

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren perilaku konsumen di Indonesia menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya generasi Z, memiliki pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman pribadi terhadap merek. Menurut generasi ini cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai diri mereka Sari & Rahayu (2022). Dalam konteks persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba memperkuat strategi komunikasi merek, memperluas inovasi produk, serta menciptakan pengalaman emosional yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda Pramono & Hidayat (2022). Oleh karena itu, kemampuan suatu merek dalam membangun ikatan emosional dan citra yang kuat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas generasi muda yang memiliki karakter konsumtif sekaligus kritis terhadap merek.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan peningkatan signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Dalam sektor mi instan, salah satu kategori pangan siap saji paling populer, tercatat bahwa tingkat konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 14,54 miliar bungkus, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi mi instan terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok WINA (2024). Di antara berbagai merek yang bersaing, Indomie mendominasi pangsa pasar nasional dengan preferensi konsumen mencapai 88,6%. Kondisi

ini menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam mempertahankan citra merek dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan nilai emosional dan pengalaman positif agar tetap relevan di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Gambar 1.1
Diagram Batang Net Sales Indomie 2020-2024
(Dalam Miliar Rupiah)



Sumber data : *Annual report* Indomie 2020 – 2024

Berdasarkan data penjualan bersih Indomie selama lima tahun terakhir, terlihat adanya tren penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 penjualan tercatat sebesar Rp46,64 miliar, kemudian turun menjadi Rp42,30 miliar pada 2021, Rp38,41 miliar pada 2022, Rp35,61 miliar pada 2023, dan mencapai Rp34,38 miliar pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi Indomie dalam mempertahankan performa penjualannya di tengah dinamika persaingan industri makanan instan. Meskipun demikian, perubahan tren penjualan tidak selalu mencerminkan melemahnya loyalitas konsumen, terutama di daerah yang memiliki karakteristik pasar tertentu. Di sisi lain, wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT)

masih menghadapi hambatan logistik dan distribusi yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat (BPS NTT, 2024).

Di Kota Kupang, produk Indomie masih menjadi pemimpin pasar mi instan dengan tingkat preferensi tinggi di kalangan generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kupang tahun 2024, sebanyak 78% responden berusia 17–25 tahun menyatakan bahwa Indomie merupakan merek mi instan yang paling sering mereka konsumsi. Faktor cita rasa yang khas, harga terjangkau, serta inovasi varian rasa menjadi alasan utama dominasi tersebut. Namun demikian, hasil survei lapangan pada tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas sebesar 6% dibandingkan tahun 2022, yang mengindikasikan perlunya penguatan strategi *brand positioning*, *emotional branding*, dan *brand experience* untuk mempertahankan konsumen muda di wilayah tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar Sari & Rahayu (2022). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek Handayani (2021). Dengan demikian, loyalitas menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand positioning* yang jelas dan kuat di pasar. *Brand positioning* menempatkan merek pada posisi unik di benak konsumen sehingga mudah diingat dan dipercaya. Ketika konsumen merasa merek sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan

yang setia. Oleh karena itu, strategi *brand positioning* yang tepat mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Brand Positioning merupakan upaya perusahaan dalam menempatkan citra merek di benak konsumen agar tampak berbeda dan menonjol dibanding pesaing.

Emotional branding berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui nilai-nilai yang membangkitkan perasaan positif Crane (2021).

Brand Experience berkaitan dengan pengalaman sensorik, afektif, dan kognitif konsumen selama berinteraksi dengan merek Schmitt & Zarantonello (2020). Ketiga strategi ini saling melengkapi karena *positioning* yang kuat, pengalaman positif, dan hubungan emosional yang mendalam dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Positioning* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. (Garcia et al.) menyatakan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun Anita dan Yulianto (2017) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. (Trisnawati, 2011) menambahkan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara Nabila & Rubiyanti (2022) menyatakan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Penelitian Wahyudi (2022) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi kurang mempertimbangkan dimensi emosional secara eksplisit. Sedangkan menurut Wangania et al (2024) *Brand Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sementara itu, Utami, (2023) mengemukakan bahwa

emotional branding berpengaruh terhadap loyalitas melalui citra merek, namun belum meneliti posisi merek sebagai variabel strategis. Penelitian menurut Rido & Wibowo (2016) bahwa *emotional branding* pun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas (pada sampel pengguna operator seluler) menguatkan argumen bahwa *emotional dimension* saja belum cukup bisa jadi diperlukan mediator (misalnya citra merek, kepuasan, kepercayaan) agar *emotional branding* mempengaruhi loyalitas. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait keterpaduan antara *brand positioning*, *emotional branding*, dan *brand experience* terhadap loyalitas konsumen, khususnya di konteks produk konsumsi massal seperti mi instan.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan teoritis tersebut, penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Positioning*, *Emotional Branding*, dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Konsumen Indomie di Kota Kupang**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

1.2 Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *brand positioning*, *emotional branding*, *brand experience* dan loyalitas konsumen Indomie Gen Z di kota kupang?
2. Apakah *brand positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

3. Apakah *emotional branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah *brand experince* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah *brand positioning*, *emotional branding*, dan *brand experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *brand Posisioning*, *emotional branding*, *brand experience*, dan loyalitas konsumen pada produk Indomie di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning*, *emotional branding*, dan *brand experience* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Kota Kupang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan menambah kajian empiris mengenai pengaruh *brand positioning*, *emotional branding*, dan *brand experience* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran berbasis pengalaman dan emosi konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Indomie)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat posisi merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan pengalaman positif terhadap merek, guna mempertahankan loyalitas konsumen di kalangan generasi muda.

b. Bagi Pihak Akademisi dan Mahasiswa:

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi atau bahan pembelajaran dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas konsumen, serta menjadi acuan bagi mahasiswa yang tertarik melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.