

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis diwarnai dengan munculnya pebisnis-pebisnis baru yang menjadikan setiap bisnisnya selalu berupaya untuk mempertahankan diri dari persaingan yang semakin ketat. Salah satu bisnis di Surabaya yang telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat yaitu bisnis cafe. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya cafe yang ada baik di dalam pusat perbelanjaan maupun di luar pusat perbelanjaan. Selain itu juga, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16 persen – 18 persen seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono mengatakan geliat coffee shop di Surabaya bukan hanya di segmen atas dengan harga rerata Rp 30.000 – Rp 70.000 an/gelas, tetapi juga segmen menengah ke bawah dengan harga dibawah Rp 30.000 an. Hal ini dipengaruhi adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern (Sumber : suara.bisnis.com).

Banyaknya cafe yang saat ini tengah beredar, tentunya makin sulit bagi produsen untuk mengharapkan kesetiaan pelanggan atau loyalitas dari pelanggannya. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Aktivitas pemasaran diarahkan dalam rangka

mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi menurut *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016 : 27) bahwa *marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large*. Dari definisi tersebut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan dari teori tersebut, pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Hal ini dapat diartikan juga bahwa pemasar tertarik dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen atau loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen juga harus tetap dijaga karena jika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka konsumen tersebut akan loyal dan terus menerus

membeli maupun mengkonsumsi suatu produk. Dengan memberikan sebuah kepuasan atas pemenuhan kebutuhan konsumen, tentunya akan berdampak positif dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Meraih tingkat loyalitas yang tinggi merupakan tujuan penting dalam proses *branding*. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang sangat bernilai bagi setiap perusahaan. *Brand* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama dalam pengalaman berbelanja konsumen, menurut Fandi (2016 :149). Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Oleh karena itu, seorang pebisnis maupun perusahaan harus melakukan atau menetapkan *branding strategy* untuk membuat merek dikenal, mengembangkan suatu merek dan juga agar suatu merek tersebut tetap eksis di masa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016 : 147) elemen-elemen yang masuk kedalam *branding strategy* antara lain adalah *brand image* dan *brand personality*. *Brand image* adalah persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand personality* merupakan merek

dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik bagi konsumen.

Bergas Coffee adalah salah satu kedai yang baru dibuka tanggal 01 Juni 2010 di Jl. Kalibutih No.02 Tembok Dukuh, Bubutan Surabaya. Sebagai kedai baru yang tentunya banyak pesaing, Bergas Coffee harus dapat muncul dan berusaha agar dikenal bahkan unggul di pasaran dan salah satu strategi adalah pemberian merek atau nama yang digunakan untuk membedakan antara kedai satu dengan yang lainnya.

Bergas Coffee merupakan kedai yang melakukan strategi untuk membangun *brand*. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu *brand*, konsumen tersebut memiliki niat membeli bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu *brand* yang disukai. *Brand* yang bercitra positif dan dikenal luas diyakini memberikan sejumlah manfaat, diantaranya kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan *brand* bersangkutan kepada orang lain dan tingkat pembelian ulang yang lebih besar (Fandi, 2016 :125).

Hal ini ditunjukkan dengan survei awal yang dilakukan peneliti pada 30 responden yang membeli produk di Bergas Coffee Surabaya.

Tabel 1.1

Survei Awal Responden yang Membeli Produk Bergas Coffee Surabaya

Responden	Membeli Produk Bergas	
	Kurang dari 2 kali dalam seminggu	Lebih dari 2 kali dalam seminggu
26 responden		√
4 responden	√	

Sebanyak 26 responden membeli produk bergas lebih dari 2 kali dalam seminggu dan sebanyak 4 responden membeli produk bergas kurang dari 2 kali dalam seminggu.

Tabel 1.2

Jawaban Responden Mengenai *Branding Strategy*

<i>Branding Strategy</i>	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
<i>Brand Image :</i>		
1. Produk bergas memiliki rasa yang khas dan enak dibanding produk lainnya yang sejenis.	29 Responden	1 Responden
2. Produk bergas terpercaya dan aman untuk dikonsumsi.	30 Responden	0 Responden
<i>Brand personality :</i>		
1. Bergas Coffee menunjukkan kejujuran dalam kualitas maupun keaslian produknya.	29 Responden	1 Responden
2. Bergas Coffee memiliki daya tarik tersendiri dibanding produk lainnya yang sejenis.	25 Responden	5 Responden

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden membeli produk bergas dikarenakan produk bergas memiliki rasa yang khas dan enak dibanding produk lainnya yang sejenis, produk terpercaya dan aman dikonsumsi, produk bergas menunjukkan kejujuran dalam kualitas maupun keaslian produknya dan produk bergas memiliki daya tarik tersendiri dibanding produk lainnya yang sejenis.

