

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sang pisang yaitu perusahaan yang berfokus dibidang *food & beverage*, sang pisang menjual pisang nugget. Sang pisang berdiri tahun 2017 dimana sang berdiri pertama kali di Jakarta. Pemilik dari sang pisang yaitu Kaesang yang tidak lain yaitu putra dari Presiden Joko Widodo. Sang pisang sudah membuka gerai diberbagai kota di Indonesia dan di Malaysia yang tepatnya di Selangor. Sang pisang mempunyai 80 cabang di Indonesia diantaranya, Jakarta, Malang, Depok, Surabaya, Parepare, Palembang, Makasar, dan Bandung.



Gambar 1.1 Logo Sang Pisang

Sumber: Instagram @sangpisang2017



Gambar pada logo sang pisang cukup menarik dan tidak berlebihan. Dari warna kuning sang pisang akan membuat menarik para konsumen untuk membeli sang pisang. Bisnis makanan pisang nugget yang bernama sang pisang, pada awalnya Kaesang memilih berjualan pisang, karena pisang mudah didapatkan dari pertaian lokal. Yang akan mempermudah Kaesang untuk memperoleh bahan baku. Kemudian Kaesang menghadirkan pisang nugget dengan berbagi macam varian ekstra topping yang unik dan bisa memilih, ekstra topping secara gratis. Terdiri dari 9 varian rasa yaitu, chocolate, vanilla, avocado, cappuccino, tiramisu, cheese, strawberry, taro, dan greentea. Kemudian dengan pilihan varian rasa tersebut konsumen dapat memilih ekstra topping secara gratis dan terdiri dari, peanut, chesse, almond, oreo, milo, koko krunch.



Gambar 1.2 Banroll Avocado Milo

Sumber: Instagram @sangpisang2017

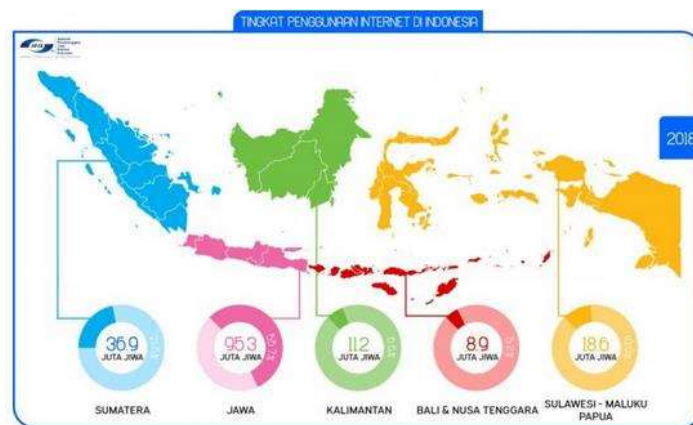
Selain pisang nugget sang pisang mengeluarkan menu varian lain yaitu banroll. Varian ini adalah varian terbaru yang dikeluarkan dari menu banroll dengan rasa avocado milo.

Menu minuman pada sang pisang yang salah satu varian rasanya adalah ice banana red valvet. Perbedaan dari minuman sang pisang yang mengolah pisang menjadi berbagai rasa minuman yang berbahan pisang.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi, pada dunia bisnis mengalami perkembangan yang meningkat dari tahun. Yang membuat persaingan dalam setiap bisnis semakin ketat. Berkembangnya zaman membuat setiap pelaku bisnis menjadi mudah untuk melakukan strategi bisnis yang dilakukannya. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang meningkat pesat di beberapa negara. Teknologi pada zaman sekarang sangat mempengaruhi kehidupan zaman sekarang. Perkembangan teknologi sangat dirasakan oleh masyarakat. Salah dari perkembangan teknologi adalah internet, yang bisa memberitahukan informasi kepada masyarakat lain.

