

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini, industri es krim di Indonesia terus meningkat pertumbuhannya ke semua kalangan masyarakat, kaya, miskin, tua, muda, dewasa hingga anak-anak. Pasar es krim di Indonesia semakin besar karena tingkat konsumsi per kapita yang masih rendah serta demografi penduduk Indonesia yang besar. Menurut Euromonitor (2015) (sebuah jasa layanan informasi yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran) yang dikutip Marketeer Editor dalam *marketeers.com* walaupun konsumsi per kapitanya rendah, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, yaitu mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Besarnya pasar es krim di Indonesia dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang besar, hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh 8,75%. Salah satunya hal ini disebabkan oleh meningkatnya angka perekonomian di Indonesia menyebabkan adanya perubahan gaya hidup dan pola makan, termasuk dalam konsumsi es krim. Dengan memiliki banyak varian rasa yang enak dan yang tekstur lembut serta sensasi dingin menjadikan es krim sebagai makanan pelengkap maupun sebagai camilan dikala sedang bersantai. Es krim juga bermanfaat bagi kesehatan karena mengandung kalsium, vitamin, dan mengandung protein rendah lemak. Di Indonesia sendiri dapat ditemukan berbagai merek (*brand*) es krim yang berbeda-beda dan mudah dijumpai di manapun untuk para konsumen. Perusahaan terkait bisnis es krim telah membuat berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka, untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada perusahaan yang melakukan strategi dalam bersaing secara kompetitif sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan kumpulan dari persepsi pelanggan terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting untuk mempengaruhi di kalangan konsumen. Merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, terkadang menjadi sangat personal dan merupakan bagian dari citra yang dibangun konsumen sendiri. Menurut Boone, L.E., Kurtz, D.L (2002) merek dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Perusahaan juga harus lebih bijak dalam kepuasan pelanggan baik dari nilai kualitas produk dan pelayanan karena semakin tinggi kepuasan maka semakin baik Citra Merek tersebut. Oleh karena itu, nilai ini menciptakan hubungan jangka panjang antara

konsumen dan produk, yang dapat menjadi alasan utama mengapa konsumen mempercayai merek perusahaan.

Dalam persaingan bisnis yang ketat ini, perusahaan harus mampu memberikan produk dan layanan terbaik kepada konsumen, agar konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan dan pada akhirnya menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas Pelanggan sangat penting untuk bisnis apa pun. Konsumen yang loyal akan selalu membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Loyalitas juga dapat dilihat sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan (Liu dan dkk, 2010). Definisi ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2000), yaitu Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan pada suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Perilaku pembelian sering dikaitkan dengan loyalitas merek. Namun, ada perbedaan antara keduanya. Jika loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang (*Repurchase*) hanya terkait dengan pembelian ulang merek tertentu yang sama (ini mungkin karena hanya merek yang tersedia, merek yang lebih murah, dan lain-lain.). Dilain sisi dominasi pasar oleh perusahaan yang menjadikan produknya sebagai satu-satunya alternatif yang tersedia, sehingga pelanggan tidak memiliki pilihan. Selain itu, mereka juga dapat memperoleh hasil dari pembelian berulang atau upaya promosi terus

