

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan banyak persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Dengan berkembangnya usaha-usaha untuk mengelola bidang pemasaran, maka peranan manajemen pemasaran sebagai dasar ilmu pengetahuan semakin penting. Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi (Supardi et al., 2013). Salah satu pengertian menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.(Permatasari et al., 2022)

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya mendapat tujuan dan sasaran perusahaanya tercapai. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen, sehingga dalam jangka panjang dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan serta loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi parameter kuat apakah produk yang ditawarkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan tidak beralih pada produk lainnya hingga pada pembelian ulang pada produk yang dipasarkan.

Tingkat loyalitas konsumen merupakan faktor penting serta yang paling potensial untuk menentukan kinerja dan keberlanjutan usaha dapat dipertahankan pelaku usaha secara konsisten. Konsumen yang dimiliki nilai loyalitas tinggi terhadap suatu produk menandakan bahwa produsen tersebut

mampu memberikan produk dengan fungsi dan keuntungan yang sesuai harapan dengan pihak konsumen. Adanya nilai loyalitas yang kuat dapat memudahkan untuk membeli produk yang diharapkannya serta mampu memberi nilai manfaat yang sesuai harapan pada suatu produk dengan nama merek tertentu maka konsumen akan berkecenderungan untuk menjadikan produk tersebut sebagai preferensi bahkan menjadi pilihan pertama dan dapat menarik minat beli kepada konsumen lainnya karena adanya rasa kepuasan terhadap produk yang merek tersebut hasilkan. Demikian sebaliknya dengan pelaku usaha yang tidak mampu menciptakan nilai loyalitas konsumen ataupun pelaku usaha yang masih merintis membangun rasa kepercayaan dan rasa puas terhadap merek lebih banyak memiliki kekurangan dibandingkan dengan keunggulan yang memiliki nilai loyalitas konsumen tersebut, oleh karena itu penciptaan nilai loyalitas menjadi factor penting dalam menjaga nilai keunggulan dan kinerja usaha khususnya pelaku usaha khususnya yang mengalami persaingan usaha.

Hasil kajian empiris tentang keterkaitan atribut produk dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh (Wardhana, 2016) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. (Permatasari et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari atribut produk terhadap loyalitas konsumen dalam menentukan loyalitas konsumen.

Konsumen menjadi sangat pemilih, hal ini karena konsumen sadar betul bahwa mereka adalah pemegang kartu truf yang sesungguhnya dan ini bermanifestasi pada kesetiaan mereka, yang pada akhirnya mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Produsen saat ini semakin yakin bahwa salah satu kunci keberhasilan untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total *customer value* melalui penyampain produk yang berkualitas dengan harga bersaing (Irmadhan, 2021).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*factio*” yang berarti melakukan atau membuat. Sehubungan dengan hal tersebut, (Gersom Hendarsono, 2013)

menyatakan bahwa *satisfaction* merupakan pemenuhan respon konsumen. Pendapat tersebut ditegaskan oleh Kotler & Keller yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen menjadi tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan senang.

Komunitas dapat menjadi media untuk strategi pemasaran seiring dengan berkembangnya konsep *community marketing* dimana merek atau pelaku usaha memanfaatkan komunitas sebagai bentuk pemasaran yang menjadi semakin penting dalam era digital. Pemasaran melalui komunitas adalah strategi yang melibatkan konsumen secara aktif dan tidak memaksa, menciptakan suatu aliran percakapan dan informasi yang bermanfaat baik bagi perusahaan, konsumen maupun pasar. Menurut (Utari & Warmika, 2015) komunitas merek merupakan masyarakat yang terikat tidak berdasarkan geografis secara khusus melainkan didasarkan pada hubungan sosial terstruktur diantara pengagum.

Community marketing adalah suatu strategi pemasaran untuk mengikat atau melibatkan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya atau antar pelanggan dengan prospek dalam sebuah komunitas dengan berbagai bentuk kegiatan dalam suatu perusahaan. Inilah dasarnya mengapa *community marketing* dimaknai juga sebagai Horizontal Marketing. *Community marketing* dianggap penting karena bersama komunitas pelaku usaha atau perusahaan dapat menciptakan serta mengembangkan produk-produk yang akan dipasarkan di masa yang akan datang juga dapat berkolaborasi dengan komunitas tersebut yang dimana komunitas tersebut mengikuti perkembangan zaman seperti komunitas digital. *Community marketing* dianggap penting juga karena melalui komunitas dapat berpotensi besar untuk menjadikan pelanggan tersebut sebagai *evangelists* atau yang dimaksud dengan pelanggan setia yang memiliki hubungan dengan suatu brand dan rela melakukan apapun untuk mensupport brand tersebut karena adanya rasa kepuasan pelanggan pada brand. (<https://glints.com/id/lowongan/community-marketing-adalah/>)

Perlu disadari bahwa persaingan yang terjadi dalam penjualan f&b khususnya penjualan donat tergolong cukup tinggi. Persaingan tersebut terjadi dalam hal promosi penjualan donat, kualitas dan berbagai macam variasi produk. Dalam hal ini, beberapa perusahaan f&b dalam penjualan seperti Dunkin' Donuts dan Jco.