Internet memberikan akses kemudahan untuk mendapatkan atau menyebarkan informasi melalui media sosial. Internet sekarang sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat, yang dimana internet bisa memberikan informasi yang terbaru. Media sosial adalah tempatnya dimana untuk melakukan komunikasi dan bisa untuk dipakai berbisnis. Masyarakat sekarang sudah menggunakan media sosial, dan media sosial yang digunakan seperti, instagram, whatsapp, line, youtube, facebook, dan sebagainya.



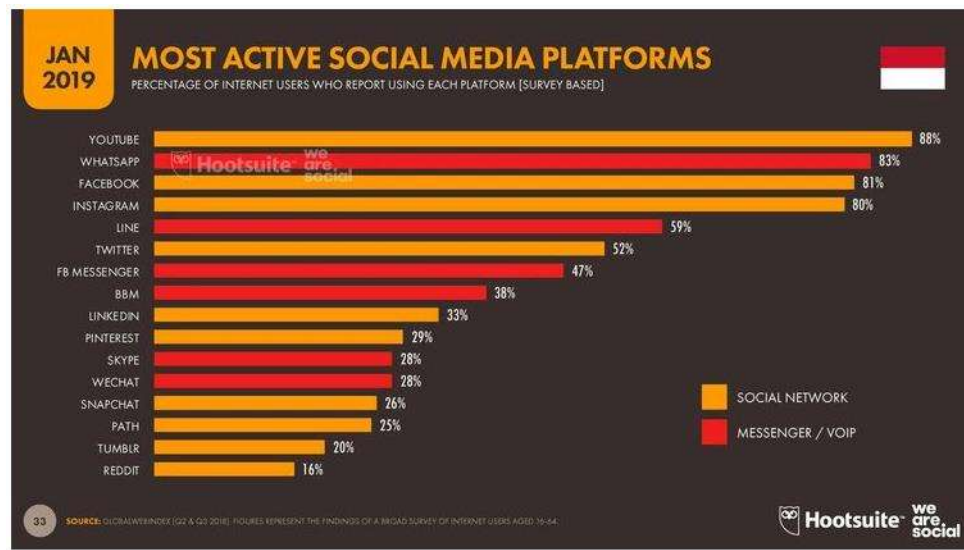
Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: kominfo.go.id/2019/08/pengguna-internet-di-indonesia

Dari hasil survey kominfo jumlah pengguna internet di Indonesia itu terbagi menjadi beberapa yaitu, Sumatera 36,9 juta jiwa, Jawa 95,3 juta jiwa, Kalimantan 11,2 juta jiwa, Bali & Nusa Tenggara 8,9 juta jiwa, Sulawesi-Maluku-Papua 18,6 juta jiwa. Dari hasil keseluruhan

masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebesar 170,9 juta jiwa, yang dimana penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi.

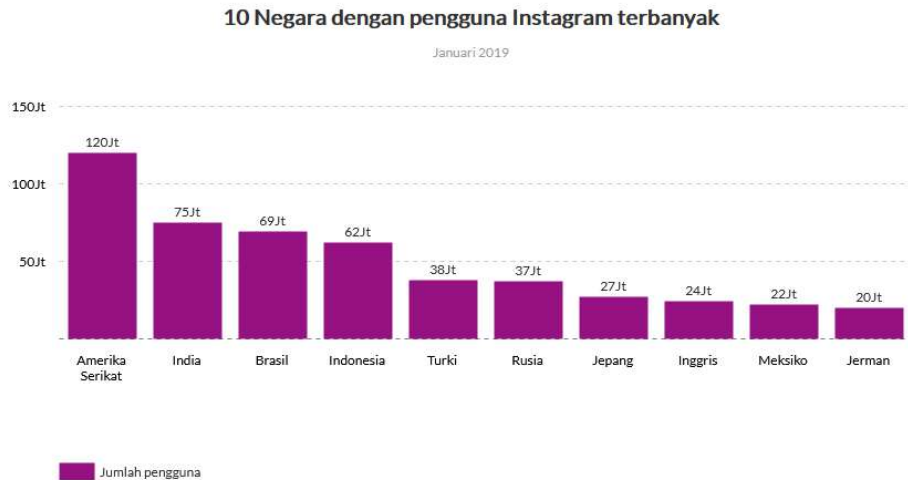
Bagi para pembisnis ini sangat menguntungkan, karena ini akan mempermudah untuk memperkenalkan produk dari setiap pelaku bisnis. Salah satu yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan bisnisnya melalui media sosial seperti, Instagram, facebook, twitter, dan sebagainya.