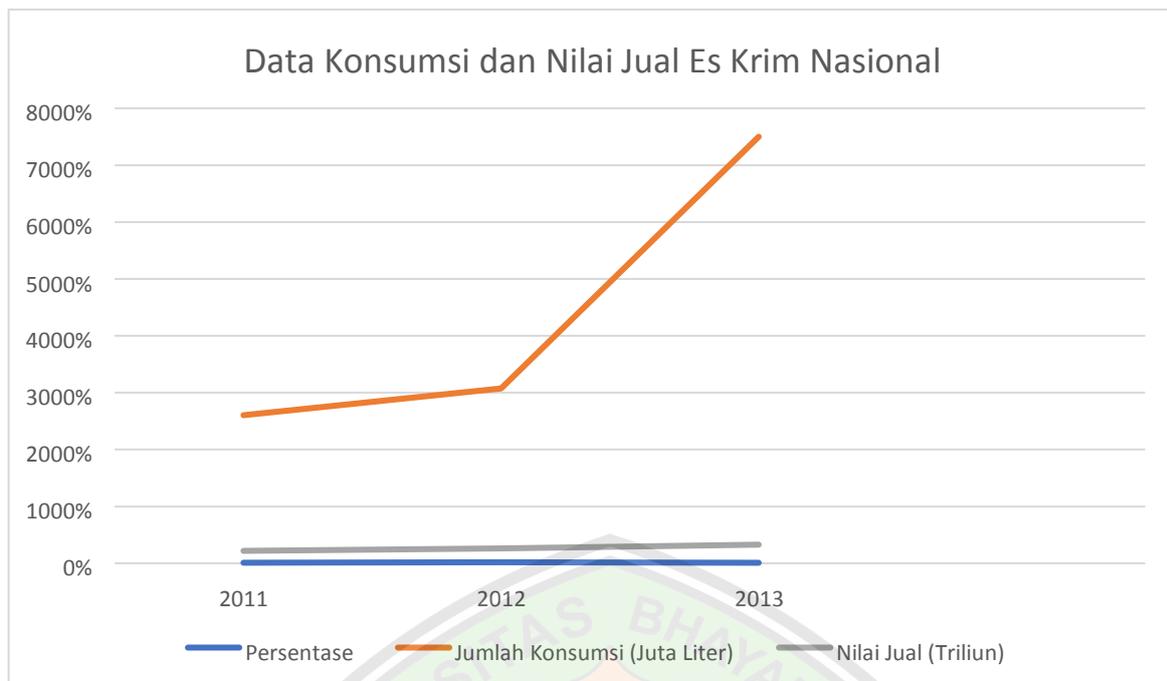
menerus untuk menarik dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama (Kusumawati, 2017). Mixue adalah perusahaan es krim dan teh yang didirikan pada tahun 1997 yang memiliki 3000 toko di China dan Vietnam yang di kenal dengan nama Mixue Bing Cheng (MXBC) yang telah melakukan ekspansi secara global dan mudah di kenal Mixue ice city company, pendiri Mixue ice city yaitu Zhang Hongchao adalah seorang mahasiswa yang di awal bisnisnya mengalami pengalaman yang kurang beruntung ketika menciptakan merek. Pada 1997, pada awal mulanya ia menjual es serut di sebuah kota kecil di Zhengzhou sebelum pindah ke Hefei, Provinsi Anhui kota yang lebih besar dan berpenduduk banyak untuk mencari peluang yang lebih baik. Namun, rencana itu tidak berhasil dan Zhang kembali ke Zhengzhou untuk melanjutkan bisnis esnya. Merek MXBC, yang didirikan pada tahun 1999, pada tahun 2006 dia menemukan pasarnya untuk es krim dan memasarkan produk pertamanya itu setelah melalui berbagai peristiwa perpindahan outlet dan upaya transformasi merek yang gagal. dengan harga 2 yuan (0,3 dolar AS) atau jika di rupiahkan berkisar sekitar (4.300 rupiah). Selaras dengan visi misinya untuk membuat merek yang lebih kuat dan menjadikan konsumen di seluruh belahan dunia untuk dapat merasakan kenikmatan rasa, kualitas tinggi, dan harga

terjangkau dari Mixue Ice City. Mixue Ice City dengan secara ketat mengurangi biaya dan mempertahankan harga yang lebih rendah dari pada sebagian besar kompetitor, MXBC diam-diam menjadi merek ice cream dan bubble tea terlaris di China dengan pendapatan tahunan 6,5 miliar yuan (1 miliar dolar AS) di lebih dari 10.000 outlet di dalam dan luar negeri, termasuk Malaysia dan Indonesia. Pada awal 2021, diperkirakan bernilai 20 miliar yuan (Pandaily, 2021).

Pada tahun 2020 mulai membuka cabang di Indonesia. PT.Zhisheng Pacific Trading ( Mixue Indonesia ) yang merupakan anak perusahaan MXBC yang bergerak di bidang import dan food and beverage. Yang hingga saat ini Mixue telah memiliki 350 lebih toko di beberapa kota Indonesia Ice cream Mixue yang menjadi tempat favorit bagi keluarga dan anak muda khususnya remaja putri. Menyediakan es krim, minuman hingga kombinasi boba dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Mixue juga menawarkan berbagai variasi menu rekomendasi es krim yang unik dan beragam. Tidak hanya menu es krim yang paling laris, Mixue juga meluncurkan minuman dingin yang kini menjadi menu favorit, yaitu perasan lemonade.

