# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Usaha *bakery* di Mall, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya perusahaan *bakery* asing yang merambah Indonesia. Konsep yang digunakan oleh bakery tersebut yaitu dengan *system open kicthen* dan langsung siap saji atau *fresh from the oven*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis makanan dan minuman semakin kuat. Jenis usaha makanan dan minuman seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara usaha tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat bakery yang menggunakan konsep *open kitchen* dan langsung saji tersebut. Konsep usaha seperti ini mengacu pada jenis usaha yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran *fast food* (Emerson, 1989:4). Konsep yang digunakan sama dengan restoran fast food. Tampilan usaha semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra bakery tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan membeli di bakery semacam ini, memberikan suatu citra tersendiri dan merupakan suatu trend yang baru dan digandrungi masyararakat menengah ke atas sebagai gaya hidup atau *life style modern*. Kecenderungan penduduk kota seperti di Jakarta dan Bandung misalnya, bahwa membeli makanan di

mall atau di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa konsep semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat menjual makanan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa outlet seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan perusahaan semacam ini pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Pride dan Ferrel (1993:185), proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan

pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan *bakery*, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

*Bakery* dengan konsep *open kitchen* umumnya merupakan konsep dari luar negeri yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchis*e. Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen. *Franchisor* menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. *Franchisee* membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada *franchisor*, menyediakan tempat, mengadakan persediaan dan peralatan operasi. *Franchisee* membayar royalti yang bervariasi sekitar 5%-15%, dihitung berdasarkan omzet ( wikipedia.org/wiki/Waralaba/2010). Beberapa bakery yang menggunakan pola bisnis *franchise*, seperti : ***Jesslyn K Cakes***, *Bread Talk, Roti Boy, Daily Bread,*

dan lain lain. Pola bisnis *franchise* yang diterapkan pada *bakery* tersebut menggunakan konsep yang sama seperti yang digunakan oleh *KFC* (*Kentucky Fried Chicken*), *McD* (*McDonald's*), *TFC* (*Texas Fried Chicken*) dan lain–lain.

Perkembangan gaya hidup masyarakat dewasa ini semakin pesat dengan terbukanya peluang usaha yang semakin luas baik didalam maupun luar negeri sejalan dengan perkembangan IT yang semakin tanpa batas yang dapat dengan mudah diakses oleh semua orang. Perkembangan tersebut mendorong para pengusaha untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar, sekalipun dalam situasi yang krisis seperti saat ini. Segmen pasar dan target pasar sasarannya sebagian besar adalah pasar lokal dari semua golongan . Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran. Pasar sasaran *bakery new concept* meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (calon pelangan). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Disamping itu kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasaan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat

berorientasi pada kepuasan konsumen. Dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumennya perusahaan memerlukan strategi yang bagus dalam hal ini pada pemasaran bisnis ritel/ eceran. Seperti yang dikemukakan Philip Kotler (2009: 133-163) bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah : karagaman produk *(assortment product)*,layanan dan atmosfer toko, harga (price), promosi(promotion) serta tempat/ lokasi ( place) ( Kotler,Amstrong, 2008: 62-75).

Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Brand atau merk dagang merupakan salah satu aset organisasi atau perusahaan yang paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik ( diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial return. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distribusi spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. ( Fandy Tjiptono, pemasaran strategic, 2008:387) . Dengan kata lain, merek sangat berpengaruh pada popularitas dan minat konsumen terhadap suatu produk .

Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, daqn pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. (Kotler-Keller, 2009:257-317) dengan demikian untuk memberikan *brand image* yang kuat diperlukan ekuitas dan *positioning* merek.

*Brand image* dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut. *Brand image* merepresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merk dan juga pengalaman masa lampau.

Citra dari suatu merek berkaitan erat dengan sikap konsumen yang memiliki image positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian, atau dengan kata lain mengarah pada preferensi konsumen. Merek merupakan salah satu aset strategic yang paling berharga. Konsekuensinya, kelanggengan merek sangat esensial bagi daya survival setiap organisasi. Asal dan kepemilikan merek merupakan keputusan manajemen yang mempengaruhi kelanggengan merek. Riset di bidang pemasaran internasional menunjukan bahwa negara asal merek dan produk kerap kali mempengaruhi persepsi dan referensi konsumen dalam membeli sebuah produk. Asal merk ( *brand origin*) mengacu pada lokasi tempat sebuah merek pertama kali muncul dan berkembang.

Jesslyn K Cakes adalah perusahaan lokal yang menggunakan nama yang berbau asing, penggunaan merek asing atau status *foreignness* kadangkala dapat menjadi aset berharga, karena konsumen dinegara maju dan berkembang cenderung lebih menyukai produk dan merek yang berasal dari negara maju, oleh karena itu tidaklah mengherankan bila banyak pemasar yang menggunakan nama merek berbau asing untuk membangun citra positif bagi mereknya. (Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik, 2008, 370-371).

