

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesat, hal itu nampak dari terus menjadi banyaknya perusahaan dengan banyak sekali inovasi dalam memasarkan produk, salah satunya di Kota Surabaya. Kota Surabaya ialah salah satu kota yang tumbuh serta kota terbesar kedua di Pulau Jawa dengan luas 326,8 km². Surabaya selaku kota metropolitan terbesar kedua setelah di Indonesia membagikan kesempatan yang besar untuk pembisnis yang mau membuka gerai, restoran, maupun cafe (Deby Wahyu Hidayat/2015). Apkrindo Jawa Timur pula telah mengutarakan banyaknya gerai-gerai membuat persaingan terus menjadi ketat, terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah atas. Secara merata baik gerai, restoran, cafe, maupun didalam segmen menengah kebawah sudah telah ada 2000 usaha kuliner yang terdapat surabaya. Jumlah tersebut sudah meyakinkan kalau bisnis kuliner sudah prospektif di Jawa Timur (Joss.today.com, 2014). Pertumbuhan dunia kuliner di Surabaya terletak diatas 20%, dari bermacam tempat yang dapat dijadikan untuk opsi berkumpul atau melaksanakan aktivitas lainnya, salah satunya gerai. Gerai merupakan salah satu opsi masyarakat untuk menikmati suasana yang ada, sehingga membuat para pemilik gerai untuk berupaya memberikan layanan serta menu terbaik yang dilengkapi dengan suasana dan tempat yang nyaman bagi para pengunjung yang datang dan membeli.

Agar menarik atensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap

sesuatu produk, para pelaku bisnis dituntut lebih kreatif serta inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang terus menjadi ketat. Tidak hanya itu, sebagian produk yang ditawarkan pada pasar butuh dicermati oleh perusahaan karena suasana pasar yang susah diprediksi. Dalam mengalami persaingan pasar yang ada, perusahaan wajib dapat membentuk produk yang dapat memiliki suatu ciri-ciri tertentu, harga yang bisa diterima oleh konsumen, serta mutu produk yang bisa membuat konsumen merasa puas sehingga perihal ini jadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen. Mengenai perihal ini ditandai oleh terus menjadi banyaknya timbul merek donat yang terdapat di Indonesia seperti halnya *Dunkin' Donuts*, *J.CO Donuts & Coffee*, serta yang lainnya. Munculnya jenis-jenis merek tersebut, produsen dituntut untuk senantiasa menjaga kekuatan merek dan setelah itu dijalankan oleh perusahaan, agar merek tersebut bisa bersaing dalam jangka waktu yang panjang.

Disini *Dunkin' Donuts* berdiri sejak tahun 1948. Sampai kini *Dunkin' Donuts* juga memiliki gerai yang tersebar diberbagai banyak negara, salah satunya di Indonesia (Kompas.com-11/07/2020). www.news.dunkindonuts.com melansirkan, bahwa dulu tempat kuliner ini bukan bernama *Dunkin' Donuts* melainkan *Open Kettle*, pada saat tahun 1950 William Rosenberg (pemilik), memutuskan untuk merubah nama gerainya menjadi *Dunkin' Donut*, dan pada tahun 1970 *Dunkin' Donuts* telah menjadi merek internasional dengan mutu yang tak tertandingi dalam segi pelayanan.

Saat ini *Dunkin' Donuts* menghadapi berbagai masalah seperti para konsumen yang telah bosan dengan bentuk adonanya yang tebal

