

FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN INDOMIE DI WILAYAH PROPINSI JAWA TENGAH

Oleh : Dian Marhaeni K dan Trimannah

Abstract

The study was conducted to determine what factors are affecting the determinants of consumer loyalty in the community Indomie Central Java. The theory used is a theory about the brand and brand equity of Terrence A. Shimp. As for the analysis of the data used is descriptive quantitative analysis based on survey results analyzed in the field. The results of this study indicate that the crisis that hit the Indomie brand some time ago due to withdrawal from the market in Taiwan, had no effect on the purchasing power or the society's view of this product. They remain unaffected Indomie consumer issues as the theory presented by Jacoby and Kryner which states the brand loyalty is a behavioral response that is biased, expressed continuously by the decision-making unit with respect to one or more alternative brands of a similar brand and is a function of psychological processes.

Keyword : Determinant Factor, Consumers Loyalty, Indomie Consumers.

A. Latar Belakang

Indomie adalah sebuah merek mie instan yang sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia. Salah satu produk PT Indofood Sukses Makmur ini selain populer di kalangan penggemar mie instan juga karena merek Indomie sangat populer dikenal melalui tayangan iklan media televisi maupun media cetak dan luar griya. PT Indofood Sukses Makmur adalah perusahaan makanan papan atas di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis produk makanan olahan seperti mie instan, kecap, saus, sambal, sirup dan lain-lain. Salah satu produk yang sangat terkenal adalah mie instan Indomie.

Di dalam negeri, mi instan produksi Grup Indofood ini merajai pasar mi instan domestik dengan pangsa sekitar 70 persen. Dari jumlah itu, merek Indomie

memegang pangsa terbesar, sekitar 40-50 persen dari keseluruhan pasar. Sementara gabungan pangsa dua merek lain dari Indofood, yaitu Supermie dan Sarimi sekitar 20-30 persen. Untuk Mi Sedap sekitar 15-20 persen. Sedangkan merek-merek lainnya, seperti Mi ABC, Mi Gaga, Alhami, dan Salamie berebut pangsa yang tersisa. Secara keseluruhan, masyarakat Indonesia diperkirakan mengonsumsi hingga 14 miliar bungkus mi per tahun. (Boediyanto, Republika, Selasa (12/10)).

Indomie disukai oleh konsumen yang beragam, mereka adalah pencinta mi terutama mi instan. Mereka adalah anak-anak, remaja, sampai orang tua. Mereka juga berasal dari berbagai kalangan, anak sekolah, pekerja informal, pekerja kantoran, dari kalangan menengah bawah sampai menengah atas. Selain praktis karena mudah didapat dimana saja seperti di warung, pasar, minimarket, pasar swalayan dan supermarket, dari sisi ekonomis, produk Indomie tergolong tinggi. Ditengah persaingan berbagai merek mie instan dan variasi rasa yang semakin beragam Indomie justru menunjukkan keeksisnya dengan meluaskan pasar hingga keluar negeri. Beberapa Negara tujuan adalah Asia Tenggara, Asia, Amerika dan Eropa.

Kebijakan Negara Taiwan yang tiba-tiba menarik produk Indomie dari pasaran dinegaranya mengejutkan bagi konsumen Indomie di Taiwan dan tentu saja konsumen Indomie di tanah air. Mengingat di Taiwan terdapat 150.000 para pekerja dari Indonesia.

Beredarnya penarikan Indomie pada kenyataannya pemasaran dan konsumsi Indomie tidak seperti yang diprediksi para pakar. Masyarakat konsumen Indomie mungkin terkejut pada awal pemberitaan ini, namun kenyataan di pasaran tidak ada penurunan yang signifikan terhadap konsumsi Indomie.

Ada sesuatu yang unik dari fenomena ini, beberapa hipotesa muncul. Karena alasan itulah maka peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut untuk dapat

menjawab faktor-faktor determinan apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie.

