

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Selera dan tuntutan konsumen yang terus meningkat membuat para pemasar harus jeli mengamati segala sesuatu yang ada di pasar. Oleh karena itu, selera dan pedoman konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Selain itu persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha untuk selalu menerapkan strategi yang tepat dengan selalu mengikuti tren pemasaran dan konsumsi guna mempertahankan merek perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis. Perusahaan perlu menciptakan inovasi produk yang berbeda dengan produk sejenis, sehingga konsumen dapat memiliki minat yang lebih besar terhadap produk tersebut, dan pangsa pasar perusahaan dapat lebih baik dari perusahaan sejenis.

Apalagi salah satu bisnis yang terus berkembang pesat adalah bisnis *franchise* di bidang kuliner. Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha atas suatu sistem usaha dengan ciri komersial yang khas, yang dapat digunakan oleh pihak lain sesuai dengan perjanjian kerjasama formal dengan latar belakang bahwa pemasaran barang atau jasa telah terbukti berhasil. Bisnis *franchise* ini sudah lama lahir dan beroperasi di Indonesia. Sejak tahun 1950-an telah diatur oleh pemerintah sejak tahun 1990-an (<http://www.neraca.co.id>).

Perusahaan *franchise* yang memiliki potensi besar di Indonesia adalah jenis *franchise* makanan dan minuman (memasak). Dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan dukungan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat dapat melihat dan membeli media sosial makanan siap saji, seperti internet, sosial atau platform bisnis lainnya. Menurut Iwan Setiawan (2015), pemasaran media sosial biasanya digunakan untuk menciptakan perhatian, pengakuan, kesan dan reaksi terhadap suatu merek, produk, perusahaan, individu dan kelompok, mungkin juga memerlukan alat dari situs jejaring sosial, seperti blog, weibo dan jaringan sosial.

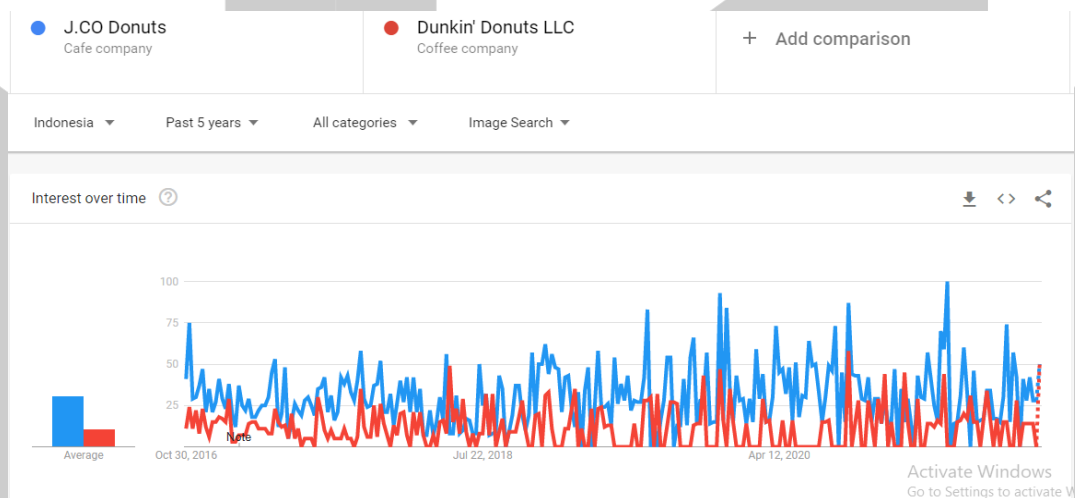
*Social media* yang terus menerus berkembang pesat dapat menunjang dalam keberhasilan merek suatu perusahaan untuk mempromosikan atau menjangkau para konsumen dengan mudah, cepat, praktis. Perusahaan akan dengan mudah mendapatkan informasi dari para konsumen jika terjadi suatu masalah, sehingga dapat mengatasinya dengan cepat. Dimana pada tahun 2018 terdapat salah satu konsumen yang marah dan emosi ketika merekam kejadian di outlet J.CO dan diunggah di media sosial karena konsumen tersebut merasa dibohongi dan dirugikan oleh pihak J.CO saat membeli produk tersebut lantaran masalah paket promo yang tidak dia beli dan langsung menaikkan harga secara sepihak. Selanjutnya pada tahun 2020 salah satu gerai J.CO Donuts & Coffee terdapat video yang beredar melalui *social media*, yang menunjukkan kejadian dimana salah satu konsumen mencoba untuk memberitahu pihak perusahaan menggunakan video yang diunggahnya ke *social media* atas kekecewaan yang di alaminya saat akan membeli produk tersebut karena terdapat serangga yang berkeliaran di dekat area