Mengacu pada hal tersebut diatas, Jesslyn K cakes mengambil strategi yang bertujuan untuk mendapatkan ekuitas dan citra merek yang kuat melalui program pemasaran yang berkaitan dengan promosi yang sangat gencar , disatu sisi Jesslyn K Cakes berhasil menempatkan ekuitas dan positioning mereknya, tetapi disisi lain hal ini mempengaruhi stabilitas keuangan dan pada akhirnya berpengaruh juga pada faktor produksi yaitu kualitas dari pada produk.

Bisnis *bakery* sama dengan halnya bisnis ritel dan berkenaan dengan pemasaran produk yang dibutuhkan orang banyak. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, perusahaan *bakery* secara umum berpengaruh pada pelayanan dan kepuasan konsumen konsumen. Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2009: 133) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/

keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk.

Penjual menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung atau pembelian. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*.( Kotler Keller,2009: 65; Kotler 2000: 642)

Teori komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan penjual, termasuk jenis perusahaan lain di industri apa saja, teori ini menjelaskan siapa yang mengirim, pesan apa, dengan cara apa, kepada siapa dan bagaimana hasilnya.

Salah satunya dengan adanya *sales promotion*, adalah program promosi penjual dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Selain itu *sales promotion* juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru atau suatu konsep baru. ( Kotler,Amstrong, 2008: 62-75)

Sehubungan dengan promosi yang diperlukan untuk pencapaian citra perusahan dan juga kualitas serta produksi diperlukan untuk terciptanya suatu merk dagang yang dapat dipercaya untuk publik sebagai suatu perusahaan yang dapat diakui atau sejajar dengan produk impor, citra perusahaan sangat penting untuk membangun hal tersebut, tetapi tidak kalah penting kualitas sangat diperlukan juga

untuk tetap dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan produk sejenis apalagi produk impor, disamping itu harus ditunjang juga dengan managemen yang baik sehingga stabilitas financial dapat mengimbangi dalam perluasan dan kemajuan perusahaan yang dengan pesat dapat berkembang baik melalui citra image, kualitas produksi yang setara dengan produksi impor yang cukup spesifik serta pengembangan inovasi produksi impor yang dikembangkan atau diberdayakan oleh perusahaan dalam negri dengan menggunakan merk dagang kita sendiri. Atas dasar hal tersebut diatas penulis tertarik dan melakukan penelitian ini dengan judul : "**Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Bakery PT. Jesslyn K Cakes Indonesia Cabang Bandung .''**

## 1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Jesslyn K Cakes merupakan perusahaan bakery nasional yang menerapkan system Waralaba, saat ini memiliki outlet yang tersebar diseluruh Indonesia, dan salah satu berada di Syney Australia, di Bandung terdapat 5 bh outlet. Dalam kurun waktu dua tahun sejak berdiri April 2004 – April 2006, Jesslyn K Cakes dapat membuka 37 outlet (Lukman Hakim, 2008: 245) , artinya dalam 2 bulan dibuka sekitar 3 buah outlet. Hal ini menunjukan bahwa popularitas merek Jesslyn K Cakes sangat gencar dipromosikan melalui pembukaan outlet dan penjualan franchise . Salah satu strategi yang dijalankan adalah promotion mix dalam rangka membangun ekuitas dan positioning merek tersebut. Pencapaian citra merek Jesslyn K Cakes yang

kuat pada tahap ini tercapai, tetapi memberikan dampak pada internal perusahaan yang tidak diantisipasi sebelumnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimanakah tanggapan konsemen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan Jesslyn K Cakes dibandingkan dengan pesaing.
- Bagaimanakah dampak bauran pemasaran terhadap ekuitas merek Jesslyn K Cakes
- Bagaimanakah dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Jesslyn K Cakes
- Bagaimanakah dampak ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Jesslyn K Cakes
- Bagaimanakah dampak bauran pemasaran dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Jesslyn K Cakes

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah mengumpulkan data dan berbagai informasi terkait dengan pengembangan perusahaan dalam upaya peningkatan citra dan pengembangan perusahaan Jesslyn K Cakes Indonesia.

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian dengan judul di atas adalah:

- Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsemen mengenai pelaksanaan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan Jesslyn K Cakes dibandingkan dengan pesaing
- Untuk mengetahui seberapa besar dampak bauran terhadap pencapaian ekuitas merek untuk pengembangan perusahaan Jesslyn K Cakes.
- Untuk mengetahui seberapa besar dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan untuk pengembangan perusahaan Jesslyn K Cakes.
- Untuk mengetahui seberapa besar dampak pencapaian ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan untuk pengembangan perusahaan Jesslyn K Cakes.
- Untuk mengetahui seberapa besar dampak bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap pencapaian ekuitas merek dan loyalitas pelanggan untuk pengembangan perusahaan Jesslyn K Cakes.

