

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kemajuan teknologi sangat berpengaruh pada masyarakat dalam menjalani kehidupan. Selain berkembangnya teknologi, berkembang pula dunia bisnis. Perkembangan bisnis saat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran mendatangkan konsumen yang siap untuk membeli produk dan jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2015:5). Hal ini ditandai oleh beragam strategi serta inovasi yang dilakukan perusahaan dalam produk atau jasa ditawarkan.

Brand mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. *Brand* mewakili segala sesuatu yang berarti produk atau layanan bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:243). Konsumen dapat melihat *brand* sebagai individu, sehingga bisa mencintai *brand* layaknya mereka mencintai seseorang (Sallam, 2014:187). Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk membangun *brand*, memelihara, meningkatkan, dan melindungi *brand* agar konsumen cinta terhadap *brand* yang dibuat.

Tahap berikutnya ketika konsumen telah mencintai suatu *brand*, konsumen akan loyal terhadap *brand*. Perbedaan *brand love* dan *brand loyalty* yaitu *brand love* cenderung berorientasi kepada perasaan emosional konsumen ketika menggunakan *brand* tersebut salah satunya ditandai dengan perilaku seperti perasaan khawatir ketika *brand* tersebut reputasinya menurun, membicarakan hal-hal positif mengenai *brand* tersebut kepada orang lain yang sifatnya merekomendasikan, seringkali menggunakan *brand* tersebut. Sedangkan *brand loyalty* yaitu cenderung kepada tindakan atau perilaku dari konsumen pembelian *brand* secara terus menerus, serta keinginan berulang mereka untuk membeli di masa depan.

Kecintaan terhadap *brand* merupakan perhatian serta perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen kepada *brand*. Ketertarikan dan perasaan suka konsumen terhadap merek tertentu, dapat meningkat dan berubah seiring dengan interaksi mereka dengan *brand*. Emosi positif, seperti rasa senang terhadap suatu merek, dan respons atau tanggapan positif terhadap merek tersebut merupakan indikator kecintaan terhadap merek. Shimp dan Madden (1988) telah mengkonseptualisasikan hubungan antara konsumen dengan *brand* sepanjang tiga dimensi: kesukaan, kerinduan dan keputusan atau komitmen. *Brand love* memiliki hubungan dengan ide-ide penting seperti loyalitas, harga yang lebih tinggi, dan promosi dari mulut ke mulut, serta memainkan peran penting dalam studi perilaku konsumen (Batra et al., 2012). Konsumen yang merasa cinta pada sebuah *brand* lebih mungkin untuk tetap menggunakannya, menyarankannya kepada orang lain, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk *brand* tersebut (Albert dan Merunka, 2013).

Konsumen mencintai sebuah *brand* karena dapat menarik perhatian dan memotivasi mereka. Konsumen ingin menggunakan *brand* dengan baik dan ingin memperoleh informasi terbaru mengenai *brand* yang dicintai. *Brand* yang dicintai juga dapat memiliki keterikatan dengan konsumen yang akan membentuk suatu ikatan yang kuat, sehingga mereka akan menyampaikan penilaian baiknya ke calon konsumen lain. Hasilnya, kecintaan terhadap *brand* akan mendorong hubungan yang solid antara konsumen dan merek, yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Industri teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini terus berkembang, salah satunya laptop. Menurut survei yang dilakukan oleh Growth From Knowledge (GFK) Indonesia pada tahun 2021, penjualan laptop di Indonesia mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2019-2020. (www.cnnindonesia.com, diakses pada 03/01/2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna laptop yang tinggi dan menjadi pasar yang menjanjikan bagi para perusahaan untuk mencoba peruntungan dalam menjual produknya.

Tingkat penggunaan laptop yang terus meningkat menghadirkan potensi besar bagi perusahaan manufaktur laptop. Dengan pasar yang semakin meningkat, para perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat didalam pasar untuk memikat hati konsumen dan menjadi *brand* yang unggul. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya *brand* laptop yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya Apple. Apple terkenal dari produk-produknya seperti komputer pribadi, laptop, ponsel, monitor, router, dan solusi teknologi lainnya.

