

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Maslow (Feldman, 2011:314) menyatakan manusia memiliki lima kebutuhan, dimana lima kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan dihargai, dan aktualisasi diri. Dari lima jenis kebutuhan tersebut Maslow mendefinisikan kebutuhan fisiologis sebagai kebutuhan manusia tingkat pertama dan yang paling dasar. Kebutuhan fisiologis ini meliputi makan, minum, air, udara, rumah, dll. Kebutuhan ini sering disebut sebagai sandang, pangan, dan papan di Indonesia.

Kehidupan masyarakat di Indonesia membutuhkan makanan 4 sehat 5 sempurna atau mineral dan zat-zat lainnya, menjadi hal yang dianjurkan karena dibutuhkan tubuh untuk beraktivitas. Namun, seiring dengan berjalannya waktu banyak makanan-makanan yang beragam jenisnya dan kualitas kesehatannya yang belum tentu sehat jika dikonsumsi secara terus menerus atau dalam jangka panjang. Pola hidup manusia pun mengalami perubahan dan beralih menjadi gaya hidup yang baru, dimana semuanya serba praktis dan instan.

Produsen makanan memiliki tantangan yang baru dalam era 2000an ini, dimana produsen ditantang untuk menawarkan berbagai macam produk yang membantu konsumen atau masyarakat untuk memilih atau mengganti makanan yang tidak berkalori tinggi. Salah satu inovasi yang muncul di era 2000an ini adalah makanan cepat saji. Makanan cepat saji menjadi salah satu makanan yang sangat digemari dan menjadi pilihan oleh masyarakat sekarang. Makanan cepat saji atau *fast food* adalah segala makanan dan minuman yang bisa kita makan

dalam waktu cepat dan singkat (Hidayah, 2012). Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada orang-orang yang berada disekitar peneliti, orang-orang lebih memilih makanan cepat saji atau *fast food* jika mereka terburu-buru untuk pergi ataupun karena rasanya yang lebih enak daripada masakan yang bukan cepat saji. Namun, ada juga yang lebih memilih *fast food* karena lebih praktis dan lebih murah. Salah satu makanan cepat saji yang paling sering ditemui adalah mie instan.

Berdasarkan hasil dari wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti pada 2 orang subjek yang pada hari Kamis tanggal 8 Oktober 2015, subjek mengatakan bahawa mie instan adalah makanan yang praktis dan enak namun beresiko pada kesehatan jika dikonsumsi secara terus-menerus atau dalam jangka waktu yang lama. Meskipun konsumen mengetahui bahwa mie instan beresiko pada kesehatan dan tidak boleh dikonsumsi terlalu sering, konsumen tetap saja mempunyai persediaan mie instan dirumahnya setidaknya ada 5-10 bungkus mie instan sebagai persediaannya.

Selain wawancara kepada dua subjek tersebut, peneliti melakukan wawancara juga kepada remaja yang tinggal di kos pada hari Sabtu, 10 Oktober 2015. Remaja tersebut mengatakan bahwa mie instan merupakan makanan yang harus dimiliki terutama pada saat akhir bulan karena menurut subjek mie instan adalah makanan praktis dan cukup enak untuk dimakan, hanya saja beresiko terhadap kesehatan jika dikonsumsi secara terus-menerus.

*“yah, kalo akhir bulan emang ujung-ujungnya makan mie instan, selain murah, rasae juga enak. Sekali makan loh bisa dua bungkus. Hehehe..Tapi kalau terus-terusan ya ngga sehat.”*

Hal ini didukung dengan hasil *market share* penjualan mie instan tahun 2007 di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
|  
**Tabel. Market Share Mie Instan 2007**

| Merek      | Total | Jkt   | Bdg   | Smg   | Sby   | Mdn   | Mks   | Dps   |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Indomie    | 69,6% | 81,6% | 64,3% | 50,3% | 56,3% | 54,3% | 69,3% | 59,5% |
| Mie Sedaap | 23,0% | 13,2% | 24,2% | 45,7% | 41,7% | 18,6% | 23,0% | 36,7% |
| Supermie   | 3,0%  | 3,1%  | 6,5%  | 1,3%  | 0,4%  | 5,6%  | 0,3%  | 0,9%  |
| Gaga Mie   | 1,2%  | 0,0%  | 0,3%  | 0,0%  | 0,0%  | 12,8% | 0,0%  | 0,0%  |
| Sarimi     | 0,9%  | 0,3%  | 1,5%  | 1,5%  | 0,2%  | 1,7%  | 4,1%  | 1,6%  |
| Mie Kare   | 0,9%  | 0,6%  | 1,2%  | 0,7%  | 1,0%  | 2,3%  | 1,2%  | 0,4%  |
| ABC        | 0,3%  | 0,3%  | 0,3%  | 0,4%  | 0,0%  | 0,9%  | 1,2%  | 0,0%  |
| Alhami     | 0,2%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 2,5%  | 0,2%  | 0,0%  |
| Pop Mie    | 0,2%  | 0,2%  | 0,8%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,2%  | 0,0%  | 0,0%  |
| Sakura     | 0,1%  | 0,3%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,4%  | 0,0%  |

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

### Sumber : Indonesian Customer Profile, 2008

Tabel *market share* mie instan tahun 2007 menunjukkan pasar mie instan pada tahun 2007 dikuasai oleh Indomie dengan angka 56,3% di Surabaya. Indomie sendiri adalah salah satu merek dari mie instan yang ada di Indonesia yang berdiri pada tahun 1982. Hingga sekarang banyak *varians* rasa Indomie yang tersedia diberbagai toko. Dari tabel *market share* tersebut Indomie memiliki jumlah *customer* terbanyak dibandingkan dengan merek mie instan lainnya di Surabaya. Banyak masyarakat yang lebih memilih mie instan Indomie dibandingkan dengan merek lain.

