

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan belum atau tidak mengetahui bahwa kesetiaan konsumen merupakan sesuatu yang dapat dipengaruhi dan dibentuk. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm: 7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Sebuah iklan yang hadir di masyarakat sangat membantu pola pikir para konsumen untuk memilih sebuah barang ataupun jasa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Perbedaan keinginan dan kebutuhan tiap konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang berbeda pula bagi setiap individu. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat para konsumen perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan sangat dekat bahkan sangat penting bagi konsumen, begitu pula dengan sebuah merek yang sangat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen cenderung memilih sebuah merek atau *brand* sebelum menggunakan barang atau jasa tersebut.

Konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand association. Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Periklanan merupakan bentuk penyampaian pesan yang bertujuan paling tidak untuk memberitahu masyarakat tentang adanya sebuah produk. Kegiatan periklanan biasanya dilakukan oleh perusahaan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi dapat juga untuk membangun *brand association* yang baik. Dalam melakukan periklanan, media yang digunakan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan tersampainya suatu pesan yang dibuat oleh perusahaan atau produsen kepada *target market*.

Periklanan adalah fenomena bisnis *modern*, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Iklan juga bisa dikatakan sebagai jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaan iklanlah yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mendukung iklan.

Iklan merupakan elemen vital yang menghidupi media massa karena sumber pemasukan pada media khususnya televisi berasal dari jasa penayangan iklan. Penayangan iklan di media tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk baru termasuk mempersuasi calon konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Untuk tujuan tersebut maka iklan harus dirancang sekreatif mungkin sehingga bersifat komunikatif dan persuasif. Namun beberapa iklan terkadang kurang kreatif dan menarik sehingga hanya menjadi sebuah tayangan yang dibiarkan berlalu begitu saja.

Menurut Alexander dalam Morissan (2010, hlm 17): Iklan atau advertising sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an indentified sponsor*”. (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Produk mie instan merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, bahkan produk mie instan memiliki stigma yang identik dengan gaya hidup mahasiswa yang tinggal di kost-kostan. Mie instan sering dikonsumsi sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi. Dalam suasana persaingan yang semakin ketat, produsen mie instan berusaha memasarkan produknya dengan cara melakukan promosi yang gencar untuk menawarkan keunggulan produknya.

Indomie adalah merek produk mie instan yang sudah ada sejak lama, bahkan merek ini juga sudah melekat di benak para konsumen mie instan sehingga seringkali dijumpai bahwa merek Indomie ini bukan lagi hanya sebuah “merek” namun bergeser menjadi nama kategori sebuah produk (dalam hal ini adalah produk mie instan). Hal seperti ini bisa dijadikan bukti bahwa Indomie juga merupakan merek yang kuat dan dengan begitu akan sangat mudah menarik konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Kenyataannya belum diketahui apakah Indomie mampu bersaing dan mendominasi pasar hanya dengan menggunakan merek yang sudah sangat familiar tersebut, karena banyak para pesaing yang kini bermunculan seperti Mie Sedaap, Samyang Noodle dan lain lain

**Tabel 1. TOP Brand Award**

MERЕК	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TOP
Indomie	78.7%	80.0%	77.8%	TOP
Mie Sedaap	12.5%	10.8%	10.4%	TOP
Sarimi	3.6%	3.4%	4.4%	
Supermi	3.0%	3.2%	4.1%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Sekarang ini sudah banyak sekali merek-merek mie instan di Indonesia, baik yang sudah lama ada maupun yang yang baru bermunculan. Sebut saja Indomie, Mie Sedaap, Gaga mie, Nissin mie, Sarimi, mie ABC, dan lain-lain. Sampai sejauh ini, merek yang paling mendominasi pasar dan banyak diminati konsumen adalah Indomie dan Mie Sedaap. Sementara merek-merek yang lain menduduki peringkat di bawah mereka. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka Indomie sebagai sebuah merek

yang sudah ada sejak lama, dituntut untuk lebih meningkatkan kinerja dan kualitas produknya untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Association* Produk Indomie terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada konsumen produk Indomie di Warunk Upnormal, Cinere, Depok)”. Survei terhadap pengunjung Warunk Upnormal Cinere karena merupakan salah satu restaurant modern yang menyajikan Indomie dengan berbagai macam variasi serta menyajikan menu makanan berat lain.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “seberapa besar Pengaruh *Brand Association* Produk Indomie terhadap *Brand Loyalty*?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Association* Produk Indomie terhadap *brand loyalty*.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

### **1. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi lainnya, dan dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori komunikasi khususnya untuk konsentrasi Periklanan (*Advertising*) dalam hal ini yaitu mengenai *brand association* dan *brand loyalty*.

### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada mahasiswa komunikasi untuk mengetahui pengaruh *brand association* produk Indomie terhadap peningkatan *brand loyalty*, dan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir, hipotesis penelitian serta operasional variabel.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian waktu serta tempat penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis informan dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran. Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

### **DAFTAR PUSTAKA**