

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Di Indonesia kini beraneka macam sector industry mulai dari teknologi, fashion, desain, hingga kuliner saling berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis. Para pelaku bisnis dihadapkan dengan dunia bisnis yang semakin dinamis serta ditambah dengan kondisi ketidakpastian ekonomi ini mendorong para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan memberikan value atau nilai terhadap setiap usahanya.

Tidak kalah dari Jakarta, bisnis kuliner di Surabaya ternyata menunjukkan tren yang cukup menjanjikan. Pada tahun 2018 yang lalu, pertumbuhan bisnis kuliner di Surabaya mencapai 20%. Hal ini sebetulnya tidak terlalu mengejutkan mengingat kuliner di kota Pahlawan ini begitu beragam mulai dari café, restoran, kaki lima, hingga aneka jenis makanan bisa anda temukan (Gobiz.co.id). Banyaknya bisnis kuliner yang kini bermunculan terutama di kota Surabaya. Tentunya menjadikan bisnis kuliner yang berdiri di kota Surabaya mengalami persaingan yang kompetitif terlebih dalam kondisi pandemic saat ini. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan omzet bahkan bisnisnya harus ditutup sementara. Pandemi Covid-19 membuat kewalahan para pelaku usaha untuk bisa mempertahankan bisnisnya di tengah krisis. Pengusaha dipaksa untuk bisa berinovasi dalam menyusun strategi bisnisnya. Sehingga, di samping kondisi yang merugi akibat pandemi, pelajaran yang lainnya dari situasi ini adalah mampu menciptakan strategi bisnis yang inovatif mengikuti perkembangan masa kini. Hal tersebut turut dilakukan oleh Afit Dwi Putranto, pemilik Holycow. (Jakarta, Kompas.com)

Suatu hal yang menjadi kebiasaan millenials yang tidak bisa dilewatkan adalah nongkrong dengan budget tipis. Tidak heran untuk menjawab kebutuhan millenials. Kini bisnis foodcourt semakin meningkat peminatnya. Foodcourt merupakan konsep tempat jajanan dimana pengelola hanya punya tempat. Produknya, makanan dan minuman itu bekerja sama dengan pihak ketiga. Pihak ketiga memiliki perangkat (tempat masak/stand dan seluruh alat produksi) hingga sampai dengan karyawan.

EXKUL berupaya untuk menciptakan berbagai pengalaman baru kepada konsumen. Melalui makanan dan minuman dengan pilihan bahan yang berkualitas dan penyajian yang terbaik untuk konsumen. Setiap bulannya para stand makanan dan minuman yang berada di EXKUL diminta untuk selalu berinovasi menyediakan menu yang unik hingga mengadakan promo untuk menarik konsumen menikmati makanan dan minuman di EXKUL Satu Atap Surabaya. EXKUL juga menghadirkan konsep Foodcourt yang berbeda dengan konsep di desain seperti café, terdapat tempat duduk lesehan hingga taman dengan furniture yang menarik. Secara garis besar desain yang dimilikinya berfokus kepada interior, pencahayaan alami, *simple* dan *clean* memberi kesan luas pada ruangan menjadi daya tarik konsumen untuk menikmati makanan dan minuman atau sebagai *meeting point*

EXKUL Satu Atap merupakan extra kuliner dengan konsep Foodcourt yang berada di lokasi PT. Satu Atap Indonesia di JL.Pacar No 2, Ketabang,Kec.Genteng,Kota Surabaya, Jawa Timur 60272. EXKUL menjual berbagai makanan dan minuman yang beraneka macam. Jadi, orang yang sedang berkunjung ke PT. Satu Atap Indonesia tidak perlu lagi membeli makanan dilain tempat. Visi awalnya ingin membuat customer EXKUL nyaman menikmati makanan dan minuman dengan bahan yang berkualitas namun harga tetap terjangkau, mampu berinovasi dalam menciptakan menu-menu baru, serta mampu mensejahterakan kehidupan sosial

ekonomi karyawan. Namun, masyarakat Surabaya masih banyak yang belum mengenal EXKUL Satu Atap, masyarakat yang hanya mengenali PT. Satu Atap Indonesia saja mereka beranggapan yang mengunjungi Satu Atap hanya orang yang memiliki kepentingan saja yaitu melakukan meeting, mengerjakan tugas, dan melakukan event. hal ini didukung oleh penelitian pra survey dibawah ini.