Gambar 1.4 Data Platform di Indonesia

Sumber: websindo.com/Indonesia-digital-2019-media-sosial

Dari gambar diatas menunjukan bahwa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu youtube. Didalam gambar terbagi menjadi dua yaitu *social network* dan *messenger/voip*. Social network terdiri dari youtube, facebook, Instagram, twitter, dan sebagainya, social network berfungsi untuk menampilkan produk melalui iklan dan menggunakan *brand ambassador*. Messenger/voip berfungsi untuk *person contact*.



Gambar 1.5 Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber: lokadata. Beritagar.id/chart/preview/10negara-pengguna –instagram-terbanyak

Dari gambar diatas menunjukan bahwa pengguna Instagram sangat banyak, dan Instagram sangat banyak digunakan oleh kalangan masyarakat yang ada di dunia. Pengguna Instagram paling banyak di dunia yaitu Amerika Serikat sebanyak 120 juta pengguna dan diikuti oleh negara lain. Sedangkan Indonesia berada di posisi 4 yang dimana masyarakat yang menggunakan Instagram sebanyak 62 juta pengguna.



Gambar 1.6 Pisang Nugget

Sumber: @sangpisang2017@banagetz@pisangnuggetbandung

Dari gambar diatas menunjukan bahwa yang mengeluarkan makanan pisang nugget cukup banyak. Dilihat dari jumlah followers Instagram yang paling banyak yaitu @sangpisang2017 dan intagram mereka sudah verified artinya sang pisang sudah dikenal oleh masyarakat.

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut
----	--------------	-----------------

1	Instagram (@sangpisang2017)	193 ribu
2	Twitter (@SangPisang2017)	11.8 ribu

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa Instagram yang menjadi salah satu yang paling paling banyak pengikutnya dari media sosial yang digunakan oleh sang pisang.

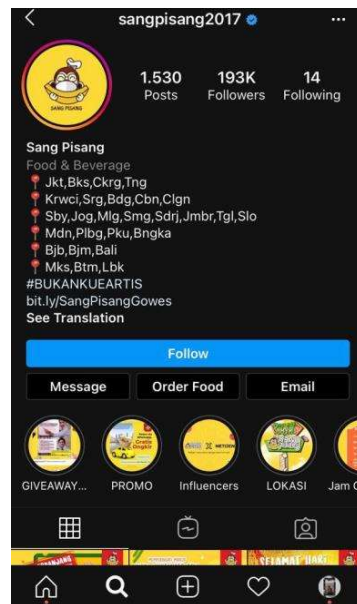
Dalam menggunakan media sosial sang pisang lebih sering menggunakan Instagram yang jumlah pengikut sebanyak 193 ribu, sang pisang sering mengupload konten-konten visual baik berupa foto atau video yang dimana itu akan membuat menarik pengunjung yang menggunakan Instagram.

Instagram merupakan sebuah media sosial yang dimana masyarakat sekarang sudah menggunakan Instagram, konten-konten Instagram berupa visual berupa foto atau video yang akan menarik perhatian para pengguna Instagram.

Sang pisang sangat aktif dalam menguplod konten-konten foto atau video, @sangpisang2017 hampir setiap hari mengupload konten-konten dan mereka sudah mempost sebanyak 1.530, yang dimana itu bahwa @sanpisang2017 hampir setiap hari membuat konten-konten yang untuk membuat menarik para pengguna Instagram.

