

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan kedekatan khusus dengan konsumennya. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor penting yang mendukung saat membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang mendukung keputusan tersebut adalah merek (Kotler dan Keller, 2016). Saat ini persaingan akan produk semakin tinggi karena banyaknya merek-merek pesaing. Sehingga, perusahaan harus terus berusaha untuk menciptakan merek yang kuat agar bisa bersaing dengan merek-merek pesaing.

Merek harus menjadi simbol yang sesuai dalam menggambarkan citra perusahaan di mata konsumen. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari keempat hal tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan dengan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). Setelah perusahaan membangun merek yang kuat, perusahaan harus membuat merek tersebut melekat dengan kesan yang baik di benak konsumen agar menciptakan kepercayaan terhadap merek.

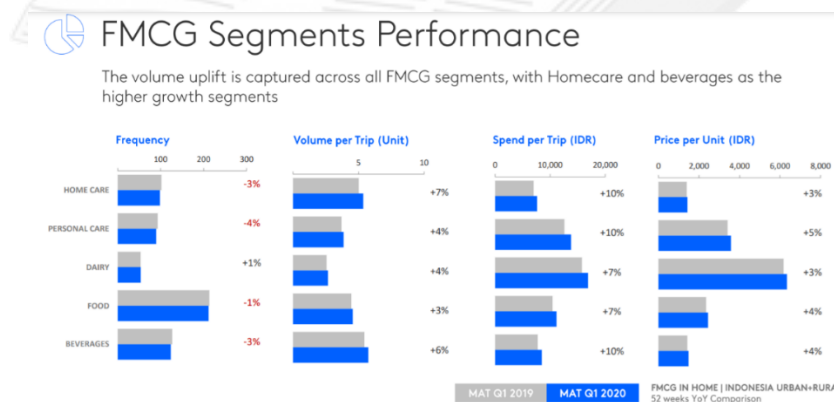
Industri FMCG merupakan produk keperluan sehari-hari yang dibeli oleh konsumen setidaknya sekali dalam satu bulan. Pengelompokan produk FMCG adalah *personal care, household care, dan food & beverages* (Putlia & Alphin, 2021).



Gambar 1.1 Potret Retail Market di Indonesia (2021-2025)

Sumber: Technavio (2021)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Technavio terkait *Retail Market* di Indonesia 2021-2025, menunjukan bahwa *market retail* Indonesia tumbuh dengan CAGR 4% dan diproyeksikan sampai dengan 2025 akan mencapai \$37,3 Juta, dimana 70% dari pertumbuhan tersebut adalah kontribusi dari FMCG. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh KANTAR 2020 terkait FMCG market di Indonesia, menunjukan bahwa industri FMCG terus tumbuh signifikan. Berikut adalah potret pertumbuhan FMCG berdasarkan kategori:



Gambar 1.2 Performa Industri FMCG berdasarkan Segmen (2019-2020)

Sumber: KANTAR (2020)

Dari hasil riset KANTAR menunjukan bahwa segmen dengan volume penjualan yang tinggi adalah *Beverage* (+6%) dan *Homecare* (+7%). Hal ini menunjukan bahwa di Industri FMCG *segment beverage* masih cukup kuat. Yang termasuk dalam *beverages*, salah satunya adalah susu. Salah satu merek susu yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Frisian Flag. PT Frisian Flag Indonesia memiliki banyak jenis susu yaitu Susu Kental Manis, Susu Siap Minum, Susu Bubuk Keluarga, Susu Bendera, Susu Ibu dan Balita dan Friso (<https://www.frisianflag.com/>). Dengan varian susu yang berbeda, konsumen merasakan pengalaman yang berbeda pula saat mengonsumsi produk dari Frisian Flag.

Berdasarkan data *Top Brand Award* (2020-2021) yang dilakukan oleh Frontier dengan menggunakan tiga parameter yaitu: *Mind Share* (menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu), *Market Share* (menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan) & *Commitment Share* (menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang). Frisian Flag dari data *Top Brand Award* 2020 sebesar 21,9% sedangkan 2021 turun menjadi 18.4%.

Tabel 1.1 TOP Brand (2020-2021)

Brand	2020	2021
-------	------	------

Ultra Milk	31.8	32.9
Frisian Flag	21.9	18.4
Indomilk	14.5	18.8
Bear Brand	14.3	11.9
Milo	5.3	4.8

Sumber: Top Brand Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2020-2021

Brand experience yang baik memungkinkan sebuah brand untuk terlibat kepada setiap konsumen secara individu dan membangun hubungan yang harmonis dengan mereka (Freeman Research, 2017). Brakus et al., (2009) dalam (Huang, 2017), menjelaskan *brand experience* sebagai sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari brand tertentu. Penelitian terdahulu mengenai *brand experience* menjelaskan bahwa terjadi perubahan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu dari sekedar memperhatikan *brand benefits*, menjadi *brand experience* (Huang, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Khan & Fatma, 2019) pada 354 konsumen FMCG di Delhi India, hasil penelitian menunjukan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. (Stefany et al., 2021) penelitian dilakukan pada 140 pelanggan *Iphone* di Kota Surabaya, hasil penelitian menunjukan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand loyalty adalah sebuah konsep pada bidang pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau bisnis karena menjadi sumber keunggulan komparatif (Huang, 2017). Loyalitas terhadap merek terbentuk dari

pengalaman yang menarik dari sebuah merek tersebut (Wijekoon & Fernando, 2019). Dalam membangun pengalaman yang berbeda, Frisian Flag memiliki beberapa aktivitas yang mendorong konsumennya untuk melakukan sesuatu untuk mencintai produk Frisian Flag seperti “*Cokelatnya Bikin Semua Nikmat*” “*Kebaikan Susu*”, “*Frisian Flag Home Delivery*” dan “*Swiss Choco Challenge*”. Pengalaman terhadap suatu merek dipengaruhi oleh inderawi, afektif dan pengalaman intelektual (Moreira et al., 2017). Pengalaman berhubungan dengan kesetiaan atau loyalitas karena loyalitas terdiri dari perilaku dan sikap kepada suatu merek.