Tabel 1. 1 Top 5 Companies, Worldwide Traditional Pc Shipments, Market Share, And Year-Over-Year Growth, Q2 2022

Company	2Q21 Shipments	2Q21 Market Share	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share	2Q21/2Q22 Growth
1. Lenovo	19.9	23.7%	17.5	24.6%	-12.1%
2. HP Inc.	18.6	22.1%	13.5	18.9%	-27.6%
3. Dell	14.0	16.6%	13.2	18.5%	-5.3%
4. Acer Group	6.1	7.3%	5.0	6.9%	-19.2%
5. Apple	6.2	7.3%	4.8	6.7%	-22.5%
Others	19.4	23.0%	17.3	24.3%	-17.1%
Total	84.2	100.0%	71.3	100.0%	-15.3%

Sumber: IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker, July 11, 2022, idc.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada kuartal 2 tahun 2022, peringkat pertama dengan *brand* laptop terbaik dipegang oleh Lenovo dengan pangsa pasar 24.6%. Lalu di posisi kedua diduduki oleh HP dengan pangsa pasar 18.9% yang berselisih hanya 0.4% dengan Dell diposisi ketiga yang mempunyai pangsa pasar 18.5%. Kemudian diposisi keempat diduduki oleh Acer dengan pangsa pasar sebesar 6.9%. Sedangkan Apple berada di peringkat kelima pangsa pasar 6.7% dan 6.6%. *Market share* menjadi acuan suatu *brand* bahwa memiliki pangsa pasar yang baik. Pada Tabel 1.1 juga, terlihat Apple mengalami penurunan pertumbuhan dengan selisih sebesar 22.5% dibanding dengan periode waktu yang sama di tahun 2021.

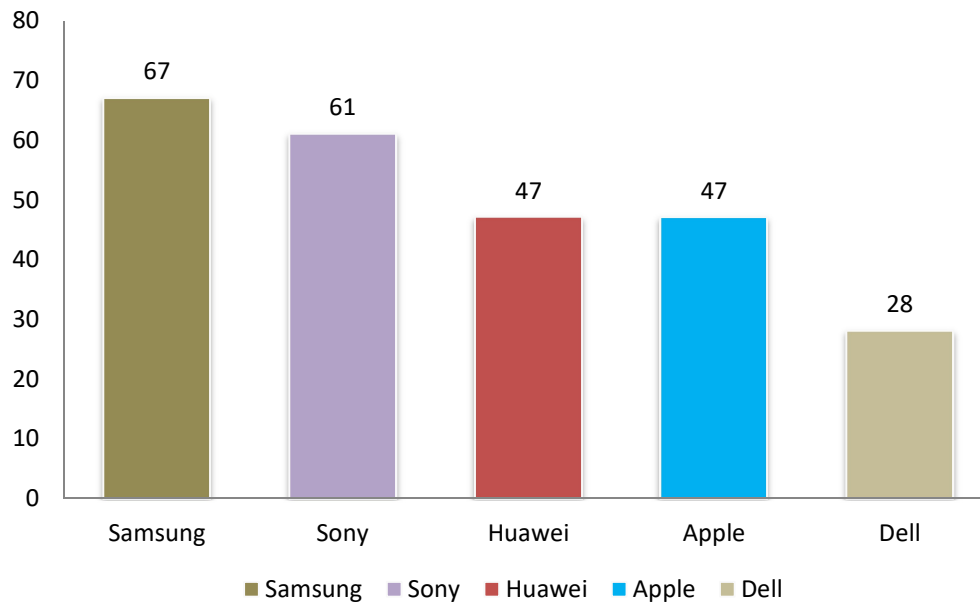
Terdapat 3 parameter yang digunakan untuk mengukur suatu *brand* dalam menjadikan predikat *top brand*. Parameter tersebut di antaranya yaitu kesadaran akan merek (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*), dan niat ingin menggunakan (*future intention*). Ketiga parameter ini nantinya akan menghasilkan *Top Brand Index*. Terdapat beberapa kategori produk yang diukur dalam *Top Brand Index*, salah satunya ialah laptop yang termasuk dalam kategori produk telekomunikasi. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai *Top Brand Index* MacBook Apple masih berada pada urutan keempat. Tabel diatas tidak menyebutkan *brand* Apple di urutan pertama saat mendengar kategori produk *top of mind*. Berdasarkan tabel diatas, Apple merupakan *brand* yang terakhir digunakan (*last used*) dan bukan *brand* yang ingin digunakan di masa yang akan datang (*future intention*). Hal tersebut mengindikasikan rasa kecintaan konsumen terhadap MacBook Apple masih rendah.