## 1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Akademis
    - Sebagai bahan kajian bagi pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan ilmu pemasaran khususnya tentang keterkaitan bauran pemasaran,ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan serta dampaknya pada perusahaan yang menerapkan sistem waralaba.
    - Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.

- Sebagai uji kemampuan bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan terkait dengan magister manajemen.

2. Praktis
    - Sebagai bahan kajian bagi manajemen / praktisi perusahaan bakery khususnya Jesslyn K Cakes, apakah strategi pemasaran yang dikembangkan selama ini sudah sesuai dengan yang diharapkan .
    - Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan bakery khususnya Jesslyn K Cakes, dalam menetapkan strategi / kebijakan yang menguntungkan dan mampu mendorong pertumbuhan perusahaan secara berkesinambungan serta memberikan kepuasan sesuai harapan konsumennya.
    - Sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang berminat melakukan penelitian dalam kajian manajemen pemasaran untuk pengembangan usaha dengan konsep waralaba khususnya perusahan bakery dengan konsep baru seperti pada perusahaan Jesslyn K Cakes.

## 1.5. PEMBATASAN MASALAH DAN ASUMSI

Penelitian yang dilakukan dibatasi pada bauran pemasaran yang lengkap atau *marketing mix* yang terdiri atas *product, place, price dan promotion* atau 4 P. Bauran pemasaran dipilih karena dalam proses pemasaran keempat faktor tersebut merupakan unsur yang utama dalam strategi pemasaran.

Kemudian faktor ekuitas merek sebagai faktor yang merupakan aspek penting dalam melaksanakan proses manajemen yang menggabungkan desain serta implementasi kegiatan dan program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilai merek dalam mengembangkan konsep usaha yang menerapkan system waralaba .

Dalam menghadapi era persaingan yang hebat dewasa ini, orientasi pemasaran berpusat pada terbentuknya hubungan yang kuat dengan pelanggan, pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan menguntungkan, yang pada akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu faktor loyalitas pelanggan juga merupakan salah satu objek peneliti untuk mengetahui sejauh mana implikasi yang terjadi pada perusahaan akibat proses bauran pemasaran dan ekuitas merek yang diterapkan perusahaan.

Penelitian ini dibatasi pada gerai Jesslyn K Cakes yang ada di kota Bandung yang berjumlah 5 buah outlet , dengan asumsi bahwa gerai yang ada dikota Bandung dapat mewakili seluruh gerai Jesslyn K cakes Indonesia dan mengambil gerai pembanding dari perusahaan sejenis diantaranya *Bread Talk* dan *Roti Boy yang*

*berada di Bandung Indah plaza dan Istana Plaza*. Menurut Sugiyono(2010: 215-216) penentuan sumber data pada orang diwawancarai dapat dilakukan secara *purposive,* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu pada situasi sosial tertentu, dan hasil penelitian tersebut dapat ditransferkan atau diterapkan ke situasi sosial yang lain yang memiliki kemiripan atau kesamaan dengan situasi sosial yang diteliti. Pemilihan lokasi untuk perusahaan pembanding tersebut berdasarkan letak strategis perusahaan tersebut yang berada pada *Central Business Distric* kota Bandung yaitu Bandung Indah plaza yang berada di Jl. Merdeka dan Istana Plaza yang berada di Jl. Pasirkaliki yang berada di inti pusat kota Bandung, sehingga dari kedua lokasi tersebut dengan asumsi peneliti dapat mengambil sampel yang dapat mewakili untuk seluruh konsumen kota Bandung.

## 1.6. SISTIMATIKA PENULISAN

Thesis ini terdiri dari 5 bab yang akan disusun sebagai berikut :

**BAB I. Pendahuluan** : terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan asumsi, serta sistemarika penulisan.

**BAB II. Tinjauan Pustaka** : berisi uraian landasan teori atas berbagai literature berkaitan dengan bauran pemasaran, branding strategi, financial serta memuat penelitian penelitian terdahulu untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan melalui model dan hipotesis.

**BAB III. Metodologi Penelitian** : berisikan penjelasan mengenai penggunaan sampel , data dan teknik pengumpulan data, serta pengukuran dan teknik teknik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

**BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan** : berisi hasil penelitian yang memuat data utama, hasil analisis dan data penunjang berdasarkan teknik-teknik analisis yang digunakan serta analisis hipotesis penelitian. Pembahasan berisi intepretasi data yang diperoleh dan dikemukakan bahasannya yang memuat argumentasi pembahasan yang dapat mendukung atau menolak teori maupun hasil penelitian terdahulu and diuraikan alasannya jika terdapat persamaan atau perbedaan hasil penelitian.

**BAB V. Kesimpulan Dan Saran** : memuat seluruh kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini dan memberikan saran-saran bagi peneliti lanjutan.