Peneliti melakukan penelitian awal kepada 150 warga terhadap Brand Image EXKUL PT. Satu Atap Indonesia yang terletak di Surabaya.. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 1.1 Hasil kuesioner Pra-Survey mengenai EXKUL Satu Atap Surabaya**

| Responden masyarakat sekitar EXKUL Satu Atap Surabaya  | YA       |            | TIDAK    |            |
|--|----------|------------|----------|------------|
|  | Jumlah   | presentase | jumlah   | Presentase |
| Apakah anda mengetahui EXKUL Satu Atap Surabaya ?  | 65 orang | 43 %       | 85 Orang | 56 %       |
| Apakah anda pernah berkunjung ke EXKUL Satu Atap Surabaya?                                   | 80 orang | 46 %       | 70 orang | 46 %       |
| Apakah anda pernah di rekomendasikan oleh teman untuk mengunjungi EXKUL Satu Atap Surabaya ? | 70 orang | 46 %       | 80 orang | 46%        |

*Sumber: data survey diolah*

Berdasarkan hasil penelitian awal menunjukkan bahwa presentase tertinggi dalam pernyataan tersebut diperoleh dari pernyataan pertama yaitu sebesar 56 %, artinya pada kondisi tabel Pra Survei menunjukkan bahwa warga kurang mengetahui keberadaan EXKUL Satu Atap Surabaya, hal tersebut mempengaruhi *brand image* EXKUL kurang baik . Hal ini tentunya memicu permasalahan pada EXKUL Satu Atap

Surabaya yang tak lain ialah penurunan penjualan. Menurut data yang di dapat dari penjualan EXKUL Satu Atap Surabaya mengalami penurunan hingga 50% terlebih ketika pandemi saat ini. Hal ini di dukung berdasarkan data penjualan pada tahun 2019 hingga 2020. Berdasarkan penjualan EXKUL Satu Atap Surabaya pada tahun 2019 hingga 2020 sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Data penjualan EXKUL PT. Satu Atap**

| Bulan     | Tahun          |                |
|-----------|----------------|----------------|
|           | 2019           | 2020           |
| Juli      | Rp. 74.537.000 | Rp. 64.821.434 |
| Agustus   | Rp. 70.828.300 | Rp. 50.286.000 |
| September | Rp. 77.717.400 | Rp. 60.828.300 |
| Oktober   | Rp. 59.951.000 | Rp. 71.898.500 |
| November  | Rp. 40.799.440 | Rp. 64.013.000 |
| Desember  | Rp. 39.615.000 | Rp. 65.262.000 |

**Sumber: data EXKUL**

Melihat adanya permasalahan yang dialami oleh EXKUL Satu Atap Surabaya, mengharuskan untuk menyusun strategi baru agar masyarakat lebih mengenal keberadaan EXKUL yang tidak hanya beranggapan bahwa tempat tersebut untuk tempat meeting, mengerjakan tugas, melakukan event , namun mereka akan mengetahui di tempat tersebut menjual berbagai jenis makanan dan minuman, sehingga brand image EXKUL akan terbentuk dan meningkatkan penjualan terlebih di masa pandemi seperti ini.

Hal ini menjadikan EXKUL Satu Atap Surabaya untuk melakukan Rebranding dengan mengubah tampilan nama dan logo dengan tujuan agar citra perusahaan lebih baik. Pergantian nama pada Satu Atap food Station menjadi EXKUL Satu Atap Surabaya . Exkul Satu Atap Surabaya melakukan rebranding pada bulan Juli dengan

harapan dapat memperkuat kesadaran masyarakat akan keberadaan EXKUL Satu Atap Surabaya yang nantinya dapat meningkatkan omzet penjualan.

Sebelum Exkul Satu Atap melakukan rebranding, dahulunya exkul Satap mempunyai logo menjadi satu dengan PT. Satu Atap Indonesia yaitu Satu Atap food station, namun dengan nama dan logo tersebut banyak orang yang kurang tahu bahwa PT. Satu Atap Indonesia tidak hanya menyewakan room meeting saja , tetapi juga terdapat juga tempat untuk nongkrong, makan, dan hingga mengerjakan tugas.