(Agungagriza.wordpress.com/2011/12/21). Sekarang *Dunkin' Donuts* dari segi rasa telah tersaingi dengan *J.C.O Donuts & Coffee* lantaran produk dari *J.C.O Donut & Coffee* mempunyai rasa yang lebih manis (Annisamardiana.wordpress.com/Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Dunkin' Donuts/2011/12/21). Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman dari *Dunkin' Donuts* tidak mencerminkan harganya (www.detik.com/Kualitas Minuman Dunkin' Donuts/2011/04/08). Masalah ini telah terbukti ketika salah satu konsumen membeli 3 donat 1 lusin, roti keju, dan kopi dengan total harga Rp. 86.000, kemudian *Dunkin' Donuts* memberikan satu roti tawar yang gratis. Pada saat di cek kuitansi pembayaran tersebut rotinya tidak gratis, sebab harus membayar Rp. 10.000 (home of veronica of tan/Hati hati ketika membeli Dunkin' Donuts/2012/01/05). Lalu dari sisi pelayanannya *Dunkin' Donuts* tidak mengerti apa yang diinginkan oleh konsumennya. Contoh masalahnya adalah ketika ada konsumen yang telah membeli 1 lusin donat dengan harga Rp.71.000, dimana didalam kotak tersebut donat rasa selai tidak dimasukkan, oleh sebab itu konsumen sangat kecewa dengan hal tersebut (www.detik.com/Semoga kedepan Dunkin' Donuts lebih manis lagi/2012/01/05).

Berikut dibawah ini mengenai table Top Brand Award dari Dunkin' Donuts:

Tabel 1. 1
TOP BRAND AWARD TOKO *DUNKIN' DONUTS* PERIODE 2017-2020

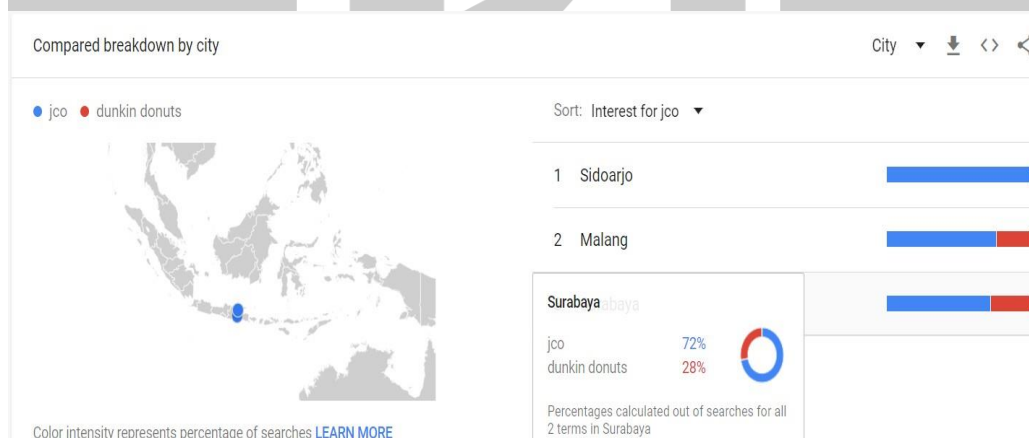
| Tahun | <i>Dunkin' Donuts</i> | <i>J.CO Donuts and Coffee</i> |
|--------------|------------------------------|--------------------------------------|
| 2017 | 46.7% | 42.1% |
| 2018 | 39.9% | 46.7% |
| 2019 | 42.6% | 43.2% |

| | | |
|------|-------|-------|
| 2020 | 43.3% | 43.4% |
| 2021 | 38.5% | 50.7% |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Disini data Top Brand Award menjadi salah satu indikator yang menunjukkan bahwa brand *Dunkin' Donuts* sudah tertanam dibenak konsumen. Top Brand merupakan salah satu penghargaan bergengsi di Indonesia, dimana aplikasi brand tersebut murni pilihan konsumen. Dari tabel *Dunkin' Donuts* di atas, dari tahun 2017-2021 menempati posisi kedua setelah *J.CO Donuts and Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar *Dunkin' Donuts* semakin berkurang peminatnya, khususnya di Surabaya.

