

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, perusahaan tidak akan dapat bersaing jika produk yang ditawarkan serupa dengan perusahaan lain. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda dari produk lain. Unsur tersebut harus mempertimbangkan kenyataan bahwa sekarang ini produk yang ditawarkan sangat banyak dan bervariasi. Perusahaan harus paham bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang selanjutnya konsumen akan membeli produk berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut.

Persaingan dalam memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, menuntut perusahaan membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dapat dimulai dari dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan khususnya pada produk yang diciptakan oleh perusahaan, yang disebut strategi diferensiasi.

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan bahwa “diferensiasi produk (*differentiation*) adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing dan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki”. Selain itu strategi pemasaran tersebut harus dibangun diatas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi), *Targeting*

(pembedikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut.

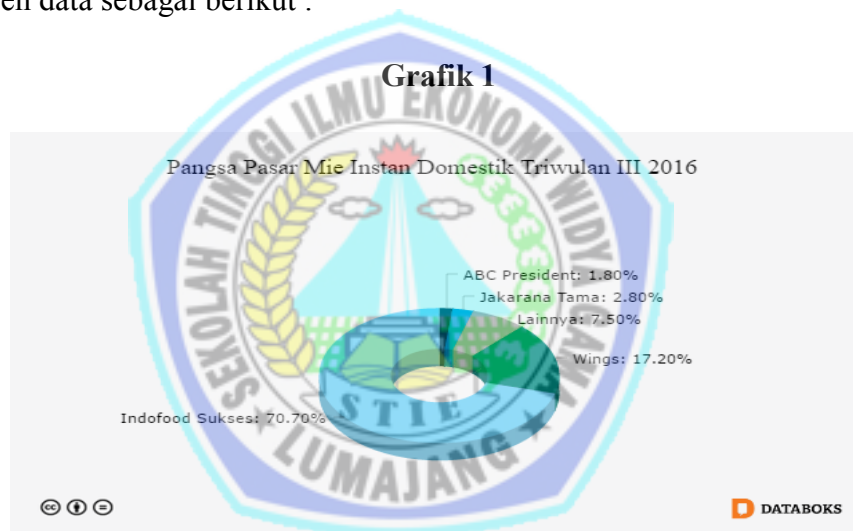
Jenis usaha pemasaran saat ini yang menarik untuk diperhatikan adalah kegiatan pemasaran untuk produk-produk makanan instan yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam kegiatan sehari-harinya. Salah satu aspek yang menarik adalah bagaimana produk-produk makanan instan seperti MIE SEDAAP yang diproduksi oleh PT WINGS SURYA bersaing dalam menunjukkan kualitasnya dibandingkan dengan produk milik kompetitor lain untuk lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk-produknya. PT TEKAD KARYA PUTRA yang merupakan perusahaan distributor dari produk mie instan “MIE SEDAAP” yang dituntut harus lebih kreatif dalam menarik konsumen. “MIE SEDAAP” sendiri adalah produk mie instan yang di produksi pertama kali PT WINGS SURYA sejak tahun 2003. Pada awalnya mie “MIE SEDAAP” hanya mengeluarkan 3 varian rasa yakni mie goreng dengan kriyuk, mie kuah rasa soto dan mie kuah rasa ayam bawang. MIE SEDAAP terus melakukan pengembangan dengan memperbanyak varian rasa hingga saat ini ada 11 varian rasa yang di tawarkan oleh MIE SEDAAP untuk memenuhi selera konsumen agar dapat mempertahankan konsumen serta menumbuhkan permintaan produknya. Hal ini akan menarik keputusan konsumen untuk membeli Mie Sedaap.

Tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, tetapi bagaimana caranya ketika konsumen membutuhkan atau ingin mengkonsumsi mie instan yang pertama kali di ingat adalah mie “MIE SEDAAP”. Citra perusahaan dapat terbangun dan produknya dapat di kenal, PT WINGS SURYA perlu melakukan bauran promosi. Menurut Machfoedz (2005:85), menyatakan bahwa “bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan. Berkaitan dengan periklanan mie sedaap, PT WINGS SURYA menggandeng artis fenomenal Syahrini sebagai *brand ambassador* dari mie sedaap rasa kare yang merupakan varian terbaru dari mie sedaap. Hal ini untuk menambah bentuk varian yang berbeda agar dapat menarik minat konsumen.

Produk bisa diterima konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki citra merek yang kuat. Citra merek memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya adalah menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek adalah “apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkanya”, Roring dkk, (2014:18). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasar dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen, Anggraeni, (2013:98). Citra merek adalah kumpulan persepsi manusia terhadap sebuah merek yang saling berkaitan

dalam pikiran manusia. Penilaian indikator diadopsi dari penilaian Arista (2011:117) berdasarkan dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) citra positif, 2) ciri khas yang berbeda, 3) di kenal masyarakat luas. Sedangkan menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:129) menjelaskan bahwa “citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar”.

Berdasarkan *survey* pendahuluan peneliti tentang *brand* mie instan yang diperoleh data sebagai berikut :



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dari grafik diatas dapat disimpulkan *brand* indomie dengan mie sedaap merupakan dua brand mie instan yang diminati oleh sebagian masyarakat. Indomie sebagai *market leader* di kategori produk mie instan, telah memiliki *brand equity* yang kuat, namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak

munculnya merek merek baru yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sejak munculnya Mie Sedaap dari PT WINGS SURYA. Menurut yang dikeluarkan majalah SWA (2010; 66), pangsa pasar Indomie ditahun 2017 masih sebesar 70%, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar mie instan pangsa Indomie terus merosot. Di tahun 2017 pangsa pasar Indomie turun menjadi hanya sebesar 70%. (www.kaltimpost.net).

Terdapat penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain; terkait tentang diferensiasi produk dilakukan oleh Jeofer Pratama Sahetapy (2013) dengan judul “Diferensiasi Produk, Strategi Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado”. Hasil penelitian diferensiasi produk dan strategi merek disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Coca-Cola* Pada Pt. Bangun Wenang *Beverges Company* Di Manado”. Dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta terdapat Yesi Apriani (2012) dengan judul ‘Pengaruh brand image, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan

pembelian PIZZA HUT di kota Padang. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti variabel *Band image*.

Mengacu pada latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tekad Karya Putra dengan memilih judul yaitu : Analisis Dampak Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Tekad Karya Putera Cabang Kabupaten Lumajang.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya adalah :

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran yang membahas tentang analisis dampakdiferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Lumajang.
- b. Responden pada penelitian ini adalah agen-agen yang melakukan pembelian produk Mie Sedap pada PT. Tekad Karya Putera Cabang Kabupaten Lumajang selaku Distributor PT.WINGS SURYA ,Tbk.

b.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada PT. TEKAD KARYA PUTRA Cabang Lumajang?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada PT. TEKAD KARYA PUTRA Cabang Lumajang?
- c. Apakah produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada PT. TEKAD KARYA PUTRA Cabang Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari Latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada PT. TEKAD KARYA PUTRA Cabang Lumajang
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada PT. TEKAD KARYA PUTRA Cabang Lumajang
- c. Untuk mengetahui pengaruh differensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada PT. TEKAD KARYA PUTRA Cabang Lumajang

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Strata 1(S-1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Widya Gama” Lumajang, juga diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan akademik sebagai tambahan referensi dan bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk perkembangan usahanya dalam usaha meningkatkan volume penjualan kepada konsumen agar melakukan keputusan pembelian melalui strategi pemasaran differensiasi produk dan citra merek.