Tabel 1. 2 *Top Brand Index* Kategori Laptop Tahun 2020-2022

Brand Laptop	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Acer	26.1%	26.0%	27.1%
ASUS	25.4%	27.9%	24.8%
Lenovo	10.2%	10.8%	10.3%
MacBook Apple	6.3%	8.0%	8.5%

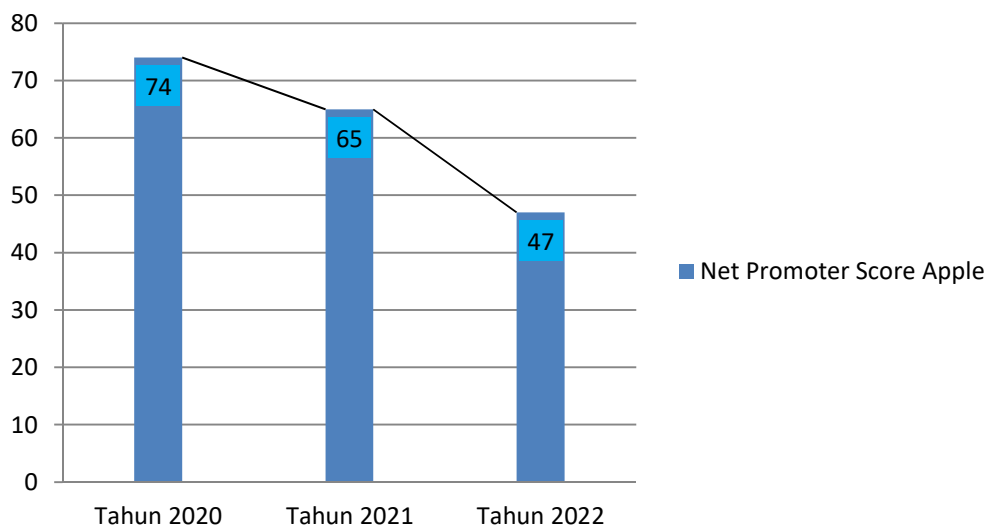
Sumber: *Top Brand Award, topbrand-award.com*

Penilaian sebuah *brand* salah satunya dengan menggunakan survei *Net Promoter Score* (NPS). *Net Promoter Score* (NPS) adalah metrik yang mengukur kesediaan konsumen untuk kembali untuk menggunakan serta merekomendasikan kepada orang lain seperti keluarga atau teman mereka. Skor NPS menjadi tanda pengalaman konsumen ketika mereka berinteraksi dengan sebuah *brand*. (<https://customer.guru>, diakses pada 03/01/2023). Nilai NPS yang tinggi ditentukan bersasarkan pengalaman konsumen yang diukur berdasarkan elemen emosional.



*Gambar 1. 1 Net Promoter Score Brand Electronics
Sumber: NPS 2023, Customer.guru*

Apple Laptop NPS Tahun 2020-2022



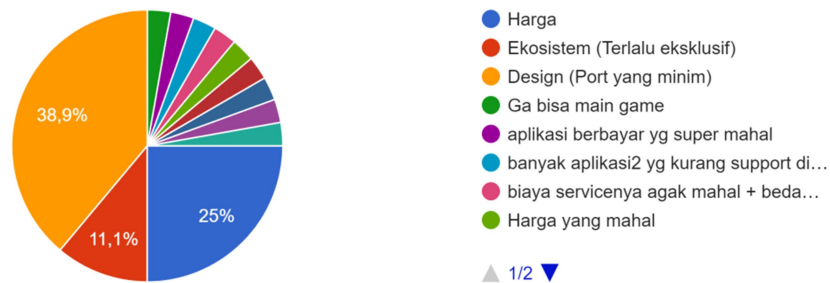
*Gambar 1. 2 Apple Laptop Net Promoter Score Tahun 2020-2022
Sumber: PCmag.com*

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 memperlihatkan skor NPS Apple yang rendah dibandingkan *brand* lain dan menunjukkan penurunan skor NPS dari tahun sebelumnya. Skor NPS Apple yang menurun yang menandakan bahwa kurangnya minat merekomendasikan MacBook Apple kepada orang lain.

