

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya, *pizza* yang dibuat berbeda dengan *pizza* yang konsumen ketahui saat ini. Meski berasal dari Italia, namun sebenarnya pelanggan Yunani yang pertama kali membuat makanan berjenis roti berukuran besar dengan bentuk pipih. Karena murah, *pizza* menjadi konsumsi masyarakat miskin di Naples, Italia (Primadia, 2019). Pada tahun 1889, Ratu Magherita mengadakan kunjungan ke daerah Napoli. Lalu memanggil *chef* dan diuntukkan 3 *pizza* dengan *topping* yang berbeda. Semenjak saat itu *pizza* kini naik kelas, dan bisa dinikmati untuk semua kalangan (Taman Pendidikan, 2020).

Pizza pertama kali masuk ke Indonesia pada akhir abad ke-20. *Pizza* ini dibawa dan diperkenalkan oleh salah satu restoran *pizza* ternama dan tertua di Indonesia. Seiring berjalannya waktu *pizza* di Indonesia juga memiliki aneka *topping* yang beragam dan menyesuaikan dengan selera pelanggan di Indonesia (Wahyuni, 2015). Di era modern saat ini masyarakat selalu di sibukkan dengan berbagai aktivitas. Apalagi di daerah perkotaan masyarakat sangat menyukai restoran cepat saji seperti *pizza*, *spaghetti*, *french fries*, *burger*, *fried chicken*. Ketertarikan ini lah yang membuat kalangan masyarakat di perkotaan yang padat dengan berbagai aktivitas pekerjaan susah untuk menghindari *fast food* tersebut. Apalagi sekarang di *social media* konsumen bisa melihat promosi aneka *fast food* sehingga dari sini masyarakat akan lebih konsumtif.

Di dalam restoran *fast food* sendiri perusahaan berlomba – lomba menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan berbagai promosi di *social media*. Dengan cara seperti ini pelanggan akan mudah tertarik serta *loyal* terhadap restoran cepat saji tersebut. Lalu yang terpenting juga pelanggan akan menilai di dalam layanan, dan cita rasa *fast food* ini sehingga juga bisa membuat nilai lebih terhadap produk tersebut. Lalu dengan adanya juga berbagai variasi *sides & dessert*, makanan dan minuman yang tersedia sehingga pelanggan tidak akan bosan, seperti *tasty stuffed pocket spicy chicken sausage, chicken creamy spaghetti, potato wedges, chocolate lava, mac'n chesse, pizza* dari menu yang ditawarkan saja sudah membuat pelanggan tertarik. Domino's Pizza dimulai di Amerika Serikat yang dimana *fast food* ini berawal dari kartu domino dengan titik tiga putih di atas bidang kotak merah sebagai lambang tiga cabang perusahaan, lalu untuk operasional berawal dari layanan pesan antar Domino's Pizza dengan mobil tua (Kompas, 2017).

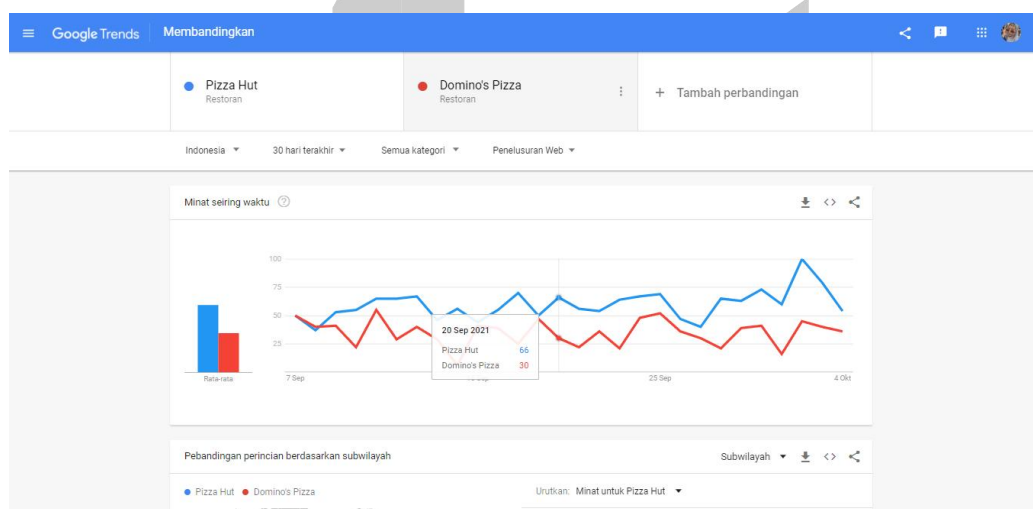
Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD RESTORAN PIZZA DOMINO'S PIZZA
PERIODE 2017 – 2020

Tahun	Top Brand Index (TBI)	TOP
2017	9.3%	
2018	8.9%	
2019	14.2%	TOP
2020	17.7%	TOP

Sumber : Top Brand Award (2021)

Data Top Brand Award merupakan bukti bahwa brand Domino's sudah melekat di dalam pikiran konsumen, karena top brand ini adalah suatu

penghargaan sangat populer di Indonesia. Karena merek yang mendapatkan predikat TOP inilah merupakan hasil riset dari konsumen. Terbukti pada tabel di atas Domino's periode 2017 – 2020 menduduki peringkat kedua setelah Pizza Hut. Berarti terbukti jika dari tahun ke tahun semakin banyak peminat di kota Surabaya. Terbukti jika di kota Surabaya ini banyak terdapat restoran Domino's contohnya seperti Domino's Pizza Manyar, Domino's Kedung Doro, dll.