Dua dari 3 subjek yang telah diwawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa produk mie instan yang terbagus dan terenak adalah Indomie. Ketika peneliti menanyakan apa yang subjek katakan ketika akan membeli mie instan, tiga subjek tersebut mengatakan subjek

hendak membeli Indomie. Namun, yang dicari sebenarnya bukan mie instan dengan merek Indomie. Seperti yang dikatakan oleh salah satu subjek, subjek menyebutnya sebagai Indomie ketika membelinya di toko, namun yang dibeli adalah Supermie.

Hal seperti ini disebut sebagai ekuitas pada sebuah merek atau disebut juga dengan *brand equity* (ekuitas merek). Indomie memiliki sebuah nilai tambah tersendiri dalam penjualan produk mie instan, dimana nilai tambah tersebut masyarakat yang menyebut mie instan dengan kata Indomie sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan tiga subjek tersebut. Keunikan lain dari Indomie adalah subjek mengetahui bahwa mie instan termasuk makanan yang beresiko terhadap kesehatan jika dikonsumsi secara terus-menerus namun Indomie menjadi persediaan dan pilihan makanan yang selalu ada di rumah. Hal ini didukung dengan berita yang ditulis oleh Yuniawan dalam *VIVAnews* dimana dalam berita tersebut Indomie sendiri sempat dilarang dan dicabut di negara Taiwan dan Hongkong karena Indomie mengandung bahan pengawet yang seharusnya digunakan untuk kosmetik bukan untuk makanan. Dengan demikian dapat diindikasikan mie instan Indomie memiliki ekuitas merek tertentu. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Yanti mengenai Dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok, dimana hasil dari penelitian tersebut adalah dimensi dari ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mie cepat saji terutama pada Indomie yang merupakan *market leader* dari produsen mie instan.

*Brand equity* adalah seperangkat *asset* dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik

pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk 2001:4). Berdasarkan pengertian *brand equity* peneliti ingin menggambarkan bagaimana *brand equity* produk Indomie sebagai salah satu mie instan yang disatu sisi memiliki *image* makanan yang kurang sehat namun disisi lain merupakan produk makanan yang memiliki *market share* yang cukup tinggi dan merupakan makanan yang selalu tersedia dan menjadi pilihan di rumah. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, pada hari Senin, 12 Oktober 2015 subjek mengatakan subjek tidak mau membeli mie instan merek lain selain Indomie karena merek mie instan yang lain tidak terkenal dan rasanya pun belum tentu se enak mie instan merek Indomie. Selain dari hasil wawancara, dalam tabel 1.1. *market share* dapat dilihat bahwa Indomie memiliki jumlah pembelian yang tinggi dibanding dengan produk lainnya.

*Brand equity* merupakan hal penting diteliti untuk produk Indomie karena dampak dari adanya *brand equity* pada sebuah merek adalah perusahaan akan mengalami kemudahan untuk menimbulkan adanya rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu perusahaan akan mampu bersaing dengan produk dari unit bisnis atau perusahaan lainnya. Dengan adanya keyakinan dan kenyamanan dari konsumen Indomie, akan membantu kegiatan promosi bagi Indomie dari mulut ke mulut dengan demikian produk Indomie sendiri akan lebih mudah dalam bersaing dengan produk mie instan lainnya.

Hasil penelitian pada jurnal ilmiah yang berjudul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen Daia di Kecamatan Purworejo oleh Wulandari adalah semakin baik ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dalam diri konsumen maka semakin tinggi minat membeli ulang

deterjen Daia tersebut. Selain penelitian tersebut, hasil penelitian jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Rahmadhano dengan judul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Peter Says Denim* di Kota Bandung adalah secara simultan dimensi dari *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 32,4% pada *Peter Says Denim* di kota Bandung.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut, ekuitas merek memiliki pengaruh dalam minat pembelian dan keputusan pembelian terhadap konsumen sebuah produk. Penelitian ini meneliti bagaimana gambaran aspek-aspek ekuitas merek pada Indomie terbentuk dalam masyarakat sementara masyarakat sendiri tahu bahwa mie instan jika dikonsumsi secara terus-menerus akan berdampak buruk pada kesehatan dan Indomie sendiri memiliki keunikan selain menjadi *market leader* dari produk mie instan yang ada di Indonesia, kebanyakan masyarakat menyebut mie instan dengan sebutan Indomie meski yang dibelinya bukanlah produk Indomie.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada konsep *brand equity* atau ekuitas merek pada mie instan merek Indomie. Dimana ekuitas merek atau *brand equity* dalam penelitian ini adalah suatu nilai tambah yang positif dari mie instan merek Indomie. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Indomie.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara ilmiah mengenai gambaran aspek-aspek ekuitas merek atau *brand equity* pada mie instan merek Indomie.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi Psikologi Industri dan Organisasi khususnya bagi kajian perilaku konsumen. Khususnya memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *brand equity* pada Indomie.

#### 1.4.2 Manfaat praktis

##### 1. Bagi Produsen mie instan Indomie

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang *brand equity* pada mie instan merek Indomie. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tim pemasaran untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berguna bagi perusahaan.

##### 2. Bagi Konsumen mie instan Indomie

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang *brand equity* atau ekuitas merek pada Indomie. Dengan demikian konsumen dapat memiliki wawasan baru sebagai edukasi konsumen dalam kaitan dengan hasil penelitian ini.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan informasi pada peneliti selanjutnya mengenai *brand equity* atau ekuitas merek pada mie instan merek Indomie. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.