Dalam penelitian ini dilakukan juga pra-penelitian dengan menyebar kuesioner dengan kriteria utama responden adalah pengguna MacBook, ditemukan adanya indikasi permasalahan kecintaannya kepada MacBook.

Apa yang kurang kamu sukai dari MacBook?

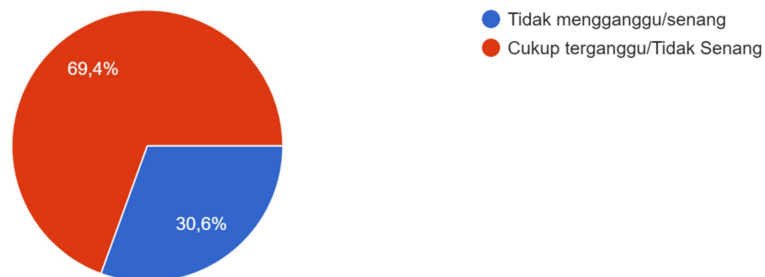
36 jawaban



Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Terkait Kekurangan MacBook (Pra-penelitian)

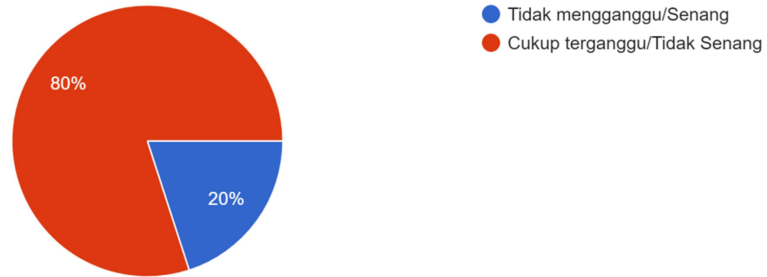
Perasaan kamu ketika ada hal yang kurang kamu sukai tersebut dari MacBook?

36 jawaban



Gambar 1. 4 Perasaan Terkait Kekurangan MacBook (Pra-penelitian)

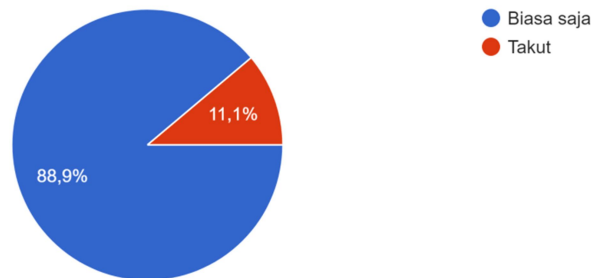
Perasaan kamu ketika ada hal yang tidak sesuai dengan selera tersebut dari MacBook?
30 jawaban



Gambar 1. 5 Ketidaksesuaian selera dari Macbook (Pra-penelitian)

Didapatkan juga beberapa data terkait indikasi permasalahan kecintaan merek pada MacBook dilihat pada gambar diatas, responden mengungkapkan ada beberapa hal dari MacBook yang kurang disukai serta adanya ketidaksesuaian selera yang mengakibatkan rasa mengganggu dan tidak senang dari responden pengguna MacBook. Hal tersebut merupakan beberapa faktor yang menjadi masalah kecintaan merek pada MacBook.

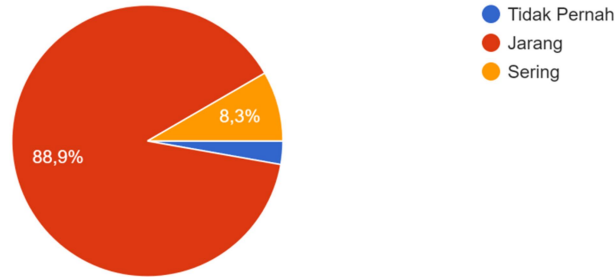
Perasaan kamu ketika MacBook tidak mengeluarkan produk terbaru?
36 jawaban



Gambar 1. 6 Perasaan ketika MacBook tidak mengeluarkan produk terbaru (Pra-penelitian)

Seberapa sering kamu membicarakan MacBook kepada orang lain?

