

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Indofood

Dalam beberapa dekade ini PT Indofood Sukses Makmur Tbk. “Indofood” atau “Perseroan” telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *total food solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Kini, Indofood dikenal sebagai perusahaan yang mapan dan terkemuka di setiap kategori bisnisnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Indofood memperoleh manfaat dari ketangguhan model bisnisnya yang terdiri dari empat kelompok usaha strategis (Grup) yang saling melengkapi sebagai berikut:

1. Produk Konsumen Bermerek (CBP). Kegiatan usahanya dilaksanakan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), yang sahamnya tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tanggal 7 Oktober 2010. ICBP merupakan salah satu produsen makanan dalam kemasan terkemuka di Indonesia yang memiliki berbagai jenis produk makanan dalam kemasan. Berbagai merek produk ICBP merupakan merek–merek yang terkemuka dan dikenal di Indonesia untuk makanan dalam kemasan.
2. Bogasari, memiliki kegiatan usaha utama memproduksi tepung terigu dan pasta. Kegiatan usaha Grup ini didukung oleh unit perkapalan dan kemasan.
3. Agribisnis, kegiatan operasional di bidang agribisnis dijalankan oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) dan PT PP London Sumatra Indonesia Tbk (Lonsum), yang sahamnya tercatat di BEI, serta merupakan anak perusahaan Indofood Agri Resources Ltd. (IndoAgri), yang sahamnya tercatat di Bursa Efek Singapura. Kegiatan usaha utama Grup ini meliputi penelitian dan pengembangan, p11embibitan, pemuliaan dan pengolahan kelapa sawit hingga produksi dan pemasaran minyak goreng, margarin dan shortening bermerek. Di samping itu, kegiatan usaha Grup ini juga mencakup pemuliaan dan pengolahan karet dan tebu serta tanaman lainnya.
4. Distribusi, memiliki jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia. Grup ini mendistribusikan hampir seluruh produk konsumen Indofood dan anak–anak perusahaannya, serta berbagai produk pihak ketiga. (Sumber: <http://www.indofood.com> diakses tanggal 19 April 2013).

Berikut ini gambar 1.1 menunjukkan logo perusahaan Indofood



Gambar 1.1

Logo Perusahaan Indofood

(Sumber :<http://www.indofood.com>. Diakses tanggal 19 April 2013)

Dalam beberapa produk makanan dalam kemasan PT Indofood memproduksi beberapa merek mie instan seperti Indomie, Sarimi, Supermi, Pop Mie, Sakura, Pop Bihun, Mi Telur 3 ayam. Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian produk mie instan merek Indomie.

1.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Perusahaan *total food solutions*

2. Misi

Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan

Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi .

Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.

Meningkatkan *stakeholders value* secara berkesinambungan

1.1.3 Profile Indomie

Mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Mie instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia.

Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie kembali semakin digemari masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mie Goreng. (Sumber: <http://www.indomie.com> diakses tanggal 19 April 2013). Berikut gambar 1.2 menunjukkan logo Indomie



Gambar 1.2

Logo produk Indomie

(Sumber :<http://www.indomie.com>. Diakses pada 19 April 2013)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tuntutan akan kecepatan dan kepraktisan yang hampir menyentuh seluruh aspek kehidupan dan kelompok masyarakat melahirkan budaya instan termasuk pada budaya makanan instan. Salah satu jenis makanan instan yang populer adalah mie instan. Tren ini ikut mendorong penjualan mie instan. Sementara untuk masyarakat di pedesaan, mie instan digunakan sebagai pengganti nasi, khususnya di beberapa wilayah yang mengalami gagal panen beras akibat banjir. Pada periode 2011 - 2013 volume penjualan mie instan pada tingkat nasional diperkirakan tumbuh rata-rata sebesar 10%, menurut asosiasi industry untuk 2013, diperkirakan volume penjualan mie instan di pasar dalam negeri mencapai 18,1 miliar bungkus, di tahun 2012 menyentuh 16,5 miliar bungkus. Kenaikan volume penjualan ditopang pertumbuhan permintaan dari dalam negeri, menurut Ketua Umum Arobim, Sribugo Suratmo. (Sumber: <http://www.imq21.com>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2013)

