

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren global menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap kesehatan alami, terutama pasca-pandemi COVID-19 (Kusumawati et al., 2024). Di Indonesia, industri FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) berkembang pesat didorong oleh kesadaran gaya hidup sehat, preferensi terhadap produk berbahan alami, pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi, dan perubahan pola konsumsi. Menurut laporan dari Kompas, total nilai penjualan sektor FMCG di *platform e-commerce* Indonesia mencapai Rp57,6 triliun pada tahun 2023, meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya (*Website Antara news*, 2024). Konsumen semakin lebih memperhatikan dalam membeli produk yang praktis dan memiliki manfaat kesehatan terbukti. Salah satu kategori dalam industri FMCG yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah produk kesehatan berbasis herbal.

Secara keseluruhan, industri jamu di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk berbahan alami (Kusumawati et al., 2024). Namun, di tengah persaingan industri yang semakin tinggi, perusahaan dalam industri ini perlu terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kebutuhan untuk bersaing dalam industri herbal menuntut perusahaan memiliki *brand awareness* yang kuat. Salah satu perusahaan yang membutuhkan *brand awareness* cukup tinggi adalah PT XYZ (PT XYZ, 2024).

PT XYZ, yang berdiri sejak 1951, merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia dengan produk unggulannya, X (*Website PT XYZ*, 2024). Meskipun *Brand awareness* produk X cukup kuat, persaingan industri herbal yang semakin ketat menuntut inovasi pemasaran yang lebih efektif. Pada awal tahun 2023, PT XYZ menetapkan target pertumbuhan penjualan dan laba bersih sebesar 10% dari pencapaian tahun sebelumnya (PT XYZ, 2024). Namun, kondisi pasar yang tidak kondusif sejak triwulan kedua akibat gejolak perekonomian global berdampak pada kinerja perusahaan. Meskipun produk X tetap mendominasi pasar dalam kategori jamu herbal, PT XYZ menghadapi

tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan akibat dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat.

Dari berbagai produk unggulan PT XYZ di segmen jamu herbal dan suplemen, produk X memiliki dominasi pasar yang kuat dengan penguasaan 72% pangsa pasar (PT XYZ, 2024). Kampanye pemasaran yang aktif, semakin memperkuat *brand awareness* produk ini di benak konsumen. Tetapi, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, terutama dengan munculnya produk-produk herbal serupa, penting untuk menganalisis sejauh mana *brand awareness* Produk X masih berdampak terhadap *consumer loyalty* konsumen.

Untuk merespons tantangan ini, perusahaan mengadopsi strategi berbasis segmentasi dengan membagi operasinya ke dalam tiga segmen utama. Segmen pertama adalah jamu herbal & suplemen, makanan & minuman, dan terakhir segmen farmasi.

Segmen Jamu Herbal & Suplemen menjadi salah satu pilar utama bisnis, dengan produk unggulan seperti Produk X, serta berbagai suplemen dalam bentuk *soft capsule* dan *hard capsule*. Melalui strategi ini, PT XYZ dapat mengembangkan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar di masing-masing kategori, sekaligus memperkuat daya saingnya di industri kesehatan herbal (PT XYZ Tbk, 2024).

Tabel 1.1 Profitabilitas Segmen Jamu Herbal dan Suplemen

Uraian	2024	2023	2022	2021
Penjualan	2.488.082	2.348.203	2.633.471	2.693.471
Beban Pokok Penjualan	(754.886)	(741.368)	(842.756)	(877.266)
Laba Bruto	1.733.196	1.606.835	1.790.715	1.816.501
Marjin Laba Bruto	69.7%	68.4%	68.0%	67.4%

Sumber: *Annual Report* PT PT XYZ (2025)

Data profitabilitas segmen Jamu Herbal & Suplemen menunjukkan adanya penurunan penjualan dan laba bruto dari tahun 2021 ke 2023. Namun, pada tahun 2024, PT XYZ berhasil mencatatkan peningkatan kembali baik dari sisi penjualan maupun marjin laba bruto. Hal ini menunjukkan adanya pemulihan kinerja bisnis dan potensi pertumbuhan positif ke depannya.