Berikut dibawah ini mengenai Data perbandingan merek *Dunkin' Donuts* dengan *J.CO Dunkin' Donuts and Coffee* di Surabaya dari *Google Trends*:



Sumber: Google Trends

Gambar 1. 1
DATA PERBANDINGAN *DUNKIN' DONUTS* DAN *J.CO DONUTS AND COFFEE*

Berdasarkan data dari Google Trends diatas, peminat dari *Dunkin' Donuts* 28% sedangkan *J.CO Donuts' and Coffee* peminatnya 72%. Hal ini bisa disimpulkan bahwa *Dunkin' Donuts* sekarang ini semakin berkurang peminatnya

termasuk di wilayah kota Surabaya.

Sementara itu, PT Dunkindo Lestari selaku pemilik *franchise Dunkin' Donuts* di Indonesia perlu mengambil tindakan atau memfokuskan upaya untuk meningkatkan citra merek yang positif di benak konsumen. Beberapa upaya yang telah dilakukan adalah edukasi donat di sekolah-sekolah, pendistribusian donat kepada konsumen (pelanggan), promosi melalui sinetron menampilkan produk-produk *Dunkin' Donuts*.

Disinilah kemajuan teknologi dan komunikasi yang dapat menyebabkan peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi dan pemasar telah memilihnya sebagai peluang promosi, seperti halnya *Dunkin' Donuts*, menggunakan outlet media sosial seperti LINE. Banyaknya jumlah pelanggan dan berbagai jenis promosi yang dilakukan menarik untuk dikaji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut (Oliver,1999, hlm,34) dalam penelitian (Yadav dan Rahman, 2017), loyalitas konsumen yaitu suatu keadaan dimana seorang konsumen memiliki perilaku positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan Sangadji dan Sopiah 2013) dalam (Yadav dan Rahman 2017), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, bahkan di masa depan, ketika pengaruh situasional dan upaya pemasaran cenderung menyebabkan perubahan sikap atau perilaku.

Untuk itu *Brand Equity* harus meningkatkan citra merek yang positif. Sebuah merek harus meningkat agar terlihat memiliki kualitas yang sinkron dengan kriteria konsumen sendiri. Bagi Aaker (2000) dalam penelitian Bhadra, A., & Rego, S. (2019) , nilai suatu merek sangat dipengaruhi oleh banyaknya orang yang telah loyal terhadap merek tersebut. Nilai merek yang diukur dengan intensitas pembelian dan kesediaan untuk membayar, kata para peneliti. Sebagai alternatif, loyalitas dapat mengundang orang lain untuk membeli merek tersebut.

Hal ini didukung oleh Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). Studi ini mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Kemudian dari penelitian Ebrahim, R.S. (2020) mengatakan bahwa kegiatan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Berbeda dengan penelitian Xhema, J. (2019) yang telah menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dari pembelian (laptop dan mobil). Hipotesisnya menyatakan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* berpengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty*. Pada saat meningkatnya *Social Media Marketing*, pelanggan kurang loyal terhadap perusahaan/merek.

Dari fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* Pada pelanggan *Dunkin’ Donuts* di Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer*

Loyalty pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya?

2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya?
4. Apakah *Brand Equity* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti & menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan gerai *Dunkin' Donuts* di Surabaya.
2. Untuk meneliti & menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya.
3. Untuk meneliti & menganalisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya.
4. Untuk meneliti & menganalisis *Brand Equity* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Persepsi manfaat penelitian ini khususnya kepada peneliti dan pembaca. Kajian “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan

Mediasi *Brand Equity* Pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya” ini akan bermanfaat untuk:

1. Bagi Restoran

Restoran, diharapkan dapat berkontribusi dalam hal Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya.

2. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan baru kepada peneliti tentang dampak Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* Pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Digunakan sebagai sumber informasi, bacaan dan sebagai perbandingan penelitian dengan koleksi yang sudah ada di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika hasil dari penulisan ini terdiri dari tiga bab untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur tentang isi penelitian. Struktur penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan Penelitian-Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian Dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab metode penelitian ini membahas tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang hasil analisis dekripsi variabel penelitian yang telah diuji, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah lakukan. Beberapa isi dari bab terakhir yakni kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran berdasarkan hasil dari penelitian.