Menurut Norio Sakurai, pejabat Asosiasi Mie Instan dunia mengatakan “Sesuai hasil penelitian menunjukkan bahwa mie instan telah menjadi hidangan standar global”. Sehingga dapat diperkirakan penjualan mie instan global akan terus tumbuh terutama di negara berkembang, diantaranya termasuk Indonesia dengan 14,1 miliar porsi. (Sumber: <http://bisnis.liputan6.com>. Diakses tanggal 22 agustus 2013)

Perkembangan dalam sebuah pasar, berdampak bermunculan berbagai macam produk dengan ciri khas dan keunikan dari masing-masing produk, produsen berlomba-lomba untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan merek produk *brand awareness* sehingga produk tersebut mendapatkan tempat khusus di benak konsumen. *Top of Mind* merek merupakan merek pertama yang muncul di pikiran konsumen saat mereka mendengar suatu kategori produk tertentu.

Top Brand Index adalah aplikasi yang digunakan dalam melakukan diagnosis merek posisi. *Top Brand Index* yang diukur dengan menggunakan tiga parameter *Top of Mind* (TOM), pengguna terakhir/*last usage* (LU) dan niat masa depan/*future Intention* (FI). (Sumber :<http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 19 April 2013)

Hasil survei Frontier Consulting Grup Majalah Marketing untuk kategori mie instan dalam kemasan dapat dilihat pada tabel 1.1.

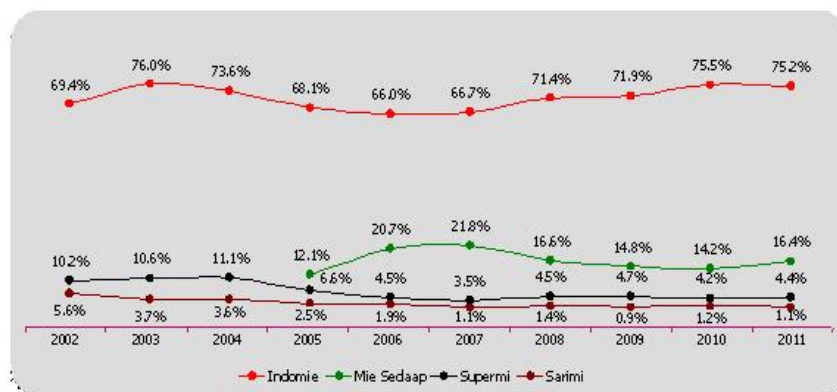
TABEL 1.1
HASIL SURVEY TBI (TOP BRAND INDEX)
KATEGORI MIE INSTAN DALAM KEMASAN BAG

No	Brand	Top Brand Index (TBI)			Keterangan
		2011	2012	2013	
1	Indomie	75.2 %	77.5 %	80.6 %	TOP
2	Mie Sedaap	16.4 %	15.7 %	13.5 %	
3	Supermie	4.4 %	2.5 %	2.1 %	

(Sumber: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-/>. Diakses pada tanggal 19 April 201.)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Indomie menduduki posisi TOP dalam *Top Brand Index* tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2013 persentase Indomie sebesar 80.6%, disusul Mi Sedaap dengan persentase 13.5% kemudian Supermi dengan persentase 2.1%

Berdasarkan hasil penelitian Survey Frontier terhadap *Top of Mind Brand Awareness*, Indomie berada pada posisi pertama dibandingkan dengan merek-merek mie instan lainnya. Hal tersebut menunjukkan Indomie sudah sangat melekat di benak konsumen. Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli mie instan, maka Indomie akan menjadi prioritas pertama konsumen. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa Indomie memiliki *brand image* yang kuat dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3.



GAMBAR 1.3

PERKEMBANGAN TOP BRAND INDOMIE, MIE SEDAAP, SUPERMI DAN SARIMI

TAHUN 2002-2011

(Sumber: www.frontier.co.id. Diakses pada tanggal 28 januari 2013.)

Hasil *tracking survei Top Brand* pada gambar diatas, menunjukkan bahwa Indomie berada di posisi pertama sebagai merek terpopuler, *Top Brand Index* pada tahun 2005 Indomie mengalami penurunan persentase 68.1%. sampai dengan tahun 2007 persentase 66.7%, di tahun 2008 dengan persentase 71.4% sampai dengan 2011 berada pada persentase 75.2%. Sementara *Top Brand Index* Mie Sedaap meningkat di tahun 2005 dan menempati posisi kedua mengalahkan posisi Supermi. Mie Sedaap cenderung turun di tahun 2008 berada pada persentase 16.6% dan tahun 2011 pada persentase 16.4%. Hal ini menandakan bahwa keberadaan merek Indomie sebagai merek yang pertama kali muncul dibenak pelanggan. (Sumber: <http://www.frontier.co.id/> diakses pada tanggal 28 Januari 2013)