Sumber: Google Trend (2021)

Gambar 1.1 PERBANDINGAN PIZZA HUT DAN DOMINO'S PIZZA

Pada data TBI (*Top Brand Index*) yang dimana dari tahun 2017 sampai dengan 2020 mengalami kenaikan tetapi masih dengan menduduki posisi kedua. Dari perbandingan data yang telah diambil melalui *google trends* serta arti didalam *google trends* yaitu data yang banyak dicari oleh konsumen telah diketahui bahwa Domino's Pizza berada pada urutan terbawah setelah Pizza Hut. Dengan ini permasalahan yang dapat diambil yaitu bagaimana cara Domino's Pizza meningkatkan strategi *marketing* serta mengevaluasi kesalahan dan kekurangan didalam melakukan kegiatan pemasaran Domino's Pizza selanjutnya.

Dengan banyaknya restoran *fast food* membuat persaingan di dalam *fast food* semakin ketat di kota Surabaya. Di Surabaya sudah terdapat banyak cabang. Dan restoran *fast food* ini mulai bersaing dalam membuat promosi serta aneka *topping* yang bisa menarik selera konsumen akan produk.

Menurut Kotler (2012:568) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain. *Social Media Marketing* juga memiliki peranan yang sangat besar di dalam menarik perhatian konsumen. Restoran harus bisa mengatur strategi promosi di sosial media agar konsumen bisa *loyal* terhadap Domino's. jika restoran tidak bisa mengatur strategi di dalam promosi atau inovasi dalam *topping* makanan ini. Maka konsumen akan mudah bosan. Lalu *social media* juga bisa menjalin aktivitas komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan akan *loyal* terhadap Domino's ini. Sehingga *social media* bisa mempertahankan pelanggan di Surabaya. Lalu di dalam *social media* konsumen bisa memberi informasi yang terkait dengan produk Domino's sehingga pelanggan akan tahu semua informasi di dalam restoran *fast food* ini.

Kesetiaan Pelanggan adalah ketika pelanggan menikmati produk dan nilai di dalam cita rasa *fast food* ini. Kesetiaan ini akan memberikan dampak di dalam peningkatan penjualan. Sehingga pelanggan yang *loyal* yang melakukan pembelian secara teratur, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Maka dari itu, loyalitas merupakan tentang presentase dari pelanggan yang pernah

membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Griffin, 2003:31).

Menurut Rust et al., (2001) ekuitas nilai merupakan penilaian secara nyata terhadap kegunaan suatu merek yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap apa yang sudah diberikan oleh restoran. Yang dimana konsumen bisa melakukan penilaian dengan mempertimbangkan harga di dalam restoran *fast food* ini dengan pesaing.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan Kotler (2009:263). ekuitas merek ini juga bisa berpengaruh pada kepercayaan konsumen serta pengambilan keputusan untuk membeli. Adanya fungsi menurut Simamora (2003:49) yaitu ketika loyalitas memungkinkan adanya pembelian atau transaksi berulang, konsumen tidak akan berhenti disitu melainkan konsumen akan menganjurkan atau merekomendasi kepada pelanggan lain.

Dari apa yang terjadi, pengkaji tertarik untuk meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Value Equity* dan *Brand Equity* pada Pelanggan Domino's Pizza di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Value Equity* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya?
- 2) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya?
- 3) Apakah *Value Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya?
- 4) Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Value Equity* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya
- 2) Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya
- 3) Menganalisis pengaruh *Value Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya
- 4) Menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini juga dapat dirasakan oleh tiga pihak yaitu restoran, peneliti, maupun pembaca.

1. Manfaat bagi Domino's Pizza

Diharapkan untuk memberi masukan tentang strategi di dalam *social media marketing* terhadap *customer loyalty* dengan adanya mediasi *value equity* dan *brand equity* pada Pelanggan Domino's Pizza di Surabaya.

2. Manfaat untuk peneliti

Memberikan sesuatu ilmu atau pengetahuan yang baru kepada peneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* dengan adanya mediasi *value equity* dan *brand equity* pada Pelanggan Domino's Pizza di Surabaya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Surabaya

Bisa dipakai sebagai sumber atau media informasi, bisa juga bisa dubat sebagai bacaan dan juga sebagai suatu pertimbangan sebuah penelitian dengan koleksi – koleksi yang sudah ada di dalam perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Di dalam sistematika penulisan proposal ini merupakan rangkaian dari tiga bab yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi isi suatu penelitian

agar peneliti bisa memahami lebih detail. Adanya susunan di dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas pada latar belakang pada suatu masalah penelitian, rumusan pada masalah, tujuan di dalam penelitian, manfaat dari suatu penelitian, serta sistematika penulisan di dalam proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam Bab ini juga akan memberikan suatu penjelasan akan penelitian terdahulu, dengan adanya landasan teori, kerangka di dalam pemikiran suatu penelitian serta hipotesis di dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Lalu pada bab yang ke tiga disini akan menjelaskan suatu rancangan di dalam penelitian, batasan pada penelitian, suatu identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran di dalam variabel, populasi, sampel, adanya teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan suatu data, dan teknis di dalam analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ke empat ini akan diuraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data serta pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Selanjutnya pada bab ke lima ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil yang telah diteliti, keterbatasan penelitian serta saran yang diberikan oleh peneliti.