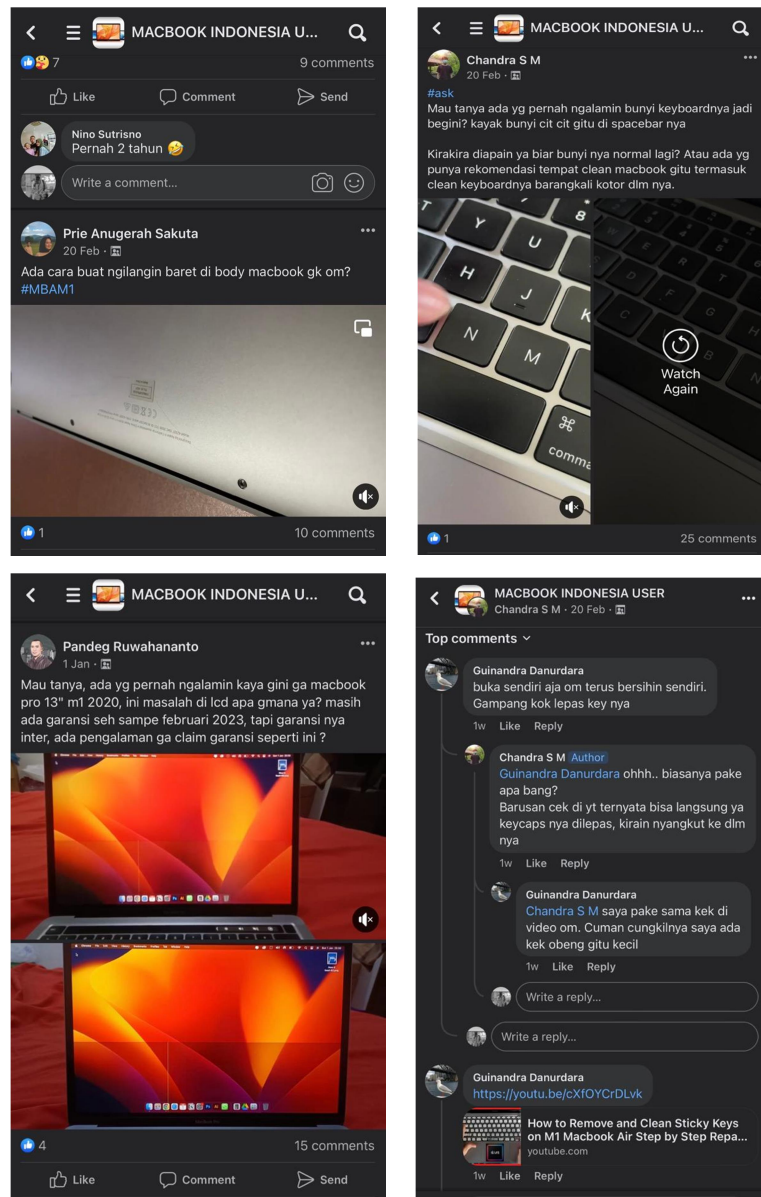
36 jawaban



Gambar 1. 7 Keinginan membicarakan MacBook (Pra-penelitian)

Konsumen cinta terhadap *brand* ditandai dengan adanya perasaan takut ketika berpisah dengan *brand* dan seberapa sering konsumen membicarakan *brand* tersebut. Diagram diatas memperlihatkan 88,9% responden tidak memiliki perasaan takut atau khawatir ketika MacBook tidak lagi mengeluarkan produk terbaru dan keinginan untuk membicarakan MacBook kepada orang lain masih sangat rendah. Dari pra-penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa hal tersebut menandakan adanya permasalahan terkait kecintaan konsumen terhadap MacBook, hal tersebut harus dijadikan perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan kecintaan konsumen terhadap *brand* yang dibuat.

Selain itu dilakukan juga pengamatan terkait kecintaan konsumen terhadap MacBook pada komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*.