Celah yang muncul dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* menjadi sebuah permasalahan yang baru. Penelitian oleh (Wijekoon & Fernando, 2019), penelitian dilakukan pada 300 pelanggan FMCG di Srilangka, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berkontribusi signifikan terhadap hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Penelitian lainnya oleh (Ferreira et al., 2019) penelitian dilakukan pada 560 orang pelanggan retail di Portugal, hasil penelitian menunjukan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, atribut dari *brand experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience* dan *intellectual experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. (Ridhwan et al., 2021) penelitian pada 130 pelanggan *Go-pay* di kota Malang, hasil penelitian menunjukan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Beberapa hasil penelitian ini mengatakan bahwa ada peran yang sangat penting dari *brand love* dalam membentuk *brand loyalty* dari konsumen. *Brand love*

merupakan afeksi positif yang dirasakan oleh konsumen kepada merek tertentu dan dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan pengalamannya bersama merek tersebut. *Brand love* merupakan kontributor dalam hubungan antara konsumen dengan merek karena adanya emosi yang intens yang dialami konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dan relasi antara konsumen dengan merek sangat penting pada sektor perusahaan FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* (Wijekoon & Fernando, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya melihat adanya pengaruh signifikan antara *brand love* terhadap *brand loyalty*, diantaranya (Borges et al., 2016) meneliti pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*, *purchase intention* dan *word of mouth* pada produk obat merek Aspirin di negara Portugis. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. (Fetscherin et al., 2014) meneliti pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk FMCG (*soft drink*, sabun dan sereal) di Amerika Serikat. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. (Fetscherin et al., 2014) meneliti pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada empat kategori yang berbeda yaitu *soft drink*, *handphone*, sepatu, dan mobil di negara Brazil. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian antara hubungan *brand experiences* dengan *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah pasar retail Indonesia tumbuh dengan CAGR 4% dan diproyeksikan sampai dengan 2025 akan mencapai \$37,3 Juta, dimana 70% dari pertumbuhan tersebut adalah kontribusi dari FMCG. FMCG kategori *beverage* tumbuh (+6%). Hal ini menunjukan bahwa Industri FMCG *segment beverage* masih cukup kuat namun jumlah merek di industri ini cukup banyak.

Merek Frisian Flag dari data *Top Brand Award* 2020 sebesar 21,9% sedangkan 2021 turun menjadi 18.4%. Hal ini menunjukan bahwa Frisian Flag masih belum terlalu dekat secara emosional dengan konsumen. Relasi antara konsumen dengan merek sangat penting pada sektor perusahaan FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* (Wijekoon & Fernando, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya (Wijekoon & Fernando, 2019), (Ferreira et al., 2019), (Ridhwan et al., 2021) menemukan bahwa untuk melihat *brand loyalty* tidak cukup dengan *brand experience*, namun perlu ada *brand love*, karena *brand love* punya kontribusi signifikan terhadap hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*.

Bersumber pada rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *sensory experiences* terhadap *brand love* pada merek Frisian Flag?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *affective experience* terhadap *brand love* pada merek Frisian Flag?

3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *intellectual experience* terhadap *brand love* pada merek Frisian Flag?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand love* terhadap *behavioural loyalty* pada merek Frisian Flag?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand love* terhadap *attitudinal loyalty* pada merek Frisian Flag?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari mediasi *brand love* pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada merek Frisian Flag?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *sensory experiences* terhadap *brand love* pada merek Frisian Flag
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *affective experience* terhadap *brand love* pada merek Frisian Flag
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *intellectual experience* terhadap *brand love* pada merek Frisian Flag
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *brand love* terhadap *behavioural loyalty* pada merek Frisian Flag
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *brand love* terhadap *attitudinal loyalty* pada merek Frisian Flag

6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari mediasi *brand love* pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada merek Frisian Flag

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin didapatkan oleh peneliti adalah agar dapat diaplikasikan ke beberapa pihak dibawah ini:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang semakin luas berkaitan dengan *brand love*, *brand experiences* dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga menjadi sumber informasi baru untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan menjadi sumber untuk perusahaan bisa membuat strategi perusahaan dan pemasaran di sektor FMCG agar tercipta hubungan dari pengalaman konsumen kepada loyalitas konsumen dari kecintaan terhadap merek tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari pemilihan topik penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan mendukung penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dan dijadikan dasar dari penelitian ini untuk pengembangan konsep variabel, hipotesis dan model penelitian. Adapun teori-teori tersebut adalah mengenai *Brand Experience*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung, yang meliputi desain penelitian, unit analisis, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Akan dibahas juga mengenai pengolahan data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul dan akan dilakukan pengolahan sesuai dengan metode yang ditentukan.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang nantinya dapat digunakan untuk pertimbangan dan perbaikan yang berkaitan dengan hasil penelitian