

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman adalah salah satu yang paling cepat berkembang di banyak bagian dunia, di mana pertumbuhannya ditandai dengan jumlah pemain yang mencoba bisnis makanan dan minuman. Usaha makanan dan minuman, termasuk jasa makanan, diatur dengan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Peraturan yang terdapat dalam Pasal 28 menjelaskan bahwa usaha catering adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk produksi, penyimpanan dan pelayanan. Usaha jasa makanan yang dimaksud antara lain: restoran, rumah makan, kafe, bar, pujasera dan jasa makanan. Kondisi ini tentunya mempengaruhi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai sebagai bentuk solusi bisnis untuk menghadapi persaingan yang sedang berlangsung.

Terdapat berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan untuk kebutuhan Masyarakat. Jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi atau dilayani itu meliputi kebutuhan hidup (*physiological needs*) untuk mengatasi kelaparan, haus, istirahat, kebutuhan seks, dan kebutuhan biologis (Amanto et al., 2016). Salah satu lingkungan usaha yang permintaan pasarnya selalu meningkat dari tahun ke tahun adalah dunia kuliner. Kuliner sendiri merupakan kebutuhan yang sangat penting, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, Pendidikan, teknologi, dan komunikasi, serta berubahnya gaya hidup sosial manusia (Diphayana, 2018).

Salah satu senjata utama sebuah Perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari konsumen. Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk menggaet konsumen baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan konsumen yang sudah lama dan berkali-kali membeli produk yang ditawarkan Perusahaan (Sukoco, 2018). Upaya untuk mempertahankan konsumen harus lebih besar dibanding Upaya mendapatkan konsumen baru. Untuk itu, mempertahankan loyalitas konsumen, pemasar tidak cukup hanya dengan menjanjikan produk dan servis terbaik, tetapi hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang efektif juga merupakan faktor penunjang loyalitas konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019a).

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang, mengulang pola preferensi (pilihan) produk atau layanan dimasa yang akan datang, mendorong pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan Upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen juga merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan produk di masa depan, meskipun situasi usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Fakhrudin & Wakhidah, 2019).

Loyalitas konsumen, memberikan cara penawaran khusus, memberikan *loyalty* kepada konsumen, menciptakan kualitas produk yang tinggi, ketahui pelanggan, mendengarkan umpan balik, berikan pengalaman yang unik, lalu yang terpenting yaitu perbarui produk dan inovasi terus menerus. Hal tersebut didukung oleh pra survey kepada 15 konsumen Es Coklat dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra Survey *Brand Image*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Es Coklat dan Kue Balok Dinya memberikan kesan bersungguh-sungguh dalam menyajikan produk dan layanan yang disediakan.	12	3
2	Es Coklat dan Kue Balok Dinya mengikuti trend yang sedang kekinian dalam membuat menu produknya.	5	10
3	Es Coklat dan Kue Balok melayani semua konsumen tanpa membedakan segmen pasar.	3	12
4	Hubungan antara merek Es Coklat dan Kue Balok Dinya dengan konsumen sangat erat dalam hal pemahaman atas kebutuhan dan preferensi mereka.	7	8

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan hasil penyebaran pra survey kepada 15 konsumen Es Coklat dan Kue Balok Dinya dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang timbul karena mayoritas responden memberikan respon negatif dengan menjawab pada kolom tidak, seperti pada pernyataan nomor 2 di mana pada pernyataan tersebut merupakan indikator dari kesan trendi. Hal ini menandakan Es Coklat dan Kue Balok Dinya tidak memiliki inovasi dalam membuat menu yang mengikuti keinginan konsumen saat ini. Sama halnya dengan pernyataan nomor 3, hal ini berkaitan dengan indikator melayani semua unit.

Dari hasil pra survey dapat dikatakan bahwa Es Coklat dan Kue Balok Dinya masih membedakan dalam melayani konsumen mereka. Demikian pula pada pernyataan nomor 4 yang terindikasi masalah, yakni pada indikator keterikatan pada konsumen. Dengan kata lain, meskipun terdapat klaim bahwa hubungan ini sangat erat, namun ada tanda-tanda atau pertanyaan terhadap seberapa benar dan mendalam pemahaman merek tersebut terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dari hasil pra-survei, permasalahan utama yang dihadapi oleh Es Coklat dan Kue Balok Dinya adalah kurangnya inovasi dalam mengikuti tren, adanya

diskriminasi dalam melayani berbagai segmen konsumen, dan kurangnya pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen. Ketiga masalah ini dapat berdampak negatif pada loyalitas konsumen dan persepsi merek di pasar.

Selain pra survey mengenai *brand image*, peneliti juga melakukan pra survey kepada 15 konsumen Es Coklat dan Kue Balok Dinya terkait loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Pra Survey Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Es Coklat dan Kue Balok Dinya dalam memberikan produk berkualitas.	11	4
2	Saya merasa terikat secara emosional dengan Es Coklat dan Kue Balok Dinya dan ingin tetap menjadi pelanggan setia.	6	9
3	Saya selalu membeli produk paketan pada Es Coklat dan Kue Balok Dinya agar tidak berpaling ke produk lain yang sejenis.	2	13
4	Saya sering merekomendasikan Es Coklat dan Kue Balok Dinya kepada orang lain.	5	10
5	Es Coklat dan Kue Balok Dinya menunjukkan kerjasama dan responsif terhadap masukan atau keluhan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.	8	7

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan hasil penyebaran pra survei dapat diidentifikasi permasalahan pada pernyataan nomor 2, 3 dan 4 dikarenakan mayoritas responden memberikan tanggapan negatif dengan menjawab tidak pada pernyataan tersebut. Pada pernyataan nomor 2 merupakan indikator dari loyalitas konsumen, yakni *emotion commitment*, hal ini memberikan gambaran bahwa responden tidak merasakan terikat secara emosional dengan Es Coklat dan Kue Balok Dinya dan tidak ingin menjadi pelanggan setianya.