Indomie menjadi merek mie instan termuka di Indonesia, yang menjadi salah satu merek mie instan terbesar. Tidak hanya di Indonesia, Indomie tersebar di 80 negara di seluruh dunia. Indonesia menjadi negara terbesar dalam produksi merek mie instan ini. “Produksi terbesar ada di Indonesia karena Indomie memiliki varian rasa yang sesuai dengan cita rasa orang Indonesia” menurut Julia Atman, General Marketing Noodle Division, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (Sumber: www.okefood.com 20 Juli 2013)

Mie instan sudah menjadi makanan populer di dunia. The Ramen Rater, Hans Lienesch membuat sebuah daftar 10 mie instant terenak di dunia, Indomie Special Fried Curly Noodles dan Indomie Goreng Rasa Ayam Panggang Jumbo, menjadi bagian dari mie instan terenak di dunia karena memiliki tekstur mie sangat bagus dan konsisten dan Indomie mengemas mie dalam edisi special dengan rasa yang lezat. Hal ini yang membuat mie Instan Indomie menjadi “*Top Five instant Noodles of All time-2013 Edition*” versi The Ramen Rater. (Sumber: www.indonesianculinary.tumblr.com diakses pada tanggal 20 Juli 2013)

Indomie sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat di pedesaan sampai masyarakat di kota besar. Indomie sangat digemari oleh masyarakat karena memiliki rasa yang lezat dan bervariasi, penyajiannya yang praktis dan harga yang murah, selain itu Indomie sangat mudah didapat karena tersebar dimana-mana. (Sumber: www.the-marketrees.com diakses pada tanggal 23 Maret 2013).

Saat ini Indomie merupakan *market leader* dalam persaingan produk mie instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mie instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan Indomie yang dapat menarik perhatian pelanggannya melalui iklan media elektronik dan cetak. Indomie sangat dikenal dengan *tagline* nya “indomie seleraku” yang sangat melekat pada masyarakat Indonesia. Pada tahun 2008 Indomie melakukan inovasi dalam promosinya dengan mengadakan *event* Indomie *Jingle Dare*, sebuah ajang kompetisi bagi pelajar tingkatan SMA untuk membuat *jingle* bagi iklan Indomie. Indomie memiliki banyak varian rasa yang dapat dipilih oleh masyarakat Indonesia seperti Seleraku

Nusantara dengan varian rasa Mi Goreng Rasa Rendang, Mi Rasa Sop Buntut, Mie Rasa Kari Ayam Medan, Mie Kocok Bandung, Mie Soto Medan, Mie Soto Betawi, Mie Empal Gentong, Mie Soto Banjar. Selain itu menciptakan Indomie Vegetarian antara lain Mi Vegan Goreng, Mie Vegan Rasa Sup Sayuran. Dari segi aroma Indomie memiliki aroma yang sangat khas dan kuat. Hal ini terbukti dari *pre test* yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden. Berdasarkan *pre test* tersebut, 27 dari 30 responden menegaskan kekuatan dan ciri khas aroma yang dimiliki Indomie.

Mie instan merupakan makanan instan yang cukup populer selain harganya yang relatif murah dan kepraktisan penyajiannya menjadikan mie instan yang sangat identik dengan anak kost dan kedekatannya dengan lingkungan kost. (sumber: www.lifestyle.kompasiana.com diakses pada tanggal 18 September 2013)

Branding yang baik mampu membedakan produk dan jasa secara positif dibanding dengan pihak lain dalam benak pelanggan. Merek yang kuat adalah merek yang dapat tertanam kuat dalam benak pelanggan. (Sumber: www.marketing.co.id diakses pada tanggal 26 maret 2013).