Menanggapi kondisi tersebut, PT XYZ mulai mengoptimalkan strategi pemasaran digital, dengan fokus pada peningkatan *brand awareness* melalui edukasi produk dan aktivitas digital di berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (PT XYZ Tbk, 2025). Langkah ini menjadi relevan untuk dianalisis, khususnya dalam konteks produk unggulan seperti Produk X, yang memiliki *brand equity* kuat dan menjadi tulang punggung perusahaan.

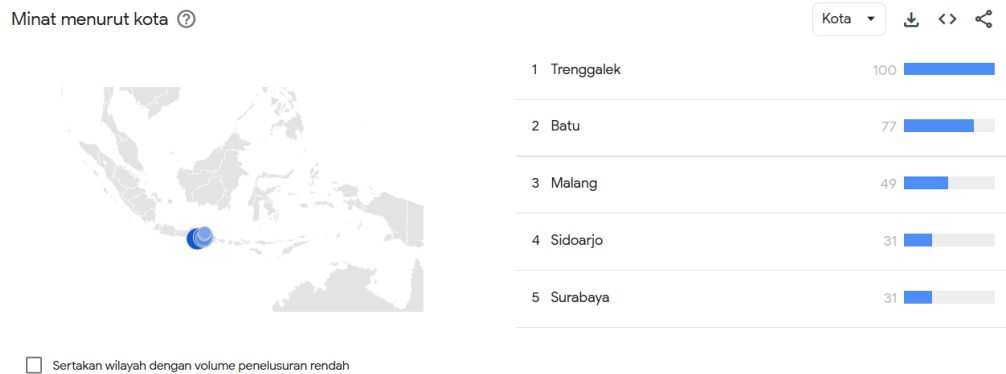
Oleh karena itu, penting menganalisis hubungan *brand awareness* Produk X terhadap *consumer loyalty*, yang diharapkan bisa memberikan rekomendasi yang strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor seperti *brand awareness* memainkan peran penting, karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi, mengingat, dan mempertimbangkan sebuah merek kekategori produk tertentu (Nusron et al., 2023). Menurut Aaker (1997, dalam Hantika et al., 2023), *brand awareness* muncul dan tertanam dalam pemikiran konsumen, memengaruhi daya ingat mereka terhadap suatu merek. Keterkenalan suatu merek tidak hanya berpengaruh pada daya ingat konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun *consumer loyalty*.

Menurut Griffin (2003, dalam Hantika et al., 2023) *Consumer loyalty* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli tepat waktu, yang membeli lintas lini produk dan layanan, yang merekomendasikan produk, dan konsumen yang tidak memperlihatkan bias kepada merek lainnya. Lebih tinggi

brand awareness suatu produk, lebih besar kemungkinan konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.

Metode berbasis data sangat penting dalam menganalisis keterkaitan antara *brand awareness* dan *consumer loyalty* agar strategi pemasaran lebih efektif. *Brand awareness* tidak hanya membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek tetapi juga dapat meningkatkan *consumer loyalty*, yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan *brand awareness* dan *consumer loyalty*. Hantika et al (2023), Valenfani & Megawati (2024) dan Indrayani et al (2023)Indrayani et al. (2023) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Sedangkan Fauzi et al (2023), dan Nusron et al (2023) menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *consumer loyalty*. Perbedaan hasil ini memperlihatkan hubungan antara kedua variabel tersebut masih menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Dalam penelitian-penelitian tersebut hanya membahas hubungan antara *brand awareness* dan *consumer loyalty* dengan beberapa variable pendukung lainnya. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap pengaruh *brand awareness* terhadap *consumer loyalty*. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan menambahkan analisis berbasis *Business Intelligence* melalui visualisasi *dashboard business analyst* untuk memahami pola konsumen secara lebih mendalam, yang belum banyak diterapkan dalam penelitian sebelumnya.



Gambar 1.2 Minat Produk X Jawa Timur
Sumber: *Google Trends* (2025)

Kabupaten Malang dipilih sebagai objek penelitian ini karena berdasarkan *Google Trends*, Kota Malang menempati peringkat ketiga dalam pencarian terkait, setelah Trenggalek dan Batu. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness* terhadap produk herbal seperti Produk X PT XYZ cukup tinggi di Malang, masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat *consumer loyalty* di daerah ini. Dengan tingkat pencarian yang signifikan tetapi tidak menempati peringkat teratas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu, untuk menganalisis bagaimana *brand awareness* di Kabupaten Malang berkontribusi terhadap *consumer loyalty*.

