

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis semakin ketat, setiap bisnis yang berhubungan dengan cafe perlu meningkatkan inovasi yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk mendapatkan loyalitas terhadap produk perusahaan. Biasanya pemasaran dikenal hanya sebatas pada penawaran produk (barang). Sebab itu maka dukungan usaha untuk dapat menarik minat pelanggan terhadap produk (barang) yang ditawarkan harus memperhatikan kualitas produk, *advertising*, dan *packaging* sehingga makin luas sektor bisnis yang berusaha menggunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang dan promosi, upaya mendistribusikan barang dan promosi dari produsen kepada konsumen.

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak

memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Wijaya dan Thio (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan. Pentingnya loyalitas telah lama di kenal sangat memiliki peran penting bagi perusahaan. Secara umum loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu perilaku dan sikap. Hal ini menimbulkan adanya persaingan antara kepuasan dan ketidakpuasan terlihat betapa pentingnya perusahaan memperoleh loyalitas dari pelanggan. Dalam usahanya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tentunya akan melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan *marketing mix* yang baik.

Dengan memberi inovasi-inovasi terbaru yang di harapkan dapat merebut hati konsumen dengan berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk loyal terhadap perusahaan. Untuk itu harus di bangun diferensiasi tersebut dengan *marketing mix*.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010) *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan.

Saat ini, bisnis waralaba di Indonesia semakin banyak dan berkembang, terutama bisnis waralaba di bidang makanan dan minuman yang saat ini semakin diminati. Bisnis waralaba juga merupakan salah satu bisnis yang mempunyai kontribusi cukup besar dalam perkembangan perekonomian negara. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mulai tumbuhnya bisnis waralaba secara pasif pada periode antara 2006-2013. Pertumbuhan usaha waralaba akan terus melaju dan menjadi sebuah tren bisnis yang akan terus berkembang.



Sumber: Asosiasi *Franchise* Indonesia dan kementerian perdagangan

Gambar 1.1 Pertumbuhan Waralaba di Indonesia

Karakteristik waralaba di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 Dari total seluruh waralaba yang ada di Indonesia, jenis usaha yang paling banyak adalah berupa usaha makan dan minuman dengan persentase sebesar 42,9%. Konsep usaha *franchise* juga ternyata lebih dominan daripada konsep *business opportunity* dengan persentase 58,8% berbanding 30,5%.

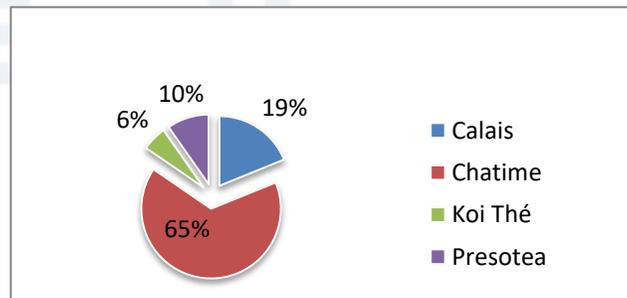
Untuk saat ini, waralaba yang paling banyak digeluti oleh para pebisnis adalah bisnis restoran dan pendidikan. Hal tersebut dipahami mengingat makanan dan minuman serta pendidikan menjadi kebutuhan maupun gaya hidup masyarakat Indonesia. Proporsi pengeluaran masyarakat Indonesia dihabiskan pada makanan dan minuman *non-alkoholik* sebesar 41.7% lalu diikuti pengeluaran pada jasa seperti pendidikan, hiburan, dan komunikasi. Hal ini menunjukkan adanya demand yang tinggi dari konsumen dan diikuti dengan pemenuhan *supply* yang akan meningkat dari perusahaan.

Meningkatnya usaha di sektor waralaba makanan dan minuman ini sampai memerlukan pengaturan lebih lanjut dari pemerintah yang membatasi kepemilikan outlet waralaba makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa tren waralaba di sektor makanan dan minuman memiliki prospek yang baik sekaligus persaingan yang sengit.

Salah satu *tren franchise* di pasar kuliner yang saat ini sering ditemui di pusat perbelanjaan adalah kedai minuman *bubble drink*. Cairan *softdrink* yang dulu digilai kaum urban kini mulai digantikan dengan minuman yang lebih sehat seperti teh dan kopi. Pertimbangannya bukan lagi karena rasa,

melainkan karena dampak buruk bagi tubuh yang dibawa oleh minuman bersoda. menunjukkan bahwa konsumsi minuman yang lebih sehat seperti teh dan kopi khususnya di Indonesia yang paling diminati adalah teh sebesar 86.4%.

Belakangan ini, sajian teh bukan merupakan teh biasa, melainkan sajian teh yang diracik dengan beragam varian rasa dan bahan pelengkap lainnya sehingga menjadikannya nikmat sekaligus sehat. Minuman teh jenis ini dikategorikan dalam *bubble drink*. Tidak hanya teh yang diracik dengan berbagai rasa dan pelengkap lainnya tetapi juga kopi ataupun *smoothies*. Oleh karena itu, minuman yang ditambahkan *topping* tapioka jelly ataupun *topping* yang bertekstur serupa dinamakan *bubble drink*. Hal ini menjadi *tren* di Indonesia dan tentu saja membuka pasar baru yang menarik. Anang Sukandar, Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) menyatakan bahwa bakal berkembang bisnis *bubble drink* di Indonesia karena masyarakat Indonesia selalu melihat prospek dari sesuatu yang baru. Maka, tak heran jika di perkotaan besar masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan memilih sendiri preferensi merek kesukaan merek dan banyak bermunculan tempat *cafe-cafe* yang menyediakan minuman *bubble drink*. *Market share* *cafe* yang menyediakan *bubble drink* di Indonesia di tampilkan dalam gambar 1.2 di bawah ini:



Sumber : Q&ME'S is online market research 2017

Gambar 1.2 Market Share Outlet Bubble Drink Di Indonesia

Dari data *market share* tersebut dapat di lihat jika KOI Thé menduduki peringkat kelima dengan 6% lalu ada peringkat pertama yaitu chatime dengan 65%, posisi kedua di tempati oleh Calais dengan 19%, Presotea menempati posisi nomer tiga dengan 10%. Data tersebut dapat di lihat jika KOI Thé menempati posisi terendah di dibandingkan dengan *bubble tea* lainnya.