Tetapi disisi lain persaingan antar merek jual es krim lokal menjadikan perjalanan es krim Mixue menjadi tidak akan mudah, hal ini dikarenakan banyaknya merek es krim yang sudah muncul terlebih dahulu sebelum hadirnya Mixue di pasar indonesia. Berikut dijabarkan data penjualan dari berbagai merek es krim yang dikomparasi dengan data penjualan Mixue (Nurpriyanti, 2015).

### **Gambar 1. Data Konsumsi dan Nilai Jual Es Krim Nasional**



Sumber: Nurpriyanti (2015)

Dari grafik diatas dapat diinterpretasikan bahwa pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebanyak 18,1% dari 26,04 juta liter konsumsi dengan nilai kapitalisasi pasar sebesar 2,19 Triliun Rupiah. Selanjutnya pada tahun 2012 juga mengalami kenaikan mencapai 30,76 liter. Di tahun 2013 data konsumsi es krim juga mengalami kenaikan sebesar 11,9% dengan nilai kapitalisasi sebesar Rp 3,28 triliun.

Fenomena tersebut menjadi perhatian bagi peneliti dalam melihat perkembangan bisnis Mixue dan aksi nyata dari pihak manajemen Mixue guna memperluas cakupan bisnisnya di pasar Indonesia. Atas dasar kondisi dan fenomena yang terjadi maka peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek, Penggunaan Media Sosial, dan Nilai Pelanggan sebagai intervening (studi kasus pada es krim mi xue summarecon Bekasi).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan?

4. Apakah Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan?
5. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui persepsi Nilai Pelanggan?
7. Apakah Penggunaan Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui persepsi Nilai Pelanggan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap nilai pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui persepsi Nilai Pelanggan.
7. Untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui persepsi Nilai Pelanggan.

### **1.4. Manfaat penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Mengembangkan teori terkait Citra Merek dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan
2. Bagi Penulis Penelitian ini merupakan sebuah peluang bagi penulis untuk memahami dan juga membandingkan antara teori-teori maupun literatur yang penulis dapatkan dengan fenomena yang ada dilapangan. Dengan demikian akan menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai merek.
3. Bagi pihak lain Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pemahaman pembaca khususnya mengenai merek. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi yang memberikan informasi positif bagi peneliti

selanjutnya yang juga membahas mengenai merek, khususnya tentang pengaruh Citra Merek, melalui Nilai Pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan penelitian ini dapat diharapkan mampu memberi informasi kepada perusahaan bahwa Citra Merek dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan pada produk ice cream Mixue di perusahaan terkait tentang seberapa besar tingkat sehingga melalui informasi tersebut perusahaan-perusahaan terkait dapat mengevaluasi diri dalam upaya meningkatkan loyalitas merek produknya.
2. Bagi Investor diharapkan dapat menambah acuan guna menentukan keputusan investasi pada badan usaha Es Krim Mi Xue.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tepat pada sasaran dengan maksud dan tujuan penelitian, maka peneliti membatasi dan lebih memfokuskan penelitian ini hanya pada permasalahan membangun Citra Merek dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan (Studi Pada Es Krim Mixue di Sumerecon Bekasi). Adapun objek penelitian adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk Es Krim Mi Xue di Sumerecon Bekasi.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bagian untuk mempermudah memahami secara jelas materi penelitian ini dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi pendahuluan yang mendasari penelitian ini dilakukan seperti latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

##### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan tentang teori-teori tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan, kepuasan pelanggan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang desain metode penelitian, tahapan penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan metode analisis data.

### **Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada Bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dari penelitian tersebut.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan ini dimana akan dijelaskan simpulan yang merupakan rumusan dari analisa dan pembahasan bab-bab sebelumnya, dan dari simpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerialnya, tentang bagaimana meningkatkan produktifitasnya yang nantinya dapat dipergunakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

