

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas konsumen merupakan aset strategis yang memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Tingkat loyalitas yang tinggi memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan jangka panjang karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh persaingan harga. Kondisi tersebut secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas dan stabilitas merek di pasar (Devina & Yanuar, 2022). Dalam hal tersebut, mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi lebih efisien dibandingkan menarik konsumen baru, karena biaya akuisisi pasar baru umumnya lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan konsumen loyal (Sri Rahayu & Mugi Harsono, 2023).

Loyalitas konsumen juga mencerminkan hubungan emosional dan kognitif antara merek dan konsumen, yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga relasional. Loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa puas, memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek dan merasakan kedekatan emosional dengan produk yang digunakan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga komitmen psikologis terhadap merek dan melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta tetap bertahan meskipun terdapat tawaran menarik dari merek pesaing. Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari konsumen untuk membeli Kembali dan menggunakan Kembali produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat Upaya pemasaran dari merek pesaing (Lestari & Elwisam, 2017).

Dari perspektif perusahaan, loyalitas konsumen memiliki peran kritis dalam menjaga stabilitas pendapatan dan efisiensi operasional. Ketika konsumen menunjukkan loyalitas yang tinggi dengan membeli ulang, tetap memilih merek yang sama, serta memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain maka perusahaan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan margin keuntungan. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk, semakin

besar keuntungan Perusahaan, terutama dalam pasar dengan banyaknya pilihan merek dari para pesaing (Eka Wantoro *et al.*, 2025). Dengan demikian, Perusahaan yang mampu membentuk fondasi konsumen yang setia berada dalam posisi strategis untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas konsumen juga menciptakan nilai tambah berupa keunggulan kompetitif jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi advokat merek yang memperkuat citra, memperluas jangkauan merek melalui rekomendasi dan memberikan *feedback* yang konstruktif. Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga menjadikan konsumen lebih tahan terhadap merek, yang menjadikan pelanggan lebih tahan terhadap Upaya pemasaran pesaing (Fakhrudin & Roellyanti, 2022). Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kunci untuk menciptakan stabilitas jangka panjang bagi perusahaan dan menjadi dasar terbentuknya hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Top Brand Award

Nama Brand	2023	2024	2025
Champ	20.50%	19.60%	24.80%
So Nice	33.20%	23.50%	20.00%
Fiesta	12.00%	11.20%	13.50%
Kimbo	-	5.20%	6.60%
Kanzler	-	5.90%	2.80%

Sumber: Top Brand Award (2025), <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data Top Brand Index periode 2023-2025, terdapat indikasi yang kuat bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Kanzler menurun secara signifikan yang tercatat dari 5,9% pada tahun 2024 menjadi 2,8% pada tahun 2025. Penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen yang sebelumnya memilih Kanzler kini rentan beralih ke merek pesaing seperti Champ dan So Nice, yang berhasil mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisinya di pasar. Penurunan ini menggambarkan melemahnya keterikatan emosional dan keinginan untuk membeli ulang pada produk *Sausage Kanzler Singles*. Dengan ini maka strategi komunikasi pemasaran, *brand awareness* dan *key opinion leader* merupakan solusi untuk meningkatkan kembali loyalitas konsumen *Sausage Kanzler Singles*.

Dalam konsteks pemasaran modern, loyalitas konsumen tidak lagi terbentuk hanya dari kualitas produk semata, melainkan juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan nilai, keunggulan dan citra merek kepada konsumen secara konsisten dan terarah. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen mampu meningkatkan kesadaran dan persepsi positif konsumen terhadap merek, sekaligus membangun kepercayaan dan hubungan emosional jangka Panjang. Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, mudah diakses dan berbasis interaksi dua arah dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara pesat (Wicaksono, 2018). Penelitian yang dilakukan Nasution (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna Shopee di Kota Medan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Tingkat loyalitas konsumen yang terbentuk (Nasution, 2025).

Tidak hanya strategi komunikasi pemasaran, *brand awareness* berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. *Brand awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal suatu merek serta munculnya tingkat pengakuan dan ingatan terhadap suatu merek tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali, mengingat dan mempercayai produk yang ditawarkan. *Brand awareness* yang tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan (Andika & Purnamasari, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen *Beauty Store* di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui pendekatan asosiatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut (Valian Yoga Pudya Ardhana *et al.*, 2024).

Peningkatan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *key opinion leader*. *Key opinion leader* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di wilayah Jakarta Selatan yang didominasi oleh generasi muda pengguna media sosial. *Key opinion leader* berperan sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen melalui kredibilitas serta pengaruh sosial yang dimiliki. *Key opinion leader* yang kredibel dan relevan dengan audiens target mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan kepercayaan dan keterlibatan emosional (Teti Sumarni *et al.*, 2024). *Key opinion leader* yang dilakukan *Sausage Kanzler* dalam menciptakan konten promosi yang natural dan menarik dapat memengaruhi keputusan mencoba produk, yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *key opinion leader* mampu membangun rasa percaya dan memperkuat hubungan emosional konsumen. Dengan dampak yang tidak hanya dapat peningkatan minat beli, tetapi juga pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek *Khanzler*. Penelitian yang dilakukan oleh Yulitas (2023) menunjukkan bahwa *key opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen merek *Claryn The Label* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara *pouposive sampling* terhadap responden di Wilayah Jakarta, Depok dan Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *key opinion leader* mampu memengaruhi loyalitas konsumen, karena kepercayaan serta kedekatan figure yang mampu membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang direkomendasikan (Yulita *et al.*, 2024).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti uraikan melalui strategi komunikasi pemasaran, brand awareness dan *key opinion leader*, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness dan Key Opinion Leader Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kanzler Di Jakarta Selatan.”**

B. Rumusan Masalah

Latar belakang dan data yang dijelaskan sebelumnya mengenai penjualan pada *Sausage Kanzler Singles* di Jakarta Selatan, menunjukkan terdapat masalah yaitu terjadinya penurunan penjualan *Sausage Kanzler Singles* dari tahun 2024 hingga tahun 2025.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen *Sausage Kanzler Singles* agar nilai penjualan dapat meningkat dari masalah penelitian tersebut maka disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Sausage Kanzler Singles* di Jakarta Selatan?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Sausage Kanzler Singles* di Jakarta Selatan?
3. Apakah *key opinion leader* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Sausage Kanzler Singles* di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh berbagai variabel yang berkontribusi dalam menentukan loyalitas konsumen *Sausage Kanzler Sigles* di Jakarta Selatan.

1. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada produk *Sausage Kanzler Singles* di Jakarta Selatan
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada produk *Sausage Kanzler Singles* di Jakarta Selatan.
3. Pengaruh *key opinion leader* terhadap loyalitas konsumen pada produk *Sausage Kanzler Singles* di Jakarta Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademik

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu penulis mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai teori-teori yang diajarkan di kelas, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi pemasaran, kesadaran merek, dan peran pemimpin pendapat penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi perusahaan *Sausage Kanzler Sigles* dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta memanfaatkan peran *key opinion leader* secara tepat. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk *Sausage Kanzler Singles* di wilayah Jakarta Selatan.