Penelitian terdahulu terhadap kasus serupa pernah juga dilakukan oleh Novel Haliana dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie “(<http://www.gunadarma.ac.id>). Penelitian ini dilakukan pada kondisi stabil. Sedang kekhususan penelitian yang dilakukan peneliti adalah ketika Indomie sedang terkena isu atau ketika Citra Indomie ada indikasi terjadi penurunan kepercayaan.

B. Permasalahan

Dengan pertimbangan latar belakang diatas maka permasalahan penelitian ini adalah “ Faktor-faktor determinan apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie?”

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah “ Mengetahui faktor-faktor determinan apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie”

D. Manfaat

Penelitian ini akan bermanfaat dalam memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor determinan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie.

E. Kerangka Pemikiran

Jacques Chevron mengatakan bahwa sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan. Merek memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Kedua merek sukses dapat menghambat pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga

mempunyai perang strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek kompetitornya. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari pengecer dan pedagang. (A.Shimp, (2003), Hal : 8)

Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat seperti bentuk status dan gengsi yang dicari konsumen ketika membeli produk tersebut. Merek juga merupakan sebuah janji kepada konsumen bahwa merek akan menimbulkan harapan akan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain. (Jacques Chevron, dalam A.Shimp, (2003), Hal : 8)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau keseluruhan penjual agar dapat dibedakan bagi kompetitornya. (Kevin Lane Keller dalam A.Shimp, (2003), Hal: 9) Seluruh organisasi dan produk dapat dianggap sebagai merek. Namun sebuah merek dapat lebih dikenal dan dipercaya. Dengan demikian produk yang lebih terkenal dan lebih dipercaya memiliki ekuitas merek yang lebih besar dari pada kompetitornya.

Menurut paradigma perspektif konsumen sebuah merek memiliki sebuah ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik (Keller, dalam A.Shimp, Hal : 10) Ekuitas merek dalam perpektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek : kesadaran merek (Brand awareness) dan citra merek (Brand image)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Merek-merek pemimpin pasar akan

lebih mudah diingat, sebaliknya merek yang memiliki ekuitas merek yang lebih lemah akan lebih tidak diingat oleh konsumen.