penyimpanan makanan/etalase. Sehingga membuat makanan yang terdapat di etalase menjadi terkontaminasi oleh kuman dan dapat menimbulkan masalah pada kesehatan nantinya. Adapula pada tahun 2021, dimana terdapat berita hoaks yang disebarakan melalui media sosial dengan menyebarkan link yang mengatasnamakan perusahaan J.CO. Melihat kondisi dan permasalahan yang telah di jelaskan di atas J.CO Donuts & Coffee akan dengan cepat dan mudah mengatasi permasalahan yang terjadi, lantaran pihak perusahaan dapat dengan mudah mengatasinya hanya melalui media sosial. Selain itu perusahaan dapat dengan mudah mengevaluasi kesalahan atau permasalahan dan menyesuaikan keinginan para konsumen agar tidak terjadi kesalahan yang berulang. Sehingga membuat para konsumen semakin loyal dan percaya pada merek J.CO Donuts & Coffee.

Sebuah perusahaan *franchise* yang memiliki reputasi tinggi di Indonesia dan disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan, terutama yang telah berhasil menarik perhatian konsumen terhadap produknya dan berhasil memasuki pasar internasional, yaitu J.CO Donuts & Coffee yang didirikan pada tahun 2005 oleh seorang pengusaha asli Indonesia yang bernama Johnny Andrean. Ide memulai J.CO Donuts & Coffee berawal dari seringnya perjalanan bisnis Johnny ke Amerika Serikat. Saat itu, Johnny suka mencicipi segala macam donat khas Amerika. Dari antusiasme tersebut, Johnny terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika (<https://www.Maxmanroe.com>).

Kepopuleran suatu produk dan terus berkembangnya brand J.CO Donuts & Coffee membuat konsumen sangat menyukai produk ini dan sangat loyal terhadap donat ini, sehingga banyak orang yang berbondong-bondong membelinya

dan menjadi member dari konsumen tersebut. Hal ini memungkinkan J.CO menduduki posisi pemimpin pasar dalam 4 tahun terakhir. Meski sempat mengalami penurunan di tahun 2017, J.CO mampu berhasil menduduki posisi *market leading* selama 4 tahun berturut-turut, dan berhasil bersaing dengan Dunkin' Donuts Indonesia yang telah menjadi *leader* di pasar donat global.



Sumber : (*Google Trends*)

Gambar 1. 1  
PERBANDINGAN PRODUK J.CO DONUTS & COFFEE,  
DUNKIN' DONUTS PERIODE 2016 – 2021

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

### TOKO DONAT

BRAND	TBI 2021	
J'CO	50.7%	TOP
Dunkin' Donuts	38.5%	TOP

\* Kategori online dan offline

Sumber : (*Top Brand Award*)

Gambar 1. 2

DATA TOP BRAND INDEX PASAR DONAT PERIODE 2021

Berdasarkan gambar diatas dikatakan bahwa Top Brand Index dengan kategori toko donat menunjukkan jika J.CO Donuts & Coffee lebih unggul dari pesaingnya yaitu Dunkin' Donuts. Untuk lengkapnya terdapat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1  
TOP BRAND AWARD J.CO DONUTS & COFFEE DAN DUNKIN' DONUTS  
PERIODE 2017-2021

<b>TAHUN</b>	<b>TOP BRAND INDEX J.CO DONUTS &amp; COFFEE</b>	<b>TOP BRAND INDEX DUNKIN' DONUTS</b>	<b>TOP</b>
2017	42.1%	46.7%	TOP
2018	46.7%	39.9%	TOP
2019	43.2%	42.6%	TOP
2020	43.4%	43.3%	TOP
2021	50.7%	38.5%	TOP

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

Data yang terdapat dalam Top Brand Award tersebut menggambarkan salah satu indikatornya, yaitu memori J.CO Donuts & Coffee di benak konsumen. Hal ini karena Top Brand Award merupakan salah satu penghargaan utama Indonesia, dan calon merek tersebut murni pilihan konsumen sendiri. Pada tahun 2017, J.CO Donuts & Coffee menduduki peringkat kedua di bawah Dunkin' Donuts Indonesia, namun pada tahun 2018-2021, J.CO berhasil membawa kembali para pesaingnya dan mengungguli Dunkin' Donuts Indonesia untuk menempati posisi

pertama. Memiliki 11 cabang di Surabaya membuktikan bahwa J.CO Donuts & Coffee berhasil menarik konsumen.