Produk minuman *bubble drink* sudah memasuki jumlah yang sangat banyak dan dapat menjadi barang substitusi antar merek. Perusahaan *bubble drink* juga mempunyai target pasar yang hampir mirip satu sama lain, yang mengakibatkan pada persaingan harga dan rasa.

KOI Thé adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang berasal dari Taiwan. KOI Thé menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara emas yang terbuat dari tapioca. KOI Thé cafe sudah ada di berbagai negara antara lain: Taiwan, Singapore, Malaysia, Xiamen, Macau, Kamboja dan Indonesia. Pada tahun 2013 cafe KOI Thé hadir ke

Indonesia dengan gerai pertamanya di Emporium Pluit. Setelah itu KOI Thé memiliki 22 cabang di Indonesia, yakni di Jakarta ada 13 cabang, 4 cabang di Tangerang, 1 cabang di Bogor, 1 cabang di Bandung, dan 3 cabang di Surabaya.

Berdasarkan hasil *Pra-Survey* yang diberikan kepada 20 orang responden, yakni orang yang pernah berkunjung dan membeli produk KOI Thé di Lippo Mall Puri lebih dari 1 (satu) kali. Diberikan pertanyaan terbuka mengenai *Marketing mix* (4P) yang ada di cafe KOI Thé yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang diberikan dengan identitas Pelayanan yang diberikan apakah konsumen merasa puas atau tidak maka diperoleh data sebagai berikut:

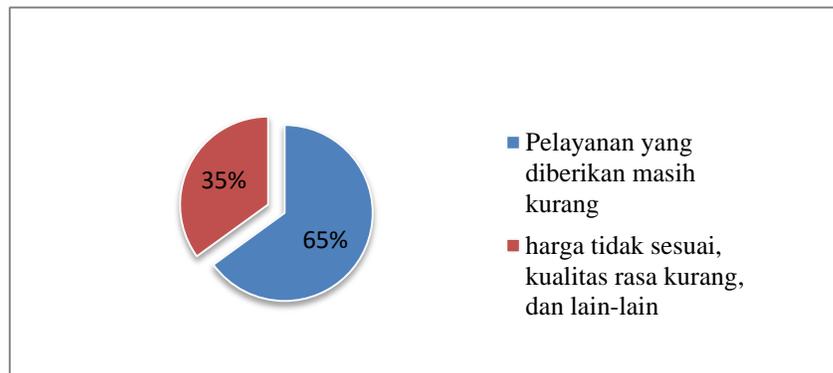


Sumber : Data diolah, 2018

Gambar 1.3 *Pra survey Marketing Mix 4P*

Dari gambar 1.3 mengenai variable 4P diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi produk ukuran cup yang terlalu kecil dan *packaging* terlalu

simpel, harga terlalu mahal, kurangnya *advertising* dan tidak sering memberikan diskon pada cafe KOI Thé belum memadai sebesar (16 responden atau 80%), dan lokasi yang tidak strategis dan tempat terlalu kecil belum memadai sebesar (4 responden atau 20%).



Sumber : Data diolah, 2018

Gambar 1.4 Pra survey Kepuasan Pelanggan

Mengenai variabel kepuasan pelanggan menunjukkan permasalahan yakni pelayanan yang diberikan oleh cafe KOI Thé tidak ramah dan tidak sigap melayani pelanggan (13 responden atau 65%), seperti Harga tidak sesuai dengan kualitas minuman dan lain-lain (7 responden atau 35%) Pelayanan yang diberikan masih kurang Harga tidak sesuai dengan kualitas makanan dan minuman. Kelengkapan fasilitas cafe KOI Thé belum memadai.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: “Analisa Pengaruh

Marketing Mix (4P) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri)”

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurangnya *advertising* dan tidak sering memberikan diskon, Ukuran cup yang terlalu kecil dan *packaging* terlalu simpel, harga terlalu mahal, sehingga pelanggan tidak merasa puas jika ingin membeli minuman di café KOI Thé.
2. Kurang luas ruangan yang diberikan dan tempat tidak strategi sehingga pelanggan tidak nyaman berada di cafe KOI Thé.
3. Kurangnya pelayanan karena produk yang di berikan tidak sesuai yang di harapkan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas kepada KOI Thé.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan pada hal-hal yang terdapat pada idetifikasi masalah maka pembatasan masalah pada variabel *marketing mix* (4P) (X), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), melalui kepuasan pelanggan (Z) pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelum, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *marketing mix* (4P) terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *marketing mix* (4P) terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *marketing mix* (4P) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *marketing mix* (4P) terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *marketing mix* (4P) terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *marketing mix* (4P) terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada cafe KOI Thé di Lippo Mall Puri.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian peneliti ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktik

1.5.1. Teoritis

1. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang *marketing mix* (4P), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan latihan menerapkan teori-teori yang peroleh selama menjalani studi, dapat menambah wawasan keilmuan, sebagai bahan melatih keterampilan dalam menulis karya ilmiah.

2. Bagi universitas

Penelitian ini dapat di jadikan koleksi perpustakaan dan sumber ilmiah bagi peneliti sejenis.