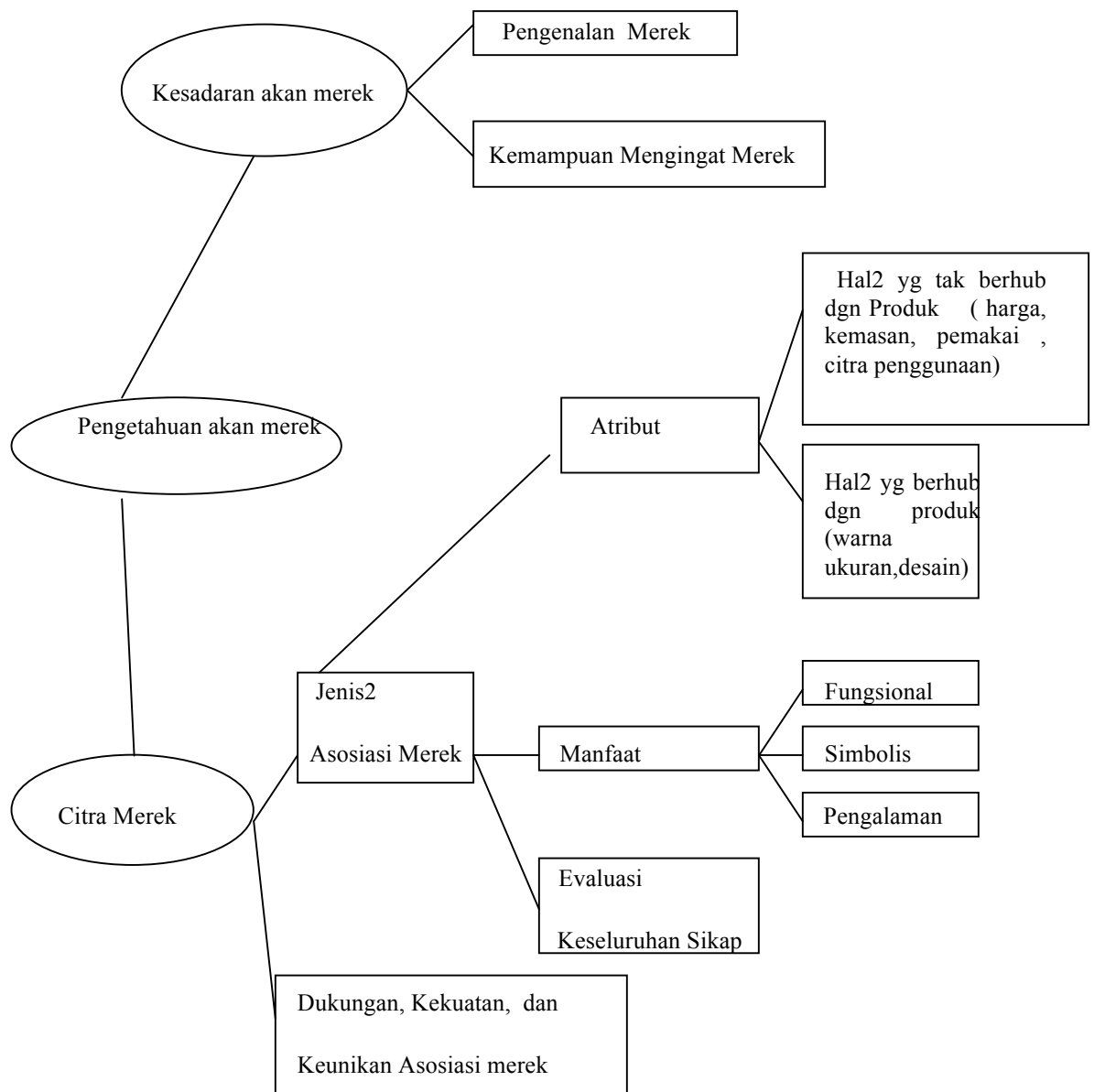
Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Fase kesadaran merek menunjukkan dua tingkat kesadaran; kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek (Brand recognition) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (Brand recall) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Karena hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu penguat atau petunjuk. Pemasar pada dasarnya menginginkan tingkat kesadaran akan merek yang lebih dalam, yaitu *recall* (mampu diingat). Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek dapat menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar.

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (consumer-based brand knowledge) adalah citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Merek akan diasosiasikan atau dihubungkan dalam memori kita. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasar jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (A.Shimp, 2003, Hal: 12)

Asosiasi menurut **jenis** adalah sekelompok pemahaman akan beberapa asosisasi yang dimiliki konsumen tersebut seperti pengetahuan bahwa merek enak, sehat, aman, ekonomis. Adapun pemikiran-pemikiran tersebut sekaligus **dukungan** dan membangun image yang **kuat. Unik** adalah bahwa merek lain dari yang lain. Untuk lebih jelasnya proses kesadaran merek digambarkan sebagai berikut:

Kerangka ekuitas Merek Berbasis Konsumen



Selanjutnya usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik) usaha yang paling sering adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik dibenak konsumen antara merek dengan atribut dan manfaatnya. Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek adalah hal yang penting.

Produk dengan kualitas yang tinggi dan mempresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Untuk membangun dan mempertahankan ekuitas yang tinggi dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif dan pemasaran yang konsisten. Demikian juga citra merek yang mendukung, tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik akan merek. Adalah iklan yang efektif, promosi penjualan yang menarik, sponsorship yang kreatif, dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

Salah satu by-product utama dalam meningkatkan ekuitas merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek. Pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas amat bergantung pada penciptaan dan peningkatan loyalitas merek (Brand Loyalty) ini. Riset telah menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek secara efektif melalui penawaran kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga (William Boulding, dalam A. Shimp. Hal:15)

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif dan membangun loyalitas merek yang kuat. Namun

kegiatan ini perlu didukung oleh aktivitas lain pemasaran seperti berbagai upaya yang dilakukan sebuah merek agar lebih dikenal secara dekat para konsumennya.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut. (Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn, dalam A. Shimp, Hal: 23)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (Integrated Marketing Communication) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada para pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Schultz, dalam A. Shimp, Hal: 24)

Adapun ciri-ciri utama IMC menurut A. Shimp adalah

- 1) Mempengaruhi perilaku
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
- 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak.
- 4) Menciptakan sinergi.

