

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini bisnis makanan dan minuman tetap memiliki potensi peluang usaha bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu bisnis makanan dan minuman dituntut bersaing secara kompetitif dengan para kompetitor. Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan harus tetap bertahan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Persaingan bisnis dapat membuat konsumen beralih dari pilihan satu ke pilihan lain. Perusahaan memperhatikan bahwa sangat penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2015).

Kondisi seperti ini membuat perusahaan untuk memperkuat citra merek agar dapat terus diingat oleh konsumen. Menurut (Kotler, 2006 : 266) citra merk merupakan penglihatan serta kepercayaan yang terpendam di benak konsumen selaku cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen . Perusahaan harus memiliki ciri khas dari mereknya agar konsumen dapat membedakan produknya dengan produk pesaing. Citra merek yang positif juga di butuhkan agar konsumen selalu mengingat produk yang di tawarkan perusahaan.

Citra merek yang baik juga salah satu upaya dalam mempertahankan konsumen. Selain itu kualitas produk juga tidak kalah penting ini yang harus diusahakan setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kurriwati, 2016). Permintaan konsumen akan suatu produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan semakin meningkat. Menurut (Mowen & Minor, 2002 : 90) kualitas produk menggambarkan evaluasi merata pelanggan atas kebaikan barang serta jasa. Kualitas produk yang baik selalu diharapkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan performa atau dapat melebihi apa yang diharapkan (Kresnamurti & Putri, 2012). Konsumen yang puas akan suatu produk dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Promosi juga tidak kalah penting peranannya dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Strategi promosi yang

tepat dapat menjaga hubungan dengan konsumen. *Direct marketing* merupakan salah satu bagian dari promosi. Menurut (Ukaj, 2016) *Direct marketing* lebih dari sekedar surat langsung, katalog, dan email ini mencakup berbagai kegiatan meliputi pengelolaan database, penjualan langsung, dan tanggapan langsung terhadap iklan melalui surat langsung, internet, dan berbagai siaran atau media cetak. Disaat terjadi pandemi seperti ini *direct marketing* merupakan salah satu promosi yang paling tepat untuk langsung menasar ke konsumen itu sendiri.

Direct marketing merupakan perilaku untuk meyakinkan atau mempengaruhi konsumen. *Direct marketing* dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan karena dapat memilih konsumen dan dapat menjalin hubungan jangka panjang. Keinginan dalam pembelian jangka panjang juga suatu bentuk sikap paling menentukan konsumen untuk terciptanya loyalitas.

Menurut Oliver (dalam Kotler & Keller, 2006) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Ketika konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan menjadi loyal serta melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen” menyatakan bahwa variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Agung Kresnamurti dan Ariani Putri dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur” menyatakan bahwa hasil dari penelitian variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ike Widiawati dengan judul “Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Prima Cirebon” menyatakan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Hotel Prima Cirebon.

Di Indonesia salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Menurut data Kemenperin R.I meskipun di tengah tekanan dampak pandemi covid-19 merujuk laporan BPS 2020 masih mencatatkan kinerja positif sepanjang tiga bulan pertama tahun ini industri makanan dan minuman memiliki permintaan cukup tinggi di pasar yaitu sebesar (3,94%). Sektor yang sedang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun belakangan ini adalah minuman kekinian. Minuman kekinian akhir-akhir ini turut meramaikan pasar Indonesia. Agar tetap bertahan walaupun adanya perkembangan jaman minuman kekinian ini sendiri harus mempertahankan konsumen agar menjadi loyal dan dapat tetap bertahan.

PT. Inspirasi Bisnis Nusantara selaku pemegang merk Haus merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Haus di Jabodetabek salah satunya berlokasi di Cibitung. Haus sendiri merupakan pelopor pertama di Indonesia yang menjual thai tea dengan harga termurah dengan produk yang berkualitas dan nikmat. Selain thai tea Haus juga menjual produk es kopi susu dan boba.

Tabel 1.1 Market Share Minuman Kekinian

| Merek | Persentase Total Penjualan 2020 |
|-----------------|--|
| Chatime | 37% |
| Kopi Janji Jiwa | 25% |
| Kopi Kenangan | 14% |
| KOI | 14% |
| Haus | 7% |
| Teguk | 2% |

Sumber: <https://finance.detik.com/detiktv/d-5232478/bos-haus-bagi-bagi-ilmu-bisnis-minuman-kekinian> diakses 28 Oktober 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil market share 2020 merek Chatime sebesar 37% sedangkan merek Haus berada pada urutan kelima sebesar 7%.

Haus sendiri merupakan pelopor minuman kekinian harus tetap mempertahankan mereknya untuk dapat tetap bertahan serta melekatkan persepsi di benak konsumen. Selain merek minuman kekinian diatas perusahaan harus tetap berhati-hati dengan para pesaing lainnya dengan segala kelebihan yang di tawarkan. Sebut saja seperti Teguk, Glek, MeeNUM, Nginum, Mynum, AUS, ENAK, dan masih banyak lagi.

Dengan banyaknya pesaing minuman kekinian Haus juga harus meningkatkan loyalitas konsumennya melalui promosi dengan *direct marketing*. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data pembelian berulang produk Haus melalui aplikasi Grabfood selama 1 bulan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Pembelian Berulang dalam 1 Bulan Grabfood Apk

| Nama | No. id | <i>History</i> | <i>Average</i> |
|-------------|---------------|-----------------------|-----------------------|
| Tarno | GF100 | 2x | 20.000 |
| Dita | GF404 | 4x | 20.000 |
| Mandala | GF006 | 5x | 15.000 |
| Ade | GF209 | 6x | 34.000 |
| Dede F. | GF020 | 8x | 24.000 |
| Fransisca | GF604 | 8x | 45.000 |
| Cita | GF409 | 9x | 20.000 |
| Agustian | GF709 | 10x | 30.000 |
| Agustiar | GF109 | 18x | 24.000 |

Sumber : Haus Cibitung Desember 2020

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa pembelian berulang melalui aplikasi grabfood mengalami peningkatan pembelian dari masing-masing konsumen dari 2x pembelian hingga 18x pembelian dalam sebulan.

Dari beberapa penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing* seperti apa

yang telah diungkapkan diatas. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memiliki strategi yang baik dari pihak Haus pada produk-produk yang dimiliki Haus untuk dapat meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing* pada produk Haus supaya membuat konsumen loyal dan dapat terus bersaing dengan merek-merek lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Direct Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Gerai Haus Cibitung”**

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minuman Haus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembentukan loyalitas konsumen minuman Haus?
3. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada minuman Haus ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minuman Haus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen minuman Haus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap loyalitas konsumen minuman Haus.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman tentang citra merek, kualitas produk, *direct marketing*, untuk memperdalam ilmu semasa kuliah dan kemampuan untuk melakukan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, tambahan informasi, masukan bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana peranan citra merek, kualitas produk, *direct marketing* terhadap loyalitas konsumen. Serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan dan mengambil kebijakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. Bagi Akademisi dan Pihak Lain

Hasil penelien ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah wawasan ilmu kepastakaan dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat menambah infomasi pembelajaran dalam dunia usaha.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang timbul tidak meluas maka perlu diadakakan pembatasan masalah. Penelitian ini hanya berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Direct Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Gerai Haus Cibitung

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal ini terdiri dari 5 bab masing-masing bab mempunyai sub bab penelitian secara sistematis untuk mempermudah penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang profil organisasi atau perusahaan (bila ada), hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan implikasi manajerial.

