

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1994). Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek, selain sebagai identitas dan pembeda suatu produk, merek sebenarnya merupakan janji produsen atau penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek-merek terbaik mampu memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya.

Pemberian merek merupakan masalah penting dalam strategi produk demikian juga untuk pengembangan produk bermerek merupakan kegiatan investasi jangka panjang yang memerlukan dana besar khususnya untuk kegiatan iklan, promosi dan pengemasan. Produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada produk bermerek (Kotler, 1994). Banyak bukti empiris bahwa penguasaan pasar atau pangsa pasar terbesar dipegang oleh produk bermerek. Sebagai contoh adalah perusahaan-perusahaan Jepang yang selama ini kita kenal dengan negara penghasil (sebagian besar) alat-alat elektronik dengan merek seperti Sony dan Toyota. Merek tersebut bisa dikatakan jaminan untuk suatu barang yang bagus untuk digunakan, bahkan

mengalami kerugian atau tidak lagi memproduksi, merek mereka akan selalu mendapatkan posisi tersendiri dihati konsumen, atau dengan kata lain akan memperoleh kesetiaan dihati pelanggan.

Keberadaan merek sangat bermanfaat, tidak hanya bagi produsen tapi juga bagi konsumen. Bagi konsumen arti pentingnya dari keberadaan merek tersebut, antara lain dengan adanya produk yang mempunyai merek akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya, dan mereka merasa cocok juga merek dapat memberikan manfaat psikologis bagi konsumen, beberapa konsumen merasa sangat puas membeli suatu produk dengan merek tertentu karena merek tersebut memiliki image yang bagus dan prestise yang tinggi. Sedangkan bagi produsen arti pentingnya dari keberadaan merek tersebut, antara lain: merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah, merek memberikan penjual kemudahan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan dan merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar serta merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang diterima para distributor dan pelanggan.

Pada tahun 2004 perkembangan merek-merek produk di Indonesia relatif cukup baik dan terlihat dinamis, baik untuk merek lokal maupun merek internasional. Selain itu, tingkat pesaingn diberbagai kategori produk sangat tinggi. Sehingga memunculkan beberapa fenomena yang cukup menarik.

Salah satu fenomena yang terjadi adalah munculnya merek-merek baru untuk kategori produk

yang sudah ada. Salah satu contoh fenomena tersebut adalah kasus Mie Sedaap. Pada awal diluncurkannya mie instan dari Grup Wings ini, tidak ada yang menyangka bisa mencuri market share dari rajanya mie instan, Indomie. Saat ini saja *market share* Mie Sedaap sudah mencapai angka 15%. Kemunculan Mie Sedaap ini cukup membuat Indomie kerepotan. Salah satu langkah yang terlihat dilakukan untuk menahan gempuran Mie Sedaap, Indomie membuat program promosi “beli 5 bonus 1”. Sebenarnya ini bukan langkah yang baik untuk *market leader*. Langkah lain yang disusun kemudian adalah meluncurkan produk sejenis dengan merek yang hampir sama, yakni supermi sedaaap, guna menjepit ruang gerak Mie Sedaap (Simon, 2004).

Penjualan Mie Sedaap yang melesat tinggi memang diluar perkiraan. Setahun setelah peluncuran produk tersebut (April 2003-2004), Mie Sedaap telah berhasil mengambil 12% pangsa pasar Indofood. Sungguh prerstasi yang sangat fantastis untuk sebuah produk baru. Namun hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah, perlu penelitian dua tahun lebih untuk mencapainya. Mie Sedaap sengaja masuk pasar menengah-bawah, tetapi menawarkan kualitas istimewa. Hanya dengan Rp.800-Rp.900/bungkus, konsumen sudah dapat menikmati Mie Sedaap (Dyah, 2004)

Semua itu juga tidak lepas dari peranan suatu iklan dalam mempromosikan merek suatu produk. Tidak bisa dipungkiri bahwa merek juga mempengaruhi minat beli konsumen. Suatu produk akan dipilih oleh konsumen apabila produk tersebut memiliki merek yang mudah dicerna oleh

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

untuk diingat dan kemudian dilafalkan kembali, dengan harapan apabila suatu ketika konsumen hendak membeli produk tersebut konsumen langsung ingat dengan mereknya. Merek Sedaap adalah merek baru untuk produk Mie. Namun, nama Sedaap juga merupakan momok bagi pesaing-pesaingnya, contohnya saja yang dilakukan Indofood. Untuk menghimpit ruang gerak Mie Sedaap, Indofood meluncurkan tiga merek pesaing, yakni Mie Sayaaap, Sarimi, SuperMi Sedaap. Nama, bungkus, hingga keunggulan lainnya dibuat sedemikian rupa oleh Indofood hingga hampir menyerupai Mie Sedaap. Namun, apabila konsumen jeli dalam memilih pasti akan menemukan manakah Mie Sedaap yang asli (Yuyun, 2006).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik ingin melakukan penelitian untuk daerah survey masyarakat Yogyakarta dengan judul penelitian: "ANALISIS MEREK PADA PRODUK MIE SEDAAP INSTAN".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan pokok masalah adalah apakah standar sifat mudah diingat (*memorability*), unik (*uniqueness*), mudah diucapkan (*pronounceability*), *image* dan konsistensi (*consistency with overal corporate branding strategy*)

"Analisis merek pada produk mie instan merek "Sedaap"?"

### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis penerapan standar sifat mudah diingat (*memorability*), unik (*uniqueness*), mudah diucapkan (*pronounceability*), *image* dan konsistensi (*consistency with overal corporate branding strategy*) pada produk mie instan merek “Sedaap”

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Penulis**

Bahan masukan yang mungkin berguna untuk dunia kerjanya kelak serta menerapkan ilmu yang diperoleh selama ini kedalam praktek sebenarnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Perusahaan nantinya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam mempertimbangkan strategi pemberian nama merek pada suatu produk.

#### **3. Bagi pihak lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pustaka serta dapat