5) Menjalin hubungan.

Loyalitas pelanggan yang terimplementasikan pada loyalitas pembelian diawali dengan adanya **loyalitas merek**. Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999) mendefinisikan enam kondisi yang secara kolektif memadahi sebagai berikut: Loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Sedangkan Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan berperilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang. Dengan demikian pendekatan sikap termasuk di dalamnya.

Kategori loyalitas merek diungkapkan oleh Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Dharmmesta (1999) sebagai berikut:

1. Loyalitas merek utama yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek utama.
3. Pembelian ulang merek utama dari nonloyal, dan

4. Pembelian secara kebetulan merek utama oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Kosumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999).

Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman dan Werbel (1973) dalam Wiharto (2003) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbullah definisi lain tentang loyalitas merek seperti telah diungkapkan pada pendahuluan, diataranya adalah definisi dari Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa menurut definisi tersebut penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda tergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang dua faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran.

Hasil penelitian atas literatur yang dilakukan Oliver (1999) dalam Wiharto (2002) menunjukkan adanya ketidakjelasan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Terdapat enam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas:

1. Kepuasan dan loyalitas merupakan manifestasi berbeda dari sebuah konsep yang sama
2. Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas

Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah; dan loyalitas bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas. Pada hasil penemuan di atas maka terdapat ketidakjelasan hubungan antara loyalitas dengan kepuasan. Mittal dan Lassar (1997) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas dengan kepuasan tidaklah simetris (asymmetrical). Ketidakpuasan pasti menyebabkan perpindahan merek tetapi kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas.

Sedangkan Singh dan Sirdeshmukh (2000), menyatakan loyalitas dikonseptualisasikan sebagai sebuah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang

sedang berlangsung dengan penyedia jasa dan merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran tertentu. Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan cara-cara berikut ini (Dharmmesta, 1999):

1. Runtutan pilihan merek.
2. Proporsi pembelian
3. Preferensi merek.
4. Komitmen merek.

Sedangkan skala loyalitas harus mengacu pada dua hal, yaitu ketertarikan konsumen pada sebuah merek dan kerentanan konsumen untuk perpindah ke merek yang lain.

F. Metodologi

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Adapun alat untuk mengumpulkan data ini berupa kuesioner.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Propinsi Jawa Tengah

3. Populasi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Propinsi Jawa Tengah

4. Sampling

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi random sampling dan purposive. Random sampling adalah sistem pengambilan sampel dengan cara acak. Jadi untuk menentukan wilayah dan daerah di kota

semarang yang akan digunakan sebagai sampel akan ditentukan secara acak. Adapun sistem random sampling yang akan digunakan adalah sistem multi stage random sampling.

Multistage random sampling adalah teknik sampling yang memerlukan minimal 2 tahapan penarikan sampel. Dalam penelitian ini akan dilakukan secara 3 tahap. Pada tahap pertama untuk menentukan kota mana saja di Propinsi Jawa Tengah yang akan dipakai secara sample ditentukan secara acak. Propinsi Jawa Tengah memiliki 35 kabupaten dan kota. Dipilih secara acak sebanyak 50% maka ketemu 18 kabupaten atau kota.

Stage berikutnya dari 18 kabupaten atau kota yang terpilih akan dipilih satu kecamatan secara acak. Jadi pada stage kedua ini akan diperoleh satu kecamatan dari tiap-tiap kota terpilih. Selanjutnya pada stage ketiga akan dipilih lagi secara acak dari masing-masing kecamatan sejumlah satu kalurahan. Demikian sistem penarikan sampel pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk menentukan sampel sesuai dengan target audiens produk ditentukan secara purposive atau sample bertujuan. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel yang paling mendekati ciri-ciri responden dalam penelitian ini. Dalam hal ini adalah dipilih Ibu Rumah Tangga. Pemilihan target ini dengan pertimbangan bahwa ibu-ibu adalah pengambil keputusan dalam keluarga untuk menentukan pengeluaran konsumsi sehari-hari.

5. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitative, dimana responden dan peneliti terpisah. Data diperoleh dilapangan melalui sampel yang ditentukan secara acak dengan menggunakan kuesioner untuk menjaga objektivitas hasil penelitian.

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menganalisis data survai yang langsung didapat dari responden berupa data-data numeric maupun deskriptif. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor determinan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie. Jadi peneliti secara objektif mengakumulasi jawaban dari responden dan selanjutnya menentukan kategori. Hasil dari akumulasi dan kategori ini sebagai hasil akhir data primer dari responden.

G. Hasil Penelitian

1. Responden yang menjawab pertanyaan kami adalah mayoritas perempuan, mereka umumnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga dari kalangan menengah yang menghabiskan uang sekitar Rp. 500.000 – 1.000.000 untuk kebutuhan belanja bulannya.
2. Dalam satu minggu mereka umumnya mengkonsumsi mie instant (1-5 bungkus). Artinya, hampir dipastikan bahwa tiada minggu yang dilewati tanpa mie instant. Meski demikian, mereka tidak memiliki anggaran khusus untuk membeli mie instant. Mereka baru akan membeli mie instant pada saat mereka membutuhkan saja, dan tidak “menyetok” di rumah untuk kebutuhan harian.
3. Mereka membeli mie instan di warung-warung ataupun toko terdekat dari tempat tinggalnya, dan jarang sekali mereka belanja mie instant di supermarket ataupun di mall. Umumnya mereka membeli mie instant dengan cara ketengan atau per bungkus, tidak dalam skala besar (per kardus). Rasa “Ayam Bawang” adalah yang paling digemari, dibanding rasa mie yang lain.
4. Umumnya mereka menyukai dan cocok dengan rasa Indomie, dan biasanya mereka memasak sendiri mie instan yang mereka beli di rumah, dan kadang-kadang menambahkan beberapa sayuran, telur, ayam, krupuk, ataupun bumbu-bumbu lainnya.
5. Hasil survey menunjukkan bahwa mereka akan dengan mudah beralih ke merek lain yang sejenis ketika merek Indomie tidak ada di warung/toko.

Hal ini terbukti dari jawaban responden yang menyatakan bahwa bila tidak ada merek Indomie di warung/toko maka mereka akan beralih ke merek yang lain seperti Supermie, Sarimi, Mi Sedap, dan lain-lain. Bagi mereka yang penting membeli mie instant, pilihan pertama memang Indomie, tetapi tidak masalah bagi mereka bila merek ini tidak ada di warung/toko tempatnya berbelanja, dan mereka tidak keberatan ketika penjual menawarkan merek lain.

6. Masyarakat Jawa Tengah adalah masyarakat yang gemar mengonsumsi mie instant, suka dengan produk Indomie maupun merek lain yang sejenis.
7. Responden mengetahui mie instant merek Indomie lewat iklan di televisi (36%), iklan di media lain (19%) dan lewat toko dimana mereka membeli mie instant (7%). Dari informasi diatas menunjukkan bahwa iklan TV dan media lainnya memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap tingkat awareness konsumen terhadap merek Indomie. Hanya saja, tingkat awareness tersebut belum meningkat menjadi loyalitas.
8. Krisis yang melanda merek Indomie beberapa waktu yang lalu akibat penarikannya dari pasaran di Taiwan, tidak berpengaruh terhadap daya beli ataupun pandangan masyarakat terhadap produk ini. Mereka tetaplah konsumen Indomie tidak terpengaruh isu sebagaimana teori yang disampaikan oleh Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

H. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Indomie merupakan salah satu merek mie instant yang populer dan dikenal luas oleh masyarakat. Merek ini mudah diingat oleh masyarakat di banding merek yang lain.
- b. Keunggulan suatu produk memang menjadi factor determinan kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas bumbu dan mie Indomie

diakui cocok dengan selera orang Indonesia. Variasi rasa, cara memasak yang praktis, dan kemudahan Indomie untuk dipadukan dengan aneka sayur, daging, dan kerupuk menjadi keunggulan yang mempengaruhi loyalitas masyarakat.