Sang pisang bermula saat Kaesang dan Ari memikirkan untuk memulai bisnis bareng. Kaesang dan Ari memikirkan bisnis apa yang akan dibuat dan bisnis apa yang bisa diterima pasar atau masyarakat Indonesia. Mereka berdua memutuskan untuk mebuat bisnis dengan bahan utama yaitu pisang. Saat pertama kali mereka membuat pisang itu sempat gosong dan mereka akhirnya mereka berpikir untuk mencari relasi, supplier pisang, riset, survey. Dan akhirnya mereka menemukan apa yang mereka butuhkan dan sang pisang memulai bisnisnya dengan membangun booth pertama di Cempaka Mas. Dan pada hari pertama sang pisang dibuka, sang pisang mampu menjual produknya sebanyak 300 boks dalam waktu 1 jam, dan saat itu sang pisang terus berkembang dan sampai saat ini mereka mempunyai karyawan berjumlah 1.500 orang. (<https://money.kompas.com/read/2019/08/21/090500126/cerita-ansari-bangun-bisnis-bareng-kaesang-dan-kini-punya-1500-karyawan?page=all>)

Strategi yang dilakukan oleh sang pisang, memilih pisang-pisang dengan kualitas terbaik. Dan sang pisang membuat suatu promo yang dimana mereka memberika ekstra topping secara gratis, dan pelanggan bebas untuk memilih topping tersebut. Strategi itu membuat para pelanggan tertarik untuk membeli produk sang pisang.



Gambar 1.8 Sang Pisang

Sumber: Instagram @sangpisang2017

Kaesang membuat suatu inovasi yang dimana sang pisang mengeluarkan topping yang menarik yaitu, chocolate, vanilla, avocado, cappuccino, tiramisu, cheese, strawberry, taro, dan greantea. Dan sang pisang mengeluarkan ekstra topping yang diberikan gratis kepada para konsumennya yaitu, peanut, cheese, almond, oreo, milo, dan koko krunch.

Hal yang dilakukan Sang Pisang di media sosial Instagram yaitu untuk membentuk brand experince Menurut Alloza (2008), brand xperience didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Menurut Brakus et al (2009) ada 4 dimensi brand experience :

- Sensory : pendekatan dengan menggunakan rasa pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- Afektif : pendekatan perasaan dan emosional pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- Intelektual: menggunakan kemampuan merek untuk terlibat dengan pelanggan.
- Perilaku : menggunakan pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi dengan merek untuk mengukur pengalaman pelanggan

Dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D (2015) tentang

“ANALISA PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KIEHL’S SURABAYA” menyatakan bahwa *brand Experince* bertujuan untuk mengetahui dan merasakan produk-produk dari keihl’s dan mereka ingin memberikan suatu pegalaman yang berebeda kepada setiap calon pelanggan. Selain itu penulis ingin mengetahui seberapa besar customer loyalty dari keihl’s.

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dijabarkan, bahwa penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Experince Terhadap *Customer Loyalty* Sang Pisang .” dari judul yang penulis buat, hal tersebut menjadi daya tarik bagi penulis untuk meneliti mengenai dampak dari *brand experince* dan *cutomer loyalty* terhadap sang pisang.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand experience* Sang Pisang berdasarkan tanggapan konsumen?
2. Bagaimana *customer loyalty* Sang Pisang berdasarkan tanggapan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand experince* terhadap *customer loyalty* pada Sang Pisang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah pada penelitian ini, mengenai tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *brand experience* Sang Pisang
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *customer loyalty* Sang Pisang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand experience terhadap *customer loyalty* pada sang pisang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis
 - a. Dapat memperluas pandangan serta menjadi referensi untuk memahami pembentukan *brand experince* melalui media sosial media terutama instagram.
 - b. Sebagai cara mengetahui seberapa besar peran media sosial dalam penyampaian informasi serta *brand experince* bagi konsumen untuk memilih makanan pisang nugget
 - c. Sebagai referensi bagi makanan pisang nugget dalam pembentukan brand image dengan target konsumen yang akan membeli makanan pisang nugget.

2. Kegunaan Akademis

- a. Mampu memberikan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi khususnya tentang *brand experice*
- b. Dapat menghasilkan referensi untuk penelitian selanjutnya.