Gambar 1. 8 Komunitas Facebook MacBook Indonesia User

Gambar 1.8 menunjukkan adanya rasa ingin tahu untuk pemecahan masalah dan rela menginvestasikan waktu serta semangat dari pengguna MacBook di komunitas tersebut untuk memperbaiki MacBook yang merupakan salah satu aspek kecintaan terhadap MacBook pada komunitas tersebut. Dari hal tersebut, dilakukan survei kepada komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*. Gambar diatas juga

Rian Nurhidayah, 2023

BRAND EXPERIENCE DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memperlihatkan adanya keluhan pengguna MacBook yang menandakan adanya persoalan terkait kecintaan terhadap *brand*.

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya permasalahan terkait kecintaan konsumen terhadap MacBook Apple. Menurut Keller (2013), perusahaan yang mengabaikan *brand love* akan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang rendah, konsumen akan cepat berpindah ke *brand* lain, penurunan tingkat pembelian produk, yang mengakibatkan penurunan pendapatan. Nilai, pangsa pasar, dan pendapatan perusahaan akan menurun akibat rendahnya kecintaan terhadap merek, bahkan bisa lebih buruk lagi (Y. H. Lin, 2015). Hal tersebut harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar bisa menguasai pasar. Strategi serta inovasi harus dilakukan dengan cepat sebagai respon menghadapi persaingan dalam pasar, agar *brand* dinilai baik dan dapat menumbuhkan rasa cinta dari konsumen. Penilaian sebuah produk tergantung dari seberapa banyak hubungan konsumen dan seberapa banyak masyarakat menggunakan *brand* tersebut.

Perusahaan harus bisa mengelola *brand experience* pada produknya. Pengalaman terhadap *brand* terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja dan menerima layanan, serta menggunakan *brand* (Brakus et al., 2009). Konsumen menciptakan pilihan berdasarkan pengalaman dari *brand* yang ditawarkan. *Brand experience* menjadi aspek penting dalam mengembangkan dan membangun strategi pemasaran untuk sebuah produk. Melalui *brand experience* calon konsumen sudah melihat sejauh mana pengalaman pada konsumen lain yang sudah diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengalaman langsung, mudah bagi mereka untuk menghasilkan keyakinan kognitif yang lebih tinggi, reaksi emosional, dan niat perilaku masa depan untuk produk (Breckler dan Wiggins, 1991).

Temuan penelitian Santos dan Schlesinger (2021) mengungkapkan *brand experience* dan *brand love* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas *brand* dan kesediaan membayar harga premium dalam layanan TV *streaming*. Juga, dampak pengalaman *brand* terhadap loyalitas *brand* dan kesediaan

untuk membayar harga premium sebagian dimediasi oleh cinta *brand*. Penelitian Safeer dan Abrar (2020) dalam konteks konsumen Asia, menyebutkan bahwa *brand experience* yaitu dimensi pengalaman sensorik dan afektif telah secara positif memengaruhi kecintaan terhadap *brand*, sementara pengalaman intelektual dan perilaku memiliki dampak tidak signifikan pada *brand love*. Penelitian yang dilakukan oleh Desi (2019) dengan studi pada konsumen Lifebuoy menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* Lifebuoy. Shinta (2017) melakukan penelitian studi pada *brand* Vaseline menunjukkan bahwa dari keempat dimensi *brand experience*, berpengaruh langsung terhadap *brand love* Vaseline yaitu *behavior* dan *intellectual*. Sedangkan dimensi yang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand love* adalah *sensory* dan *affective*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**BRAND EXPERIENCE: DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran *brand experience* pada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*?
2. Bagaimana gambaran *brand love* pada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Memperoleh gambaran mengenai *brand experience* pada pengguna MacBook di Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*.

2. Memperoleh gambaran mengenai *brand love* pada pengguna MacBook di Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*.
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada pengguna MacBook di Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. **Kegunaan Teoritis**

Untuk pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya mengenai *brand experience* dan *brand love*.

2. **Kegunaan Praktis**

Menjadi salah satu solusi alternatif bagi Apple terhadap persoalan yang dihadapi terkait *brand experience* yang mempengaruhi *brand love*.