Strategi yang diterapkan J.CO Donuts & Coffee untuk mempertahankan posisi terdepan di pasar dapat dilihat dari Instagram J.CO yang melibatkan banyak konten dan menunjukkan kedekatan dengan pelanggan. J.CO yang terus-menerus mengusung terobosannya, yaitu outlet open kitchen yang penuh gaya hidup. J.CO juga menggunakan histeria yang diterima konsumen sebagai bagian dari kegiatan promosinya. Elemen terpenting dari strategi J.CO adalah menyediakan meja dan kursi di kafe dan tempat lain untuk menjadikannya bagian dari aktivitas gaya hidup. Hang out dan menyediakan tempat kerja dengan jaringan hotspot.

Dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin maju, sehingga setiap orang bahkan pemasar dapat dengan mudah bersosialisasi dan berinteraksi melalui media sosial, seperti yang dilakukan J.CO untuk menarik konsumen untuk datang ke J.CO, karena foto yang terdapat di Instagram memperlihatkan sebuah keceriaan dan keseruan konsumen yang datang membeli produk J.CO. Selain itu, J.CO juga menggunakan Instagram sebagai media untuk berbagi informasi promosi yang menarik untuk memahami dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Gallagher & Ransbotham (2010) dalam Yadav & Rahman (2018) Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai media sosial untuk memfasilitasi konsumen untuk berbagi konten dan pendapat dengan perusahaan dan konsumen, terutama antara perusahaan dan konsumen terhadap komunikasi dinamis.

Pemasaran produk atau jasa sangat tergantung dari kepuasan atau loyalitas dari konsumennya. Menurut Oliver (1999) dalam Yadav & Rahman

(2018) Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau set merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Rust et al (2000) dalam Lee & Park (2020) menjelaskan bahwa *Brand Equity* merupakan penilaian subjektif konsumen dan berwujud para konsumen terhadap merek. Karena menurut Severt & Palakurthi (2008) dalam Lee & Park (2020) konsumen mungkin memiliki ikatan emosional dengan reputasi atau citra merek. Sedangkan menurut Simamora (2001) dalam Suprpto (2015) Ekuitas merek terdiri atas lima unsur yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

Menurut Lemon et al. (2001) dalam Yadav & Rahman (2018) *Relationship Equity* terdiri dari komponen yang membentuk ikatan antara pelanggan dan merek. Menurut Hennig-Thurau et al. (2010) dalam Yadav & Rahman (2018) Konsumen merasa terbiasa dengan perusahaan dan mereka juga mengembangkan kepercayaan pada kualitas produk dan pengirimannya. Pengalaman konsumen yang positif dengan suatu perusahaan menunjukkan *Relationship Equity* merek yang tinggi. Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam Yadav & Rahman (2018) Hubungan antara *Relationship Equity* dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan “teori pertukaran sosial” yang menggambarkan bagaimana konsumen berusaha membangun dan memelihara hubungan dengan perusahaan.

Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk mempelajari Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* dan *Relationship Equity* pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berlandaskan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Relationship Equity* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya?
4. Apakah *Relationship Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Menguji signifikansi pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Relationship Equity* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.



4. Menguji signifikansi pengaruh positif *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjangkau tiga pihak yaitu restoran/franchise, peneliti dan pembaca. Adapun penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* dan *Relationship Equity* Pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya” bertujuan untuk:

1. Bagi Perusahaan J.CO Donuts & Coffee

Dirancang untuk perusahaan agar dapat memberikan masukan tentang Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* dan *Relationship Equity* pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Dirancang untuk memberikan para peneliti pengetahuan baru tentang Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* dan *Relationship Equity* pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Bertujuan untuk menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat, bahan bacaan, dan dapat digunakan untuk membandingkan penelitian dengan berbagai koleksi yang sudah ada di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi memiliki 3 bab yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian agar tampak lebih tertata. Adapun susunannya yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Pendahuluan, akan dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Tinjauan Pustaka, akan dijelaskan mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Metode Penelitian, akan dijelaskan mengenai Rencana Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel , Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, serta Teknik Analisis Data.

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada Metode Penelitian, akan dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan dari hasil pengujian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada Metode Penelitian, akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil pengujian, keterbatasan peneliti serta saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.