Sementara itu, pada pernyataan nomor 3 merupakan indikator *switching cost*, hal ini menandakan bahwa responden tidak kesulitan dalam beralih ke

kompetitor Es Coklat dan Kue Balok Dinya. Kemudian pada pernyataan nomor 4 terindikasi masalah pada indikator *word of mouth*, dalam hal ini konsumen jarang merekomendasikan Es Coklat dan Kue Balok Dinya kepada orang lain.

Permasalahan utama yang diidentifikasi dari hasil pra-survei yaitu kurangnya komitmen emosional dimana konsumen belum merasakan keterikatan emosional dengan Es Coklat dan Kue Balok Dinya, konsumen mudah berpaling pada merek lain, dan rendahnya tingkat rekomendasi (*word of mouth*) dimana konsumen jarang merekomendasikan kepada orang lain.

Dari hasil penyebaran pra survey mengenai *brand image* dan loyalitas konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa Es Coklat dan Kue Balok Dinya perlu melakukan evaluasi mendalam mengenai *brand image* dan loyalitas konsumen mereka.

Es Coklat dan Kue Balok Dinya merupakan salah satu UMKM di Kota Bandung, yang berdiri pada tahun 2022 awal. Dengan menjual produk khas makanan Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung. Mempunyai sebuah keunikan atau kelebihan dikarenakan tidak banyak pengusaha yang menjual produk makanan khas daerah. Keuntungan pada Es Coklat dan Kue Balok Dinya yaitu mempunyai lokasi yang strategis, yaitu di Jl. Lengkong Besar 37, merupakan jalan yang banyak dikunjungi oleh warga Bandung yaitu terkenal dengan kuliner malamnya. Dan kekurangan Es Coklat dan Kue Balok Dinya yaitu, kurangnya strategi branding di media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul

“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen di Es Coklat dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Es Coklat dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung Di Kota Bandung?
2. Bagaimana kondisi *brand image* dan loyalitas konsumen di Es Coklat dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen di Es Coklat Dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung?
4. Hambatan dan upaya apa saja untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Es Coklat Dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum Es Coklat dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung.
2. Mengetahui kondisi *brand image* dan loyalitas konsumen di Es Coklat dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen di Es Coklat Dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung.

4. Mengidentifikasi hambatan dan upaya apa saja untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Es Coklat Dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan, baik secara praktis ataupun akademis yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis
 - a. Pemahaman Bisnis, Penelitian ini dapat memberikan gambaran umum tentang Es Coklat dan Kue Balok Dinya Di Kota Bandung kepada pemilik bisnis di industri makanan, membantu mereka memahami dinamika dan tantangan yang terkait dengan bisnis semacam itu.
 - b. Pengembangan Strategi Pemasaran, Hasil penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi branding yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Mereka dapat menyesuaikan praktik branding mereka dengan temuan penelitian ini.
 - c. Penggunaan Media Sosial, Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Bisnis dalam berbagai sektor dapat mengadopsi praktik terbaik yang ditemukan dalam penelitian ini.
 - d. Peningkatan Keuntungan, Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara pengembangan merek, media sosial, dan

loyalitas konsumen, pemilik bisnis dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk meningkatkan keuntungan mereka.

2. Kegunaan Akademis

- a. Kontribusi Ilmiah, Penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga pada pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen dengan memeriksa pengaruh pengembangan merek dan media sosial terhadap loyalitas konsumen dalam konteks bisnis makanan.
- b. Penelitian Lanjutan, Temuan dari penelitian ini dapat memotivasi penelitian lanjutan dalam topik yang sama atau terkait, membantu memperdalam pemahaman tentang peran media sosial dalam bisnis dan pemasaran.
- c. Pembelajaran Akademis, Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam konteks akademis untuk mengajar mahasiswa tentang konsep pemasaran, branding, dan penggunaan media sosial dalam bisnis.
- d. Perkembangan Kurikulum, Institusi pendidikan tinggi dan lembaga pelatihan bisnis dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan program akademik yang relevan dalam pemasaran digital dan manajemen merek.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Es Coklat dan Kue Balok Dinya Jalan Lengkong Besar 37, Bandung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

NO	KETERANGAN	JAN				FEB				MARET				APRIL				MEI				JUNI				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																										
1	Penjajakan	■																								
2	Studi Kepustakaan		■																							
3	Konsultasi Judul			■																						
4	Pengajuan Judul			■																						
5	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
6	Seminar Usulan Penelitian															■										
TAHAP PENELITIAN																										
1	Pengumpulan Data																									
	a. Observasi					■	■	■	■																	
	b. Wawancara															■	■	■	■							
	c. Dokumentasi															■	■	■	■							
	d. Studi Kepustakaan															■	■	■	■							
2	Pengolahan Data															■	■	■	■							
3	Analisis Data															■	■	■	■							
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Penyusunan Laporan				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Perbaikan Laporan																						■	■	■	■
3	Sidang Skripsi																							■	■	■
4	Perbaikan Hasil Sidang Skripsi																							■	■	■