

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Femomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *Brand* (Merek).

Menurut Kotler (2003), merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, dan karena itu keahlian paling utama dari pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk (Aaker,1992) dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar.

Menurut Low and Lamb Jr (2000), citra merek adalah persepsi tentang

4. merek sebagai melalui Asosiasi merek yang terikat dalam ingatan

konsumen. Menurut merek, bagian dari asosiasi merek adalah persepsi kualitas dan sikap terhadap merek. Sedangkan identifikasi asosiasi merek dapat di dasarkan dengan meningkatkan akses terhadap asosiasi yang tersembunyi, bantuan responden yang menyatakan tentang asosiasinya, mengurangi penyensoran tanggapan dan validasi laporan (Supphellen,2000). Tetapi asosiasi merek sebagai bagian dari katagorasi merek dapat juga ditentukan dengan menggunakan ketidakpastian sebagai dimensi interistik, sehingga dapat diperoleh segmen dari struktur pasar, sementara ketidak pastian tersebut dapat berupa fikiran terhadap merek individu, merek relative dan unsur persepsi resiko (Davis,2002).

Adapun pengertian dari merek (*Brand*) itu sendiri adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, symbol, desain, atau beberapa kombinasi diatas. Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Sebuah merek juga dapat menuntut harga premium dipasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang tidak dapat ditiru oleh sesama pesaing.

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan. Jika inisiatif persaingan dan potensi pertumbuhan (Del Rio

etal,2001) untuk mencapai hasil tersebut, menurut Keller (1993) strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi (promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didisain secara khusus.

Masalahnya adalah munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan katagori produk yang ada atau relatif sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan ketat. Diantara kelompok merek yang yang persaingannya cukup ketat dikalangan mahasiswa saat ini adalah persaingan Mi Instan.

Saat ini Mi Instan adalah produk makanan yang banyak digemari oleh masyarakat terutama Mahasiswa. Disamping penyuguhannya yang cepat Mi instant juga memiliki Harga yang murah dan Rasa yang Enak.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul:
ANALISIS ASOSIASI MEREK MI INSTAN INDOMIE, MI SEDAAP DAN SARIMI DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang telah ditetapkan, rumusan masalah dari penulisan ini adalah:

1. Bagaimana asosiasi merek dari produk mi instan “Indomie, Mie Sedaap dan Sarimi”?
2. Apakah ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat asosiasi merek dari produk mi instan “Indomie, Mie Sedaap dan Sarimi”?
2. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen?

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah merupakan tambahan serta sebagai sarana untuk menerapkan dan teori yang telah diperoleh terutama dalam masalah manajemen pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah Sebagai bahan pertimbangan, dan tambahan informasi dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan tulisan