Sensory branding adalah sebuah metode pemasaran yang melibatkan rangsangan sensorik panca indera seperti bentuk, rasa, bau, suara, dan tekstur untuk membangun sebuah *brand* yang mampu memberikan pengalaman *customers experience* yang lebih berkesan terhadap *customers* nya. Saat ini semakin banyak *brand* yang mulai menerapkan metode *sensory branding* sebagai strategi pemasaran dalam membangun *brand image* di benak konsumen. Tidak hanya sebatas dalam bentuk visual ,tetapi dalam hal rasa, aroma, tekstur, dan bunyi, yang di mana semuanya terangkum dalam sistem panca indera. Metode pemasaran tradisional yang hanya fokus di visual diyakini belum cukup kuat untuk membentuk preferensi yang kuat terhadap *brand*. Dengan melibatkan aroma, suara, rasa dan tekstur untuk membangun *customer experiences*, pemasar menemukan metode baru dalam membangun hubungan yang lebih erat antara sebuah *brand* dengan *customer*-nya, dan menciptakan *preferensi brand* yang kuat. (Sumber: <http://economy.okezone.com> diakses pada tanggal 26 maret 2013).

Sensory branding di Indonesia belum familiar dalam dunia bisnis Indonesia. Para *marketer* belum banyak menyadari pengaruh kelima panca indera manusia dalam mempengaruhi sisi emosional pelanggan dalam memilih suatu produk, *marketer* hanya terfokus pada dua panca indera mereka yaitu yang berkaitan dengan audio dan visual. Audio dan visual memiliki pengaruh langsung terhadap pelanggan, namun keterkaitannya dengan emosi dan pengingatan kembali, penciumanlah yang paling kuat mempengaruhi sisi emosional pelanggan. (Sumber: www.frontier.co.id diakses pada tanggal 26 maret 2013).

Sensory branding memanfaatkan kelima panca indera untuk dapat mempengaruhi sisi emosional seseorang yaitu penciuman, penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, aroma memiliki daya rangsang

lebih besar terhadap emosi, 75% emosi yang di rasakan sehari-hari di pengaruhi oleh penciuman. Menurut Martin Lindstrom. (*Sumber: www.brandsense.com diakses pada tanggal 23 maret 2013*)

Kawasan Yayasan pendidikan Telkom terletak di Kecamatan Dayeuh Kolot Kabupaten Bandung. Pada Kawasan ini terdapat beberapa Institusi atau sekolah tinggi diantaranya Telkom Engineering School , Telkom Applied Science, Telkom Bussines School dan Telkom Creative Industri School. Adanya kehadiran para mahasiswa di wilayah tersebut menjadi Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom dekat dengan Lingkungan kost, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah usaha rumah kost yang berkembang di kawasan ini hal ini dapat di lihat oleh tabel berikut:

TABEL 1.2
Jumlah Usaha Rumah Kost per tahun di daerah Sukapura dan Sukabirus

Tahun	Jumlah Rumah Kost Sukapura	Jumlah Rumah Kost Sukabirus
2008	7	9
2009	9	12
2010	9	14
2011	7	9
2012	9	8

Sumber: Hasil wawancara dengan RT setempat, 2013

Tabel diatas menunjukkan adanya perkembangan pendirian usaha rumah kost dari tahun 2008-2012 yang berjumlah 93 rumah kost di daerah Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom yang terdiri dari dua desa yaitu Sukapura dan Sukabirus. Selain itu, banyak nya warung kopi di kawasan ini yang berjumlah 11 warung kopi yang buka selama 24 jam dan menyediakan menu Indomie. Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan, dari masing-masing warung kopi tersebut dapat mengabiskan rata-rata 60-80 bungkus Indomie perharinya.

Menyikapi hal di atas serta melihat atribut-atribut yang dimiliki Indomie seperti aroma Indomie yang kuat dan khas, tekstur mie yang bagus dan konsisten, rasa indomie yang lezat dan memiliki banyak varian serta iklan dan *jingle* Indomie yang menarik, menjadi pilihan untuk menjadikan Indomie menjadi objek penelitian. Serta mie instan yang sangat identik dengan anak kost dan kedekatannya dengan lingkungan kost menjadikan Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom menjadi tempat penelitian. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan pada latar belakang masalah, Penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *sensory branding* Indomie di Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan Indomie di Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *sensory branding* Indomie di Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap loyalitas Indomie di Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini adalah

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dalam Ilmu Manajemen, khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui persaingan antar perusahaan mie instan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam langkah-langkah menentukan strategi pemasarannya, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan pemasaran khususnya tentang *sensory branding*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

1. BAB I. Pendahuluan. Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan objek studi, latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II. Tinjauan Pustaka. Pada bab ini di bahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.
3. BAB III. Metode Penelitian. Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini dibahas mengenai deskripsi dari hasil dari penelitian, dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.
5. BAB V. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis, dan saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.