Tabel 1.3

Hasil Penjualan Bergas Coffee Periode Januari sampai Desember Tahun 2018

No.	Bulan	Hasil Penjualan
1.	Januari	Rp 39.000.000,-
2.	Februari	Rp 37.000.000,-
3.	Maret	Rp 38.000.000,-
4.	April	Rp 39.000.000,-
5.	Mei	Rp 40.000.000,-
6.	Juni	Rp 39.000.000,-
7.	Juli	Rp 44.000.000,-
8.	Agustus	Rp 42.000.000,-
9.	September	Rp 41.000.000,-
10.	Oktober	Rp 46.000.000,-
11.	November	Rp 47.000.000,-
12.	Desember	Rp 49.000.000,-
Total		Rp 501.000.000,-

Sumber : Bergas Coffee

Dari tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa hasil penjualan pada Bergas Coffee pada tahun 2018 yaitu fluktuatif. Pada bulan Januari hasil penjualan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 39.000.000,- dan pada bulan Februari hasil penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 37.000.000,-. Pada bulan Maret sampai bulan Mei hasil penjualan mengalami kenaikan secara terus-menerus

sebesar Rp 38.000.000,- sampai Rp 40.000.000,- dan pada bulan Juni mengalami penurunan sebesar Rp 39.000.000,-. Pada bulan Juli mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp 44.000.000,- dan mengalami penurunan kembali pada bulan Agustus sampai September yaitu sebesar Rp 42.000.000,- dan Rp 41.000.000,-. Pada bulan Oktober sampai Desember hasil penjualan mengalami kenaikan secara terus-menerus yaitu sebesar Rp 46.000.000, Rp 47.000.000 dan Rp 49.000.000,-.

Hasil wawancara dari *owner* atau pemilik kedai (Adam Malik), penurunan hasil penjualan pada bulan Februari dikarenakan pada bulan tersebut hanya terdapat 28 hari dan juga pada bulan tersebut sering hujan. Hal inilah yang menyebabkan hasil penjualan mengalami penurunan. Sedangkan pada bulan Juni mengalami penurunan dikarenakan pada bulan tersebut merupakan bulan puasa (bulan ramadhan) sehingga berkurangnya pengunjung pada waktu pagi sampai sore hari.

Tabel 1.4

Hasil Penjualan Bergas Coffee Periode Januari sampai Agustus Tahun 2019

No.	Bulan	Hasil Penjualan
1.	Januari	Rp 31.000.000,-
2.	Februari	Rp 37.000.000,-
3.	Maret	Rp 73.000.000,-
4.	April	Rp 82.000.000,-
5.	Mei	Rp 83.000.000,-
6.	Juni	Rp 85.000.000,-
7.	Juli	Rp 93.000.000,-
8.	Agustus	Rp 105.000.000,-
Total		Rp 589.000.000,-

Sumber : Bergas Coffee

Dari tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa hasil penjualan pada Bergas Coffee pada tahun 2019 pada bulan Januari sampai Agustus mengalami kenaikan secara terus-menerus. Pada bulan Januari hasil penjualan yang diperoleh sebesar Rp 31.000.000,-. Pada bulan Februari sebesar Rp 37.000.000. Pada bulan Maret hasil penjualan sebesar Rp 73.000.000. Pada bulan April sebesar Rp 82.000.000,-. Pada bulan Mei hasil penjualan sebesar Rp 83.000.000,- Pada bulan Juni sebesar Rp 85.000.000,- Pada bulan Juli hasil penjualan sebesar Rp 93.000.000,- dan pada bulan Agustus hasil penjualan pada Bergas Coffee yaitu sebesar Rp 105.000.000,-.

Tabel 1.5

Jumlah Pembeli Bergas Coffee Periode Januari sampai Desember Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1.	Januari	1.240
2.	Februari	1.480
3.	Maret	2.920
4.	April	3.279
5.	Mei	3.320
6.	Juni	3.720
7.	Juli	3.725
8.	Agustus	3.750
9.	September	3.790
10.	Oktober	3.815
11.	November	3.823
12.	Desember	3.989

Dari tabel 1.5 menunjukkan bahwa tiap bulan orang yang membeli produk bergas coffee mengalami kenaikan. Pada bulan Januari orang yang membeli produk bergas sebanyak 1.240 orang, bulan Februari sebanyak 1.480 orang, Maret sebanyak 2.920 orang, bulan April sebanyak 3.279 orang, bulan Mei 3.320 orang, bulan Juni sebanyak 3.720 orang, bulan Juli sebanyak 3.725 orang, bulan Agustus sebanyak 3.750 orang, bulan September sebanyak 3.790

orang, bulan Oktober sebanyak 3.815 orang, bulan November sebanyak 3.823 orang dan pada bulan Desember sebanyak 3.989 orang.

Tabel 1.3 dan tabel 1.4 menunjukkan bahwa hasil penjualan pada Bergas Coffee tahun 2018 dan 2019 mengalami kenaikan. Dan pada tabel 1.5 jumlah pembeli pada tahun 2019 mengalami kenaikan tiap bulannya. Berdasarkan latar belakang inilah, penulis tertarik untuk meneliti *branding strategy* yang sudah Bergas Coffee lakukan. Selain itu juga untuk mengetahui adakah pengaruh *branding strategy* yang dilakukan Bergas Coffee terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Branding Strategy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya?
4. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya?

5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya?
7. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, antara lain yaitu :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penulis maupun pembaca.
 - b. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau rujukan kepada peneliti selanjutnya yang sejenis guna mengembangkan penelitian tentang *branding strategy* di lingkungan masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Khususnya mengenai *branding strategy* diperusahaan.
 - b. Memberikan penjelasan dan gambaran mengenai *branding strategy*, supaya mahasiswa dapat mengerti.