- c. Loyalitas konsumen terhadap produk Indomie tidak berarti mereka mengabaikan merek lain. Ketika produk Indomie tidak tersedia mereka akan mengganti dengan produk lain yang sejenis meskipun berbeda merek.
- d. Faktor determinan ketiga adalah kemampuan jaringan distribusi yang menjangkau semua tempat. Jaringan distribusi yang luas dan tersebar membuat produk ini mudah didapat. Pasar swalayan, supermarket, toko kelontong dan pedagang eceran memberikan variasi rantai distribusi yang memudahkan ketersediaan produk. .
- e. Strategi periklanan yang digunakan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi konsumen baru. Peran endorser dan konten iklan tidak secara signifikan mendorong konsumen untuk menggunakan produk. Sebagai produk yang masuk kategori *low involvement* semestinya iklan bisa menjadi factor determinan yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk. Banyaknya competitor yang sejenis semestinya diimbangi dengan diferensiasi strategi periklanan yang dipakai

2. Saran

- a. Strategi pemasaran tetap dibutuhkan dalam mempertahankan posisi merek Indomie di benak masyarakat.
- b. Bagi masyarakat Jawa Tengah strategy harga merupakan hal yang sangat sensitive sehingga perlu pertimbangan ketika merubah harga.
- c. Mempertahankan kualitas Indomie yang selama ini sudah mendapat kepercayaan masyarakat.

- d. Menambah fasilitas dalam kemasan sebagai kelengkapan penyajian Indomie.
- e. Mempertahankan varian rasa yang sudah ada dan menambah varian rasa.
- f. Ketika produk Indomie tidak tersedia mereka akan mengganti dengan produk lain yang sejenis meskipun berbeda merek karena itu Indomie harus menjaga kontinuitas distribusi yang merata
- g. Penelitian ini masih belum sempurna, keterbatasan pemilihan sampel dan analisis data sehingga perlu penelitian lanjutan sehingga temuan dan kesimpulan bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, B.S. 1999. **Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.** *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No.3, pp73-88.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. **Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e.** Prenhallindo. Jakarta.

Terrence A.Shimp.2003, **Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,** Erlangga, Jakarta

Wiharto, Bambang. 2002. **Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional.** Disertasi. Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia.

<http://www.indomie.com/>

<http://www.indofood.com/>

Biodata penulis :

1. Nama Dian Marhaeni K,S.Sos,Msi, Mengajar di Universiats islam Sultan Agung di Semarang. Lahir di Kulon Progo, 15 Juni 1970, Menyelesaikan program master di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta konsentrasi riset dan pengembangan teori komunikasi tahun 2006. Mengajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Aktif melaksanakan penelitian serta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penelitian yang pernah dilakukan berjudul Wacana Kapitalis pada Tayangan Iklan Anak-Anak di Media Televisi, Analisis Wacana dan Analisis Pemberitaan Media Tentang Kasus Century. Sedangkan buku yang ditulis beserta teman-temannya berjudul Komunikasi, Perubahan Sosial dan Dehumanisasi. Perempuan berputra tiga ini sekarang tinggal di Meranti Timur Dalam IV 188 Banyumanik Semarang Telp.08174107942, e-mail:dianmarhaeni@yahoo.co.id.

2. Nama Trimamah,S.Sos, M.Si. Mengajar di Universiats islam Sultan Agung di Semarang. Lahir di Pekalongan, 19 Juli 1975, Menyelesaikan program master di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2004. Mengajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Aktif melaksanakan penelitian serta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penelitian yang pernah dilakukan berjudul Analisis Wacana dan Analisis Pemberitaan Media Tentang Kasus Century. Sedangkan tulisannya tentang strategy Public Relations sering muncul di surat kabar. Perempuan berputra satu ini sekarang tinggal di : Karangjampo 04/01 N0.39 Tirta Pekalongan, 51151. Alamat Email : trining_jagadh@yahoo.com