**Logo EXKUL sebelum  
Melakukan rebranding**



**Logo EXKUL sesudah  
melakukan rebranding**

Menurut Kotler dan Keller (2011:332), “*Brand image* adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (*brand*) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

*Brand image* memotivasi perusahaan untuk mampu mempertahankan eksistensi mereknya agar terciptanya brand image yang positif dan kuat di benak konsumen karena brand image membuat konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah produk, menilai kualitas, meminimalisir resiko pembelian dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Beberapa faktor yang dapat membentuk *Brand image* positif menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu: (1) Kualitas atau mutu (2) Dipercaya atau diandalkan (3) Kegunaan atau manfaat (4) Harga (5) *image* (citra) yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Faktor lainnya ialah Rebranding dikarenakan dapat memperbaharui *brand image* dan meningkatkan penjualan. Namun, pada penelitian ini hanya berfokus pada kualitas produk dan Rebranding. Kualitas produk makanan dan minuman yang baik ditambah dengan perubahan logo (rebranding) kepada konsumen melalui produk yang disajikan dan ServQual-nya mampu menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan EXKUL. Sehingga pada penelitian ini kedua faktor tersebut menjadi hal yang menarik untuk dianalisis pada objek penelitian.

Menurut Kotler (2022;460) Rebranding merupakan cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk memperbarui hingga merubah total sebuah merek dengan tujuan menjadi lebih baik. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek adalah nama merek yang ideal yaitu pada logo dan simbol. Kemudian Stuart dan Muzellac (2004) mengemukakan yang terjadi didalam rebranding suatu perusahaan terdapat tiga komponen utama yang berubah yaitu nama, logo, dan slogan. Kemungkinan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam

melakukan rebranding yaitu (1) perubahan pada nama dan logo; (2) perubahan nama, logo, dan slogan (3) perubahan logo saja; (4) perubahan logo dan slogan; (5) perubahan slogan saja. Dalam penerapannya rebranding maka perusahaan akan mendapatkan brand image dan identitas yang baru.

Adapun pengalaman yang diperoleh konsumen dari sebuah produk menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai merek yang disukainya Schiffman dan Kanuk, 2008:173). Menurut Kotler dan Keller (2011:332), Brand Image adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (brand) atau perusahaan secara actual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen,”

Salah satu cara agar produk dapat dikenal dan diingat oleh konsumen yaitu dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Menurut Muhammad Agus Wahid (2016) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan *brand image* produk yang baik dalam benak konsumen (Hendrayani & Seminar (2017).

Berdasarkan uraian di atas maka penting bagi pihak manajemen EXKUL Satu Atap Indonesia untuk mengetahui seberapa besar brand image EXKUL Satu Atap ditinjau dari variabel harapan perubahan logo (rebranding) dan kualitas produk makanan dan minuman. Hubungan yang mencerminkan hal tersebut dituangkan dalam sebuah penelitian mengenai : **“ ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN LOGO (REBRANDING) DAN KUALITAS PRODUK EXKUL TERHADAP BRAND IMAGE”**. (Studi pada EXKUL PT. Satu Atap Indonesia)

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah perubahan logo (rebranding) berpengaruh terhadap *brand image* EXKUL Satu Atap Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand image EXKUL Satu Atap Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Rebranding terhadap Brand image EXKUL PT. Satu Atap Indonesia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Brand image EXKUL PT. Satu Atap Indonesia.

## 1.4 Manfaat penelitian

### a) Perusahaan

Pada penelitian ini harapannya bermanfaat bagi perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu sebagai strategi pemasaran EXKUL Satu Atap Surabaya dalam menghadapi pesatnya bisnis dibidang kuliner selain itu juga dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan citra serta penjualan perusahaan.

### b) Peneliti lain

Manfaatpeneliti ini bagi peneliti lain yaitu dapat dijadikan sebagai rujukan, bahan, referensi serta sebagai sumber informasi agar dapat dikembangkan dalam penelitian sejenis di masa yang akan datang



