	77%	Top
Mie Sedaap	10,2%	Top
Sarimi	4,4%	Top
Supermi	4,1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Data tabel diatas menunjukkan bahwa presentase Indomie sebesar 77%, Mie Sedaap sebesar 10,2%, Sarimi sebesar 4,4%, dan Supermi sebesar 4,1%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Indomie dan Mie Sedaap merupakan dua merek mie instan yang paling diminati oleh masyarakat. Baik Indomie maupun Mie Sedaap sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Keduanya tak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar mie instan. Kedua merek itu pun memakai selebritis sebagai asosiasi mereknya. Mie Sedaap pernah menggunakan talent AFI sebagai asosiasi mereknya, lalu kini dengan Titi Kamal, salah satu artis papan atas di Indonesia. Indomie memakai "Tiga Diva" yaitu, Ruth Sahanaya, Kris Dayanti, dan Titi DJ, sebagai asosiasi mereknya. Pemilihan *endorser* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan bagi para pemasar agar produknya mendapat perhatian di masyarakat. Heruwati (2010) menyatakan *celebrity endorser* yang dianggap sebagai panutan bagi konsumen, mungkin lebih cenderung untuk mendorong kepercayaan dan dipercaya bagi konsumen, sehingga lebih mampu mempengaruhi niat pembelian, sikap dan perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aristyani (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk shampoo sunslik dengan pantene dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu *brand perceived quality*. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Aksari (2018) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day di kota Denpasar. Adanya variasi hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian : Apakah terdapat perbedaan *brand equity* (Ekuitas merek) produk mie instan Indomie dan Mie sedaap ?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak ada perbedaan ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap. Kegunaan penelitian secara garis besar dapat dibagi menjadi :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang perbandingan ekuitas merek

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang diharapkan dapat berguna bagi pihak akademisi.