Dalam era Big Data, analitik bisnis semakin memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan manajerial. Menurut Dvulit dan Maznyk (2024), penggunaan analitik bisnis membuka peluang baru untuk memanfaatkan data dalam bentuk yang lebih terstruktur dan informatif, yang dapat membantu manajer perusahaan ketika membuat keputusan agar lebih tepat. Hal ini sangat relevan dengan penggunaan visualisasi data dalam penelitian ini, di mana *Dashboard Business Analyst* digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang mendalam mengenai *brand awareness* dan *consumer loyalty* produk Produk X PT XYZ.

Business Intelligence (BI) merupakan cakupan berbagai metode dan alat untuk menganalisis performa usaha serta memberikan wawasan berbasis data (Riyadi, 2022). Melalui BI, data tentang pola perilaku konsumen dapat diolah dan divisualisasikan secara interaktif, sehingga menghasilkan wawasan yang

lebih akurat bagi perusahaan. Dalam penelitian ini menerapkan *Business Intelligence* (BI) untuk memperoleh analisis yang lebih mendalam. Microsoft Power BI digunakan sebagai alat *Business Intelligence* (BI) untuk mengolah dan memvisualisasikan data (Nafiisa et al., 2022). Dengan BI, perusahaan dapat memahami bagaimana *brand awareness* Produk X mempengaruhi *consumer loyalty* secara lebih komprehensif, serta mengidentifikasi pola konsumsi dan preferensi pelanggan dengan lebih akurat (Fauziah et al., 2024). Melalui *dashboard* interaktif yang dihasilkan, perusahaan dapat memperoleh representasi visual dari data yang dikumpulkan, sehingga lebih mudah mengidentifikasi pola konsumsi, preferensi pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan cara ini, PT XYZ dapat lebih memahami preferensi konsumennya dan merancang strategi dalam memasarkan bisa lebih efektif berdasarkan analisis berbasis data.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap *consumer loyalty* produk Produk X PT XYZ, serta menyajikan visualisasi data dalam bentuk *dashboard business analyst*. Meski tidak dilakukan secara langsung bekerja sama dengan pihak PT XYZ, *dashboard* yang disusun dari data konsumen di Kabupaten Malang dapat memberikan gambaran praktis mengenai preferensi dan pola loyalitas konsumen. Melalui visualisasi interaktif ini, perusahaan dapat mengidentifikasi indikator *brand awareness* yang lemah, mengevaluasi efektivitas promosi, dan membuat strategi pemasaran berbasis data agar lebih tepat sasaran. Dengan hasil tersebut, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan strategis yang berguna bagi PT XYZ dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menghadapi persaingan di pasar jamu herbal yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *consumer loyalty* produk Produk X?

2. Bagaimana pemanfaatan *dashboard business analyst* dalam memvisualisasikan hubungan antara *brand awareness* dan *consumer loyalty* produk X?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk X.
2. Memvisualisasikan hasil analisis antara *brand awareness* dan *consumer loyalty* menggunakan *dashboard business analyst*.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada produk X PT XYZ, sehingga tidak mencakup produk lain dari PT XYZ atau produk dari merek lain.
2. *Dashboard business analyst* yang digunakan dipenelitian ini dibuat dari aplikasi *Microsoft Power BI*, dengan teknik analisis *data mining* dan *data visualization*.
3. Responden dipenelitian ini merupakan individu yang berdomisili di kabupaten Malang, berusia minimal 18 tahun, serta melakukan minimal dua kali pembelian produk X PT XYZ.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan wawasan kepada pelaku industri jamu herbal tentang pentingnya *brand awareness* dalam meningkatkan *consumer loyalty* konsumen.
2. Menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan daya saing di pasar.
3. Memberikan pemahaman mengenai peran *dashboard business analyst* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Menambah referensi penelitian di bidang *digital business analytics*, khususnya dalam pemanfaatan *dashboard business analyst* dalam analisis pemasaran.
2. Mendorong pengembangan kajian akademik terkait hubungan antara *brand awareness* dan *consumer loyalty* di era digital.
3. Memperkuat peran ITN Malang dalam menghasilkan riset yang dapat diterapkan dalam dunia industri dan bisnis.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Memperluas pemahaman mahasiswa mengenai konsep *brand awareness*, *consumer loyalty*, dan visualisasi data berbasis *dashboard business analyst*.
2. Menjadi referensi bagi sesama mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa atau mengembangkan kajian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital.
3. Meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam mengolah dan menganalisis data pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara konkret dalam menilai variabel penelitian sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Dipenelitian ini, ada dua variabel utama:

1.6.1 Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
Brand Awareness (X)	1. <i>Unaware of Brand</i> (Ketidaksadaran terhadap merek)	1) Tidak pernah mendengar Produk X 2) Tidak mengenali logo, kemasan, atau elemen visual Produk X 3) Tidak tahu Produk X ada di pasaran 4) Tidak tahu bahwa Produk X adalah produk herbal 5) Tidak bisa membedakan Produk X dengan produk herbal lain	Elkayanti et al. (2025)
	2. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan terhadap merek)	1) Tahu keberadaan merek Produk X 2) Mengenali logo, kemasan, warna 3) Sering melihat promosi Produk X di media	Elkayanti et al. (2025); Paramita et al. (2023)
	4. <i>Brand Recall</i> (Ingatan terhadap merek)	1) Bisa menyebut nama Produk X tanpa bantuan 2) Produk X jadi pilihan utama 3) Ingat Produk X saat butuh produk herbal	Elkayanti et al. (2025); Hantika et al. (2023)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
	5. <i>Top of Mind</i> (Merek yang pertama kali diingat)	1) Menilai kualitas Produk X lebih baik 2) Produk X merek pertama yang diingat- Percaya pada manfaat Produk X 3) Tahu Produk X alami dan aman Mudah ditemukan di pasaran	Indrayani et al. (2023); Utomo (2017)
<i>Consumer Loyalty</i> (Y)	1. <i>Repurchase Intention</i> (Niat membeli ulang)	1) Konsumen ingin membeli kembali Produk X 2) Konsumen puas terhadap produk Produk X 3) Lebih memilih Produk X daripada produk serupa dari merek lain	Kotler & Keller (2016); Valenfani & Megawati (2024)
	2. <i>Word of Mouth</i> (Rekomendasi dari mulut ke mulut)	1) Merekomendasikan Produk X kepada keluarga/teman 2) Membagikan pengalaman positif menggunakan Produk X 3) Menyebarkan informasi Produk X di media sosial/forum	Kotler & Keller (2016); Adawiyah & Halida (2024)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
	3. <i>Resistance to Switching</i> (Ketahanan terhadap pindah merek)	1) Tetap memilih Produk X walau ada alternatif yang lebih murah 2) Tidak tertarik mencoba merek lain karena sudah percaya 3) Tetap setia walau ada produk baru	Hantika et al. (2023); Nusron & Subadar (2023)
	4. <i>Price Tolerance</i> (Toleransi terhadap harga)	1) Tetap membeli Produk X meskipun harganya naik 2) Tidak mempermasalahkan harga karena manfaat sepadan 3) Tidak berpindah merek hanya karena harga	Fauzi et al. (2023)
	5. <i>Resistance to Negative Information</i> (Ketahanan terhadap informasi negatif)	1) Tetap percaya pada Produk X meski mendengar informasi negatif 2) Tidak terpengaruh ulasan negatif 3) Membela merek saat mendapat kritik	Valenfani & Megawati (2024)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
	6. <i>Emotional Attachment</i> (Keterikatan emosional)	1) Merasa memiliki hubungan emosional dengan Produk X 2) Produk X bagian dari gaya hidup 3) Tunjukkan kesetiaan karena merasa dekat secara emosional	Adawiyah & Halida (2024); Indrayani et al. (2023)

(Sumber: Peneliti, 2025)

1.6.2 Dashboard Business Analyst

Dalam penelitian ini, *dashboard business analyst* digunakan sebagai alat bantu dalam memvisualisasikan data dari penelitian ini. Data hasil kuesioner yang sudah dikumpulkan diolah dengan Power BI untuk memvisualisasikan hubungan antara *brand awareness* dan *consumer loyalty* dalam berbagai bentuk grafik dan metrik. *Dashboard* ini berfungsi untuk menyajikan data secara lebih interaktif, membantu memahami pola hubungan antar variabel, serta mempermudah analisis kuantitatif dipenelitian ini.