Dunkin' Donuts adalah gerai donat terkenal dari Amerika Serikat yang sudah berdiri sejak 1948. Dunkin' Donuts berawal dari sebuah restoran donat dan kopi di Quincy, Massachusetts, Amerika Serikat. Kala itu, penikmatnya bisa makan donat dengan harga 5 sen dollar Amerika dan kopi 10 sen dollar Amerika. Dulunya tempat kuliner ini bukan disebut Dunkin' Donuts melainkan Open Kettle. Sampai pada 1950 William Rosenberg, sang pendiri, memutuskan mengubah nama gerai itu menjadi Dunkin' Donuts. (<https://ourstory.id>)

Waralaba Dunkin' Donuts pertama rilis pada 1955. Tempat makan donat ini pun berkembang begitu pesat, bahkan dalam kurun waktu 10 tahun sudah ada 100 gerai. Puncaknya, pada tahun 1972 Dunkin' Donuts meluncurkan menu andalannya bernama Munchkins, donat yang tidak bolong tengahnya tetapi berisi selai. Hingga kini Dunkin' Donuts mempunyai lebih dari 12.000 gerai disekitar 45 negara. Seiring berjalannya waktu Dunkin' Donuts pun mulai meluncurkan beragam makanan dan minuman selain donat dan kopi. Diantaranya *sandwich*, *croissant*, dan *flatbread*. Tersedia menu yang hanya ada di negara tempat Dunkin' Donuts berada. Selain donat, Dunkin' Donuts juga dikenal akan kualitas kopinya. Tak heran, tempat makan ini menjual lebih kurang 1,9 milyar gelas kopi setiap tahun. Menurut Brand Keys, perusahaan riset *brand*, Dunkin' Donuts mempertahankan kesetiaan pelanggan atas kopinya selama 10 tahun. Seperti donat, pilihan kopi di Dunkin' Donuts pun beragam. Sebut saja Hazelnut, French Vanilla, dan Pumpkin yang tersedia pada saat tertentu. Tak hanya kopi, tersedia juga cokelat panas, es teh, *frozen drink*, dan *smoothies*. (<https://www.kompas.com>)

J.CO dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang pemilik jaringan BreadTalk di Indonesia. J.CO diilhami dari donat USA. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke USA, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai jenis

donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada mulanya, ia ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran donat USA, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya. Keterbatasan itu ada pada bahan baku dan kelemahan dalam pengendalian kualitas. (<https://www.kompas.com>)

Jadi, dengan demikian Johnny memutuskan untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli *franchise* donat dari USA. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah ia coba di USA, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi. Sekembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah gerai toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai donat USA. Johnny sejauh ini telah mengamati bahwa tidak ada satu pun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karenanya ia memulainya di J.CO. Maka, selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai atraksi dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual.

Donat J.Co dibuat menggunakan mesin-mesin, baik saat mencampurkan bahan-bahan, memasak dan membuat *topping* donat. Satu-satunya tenaga manusia yang dilibatkan hanya pada saat pencetakan donat. Yang juga menggunakan alat bantu cetakan. Semua mesin yang digunakan sepenuhnya diimpor dari USA. Begitu juga dengan bahan-bahan dasar, lebih dari 50% diimpor dari luar negeri. Seperti cokelat yang diimpor dari Belgia dan susu dari Selandia Baru. Juga, untuk minuman, bahan-bahannya kebanyakan diimpor pula. Sebagian kopi bubuk diimpor dari Italia dan Costa Rica. Berdasarkan semua inilah, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di pasaran donat Indonesia. (<https://www.kompas.com>)

Masalah yang dihadapi pihak Dunkin' Donut adalah adanya persaingan yang makin tajam diantara f&b khususnya donat. Hal ini sebagai akibat makin banyaknya cabang yang diperluas untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumennya. Salah satu hal yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah rasa kepuasan terhadap perusahaan. Apabila pihak

perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat membangun rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen atas produk yang dipasarkan perusahaan, maka konsumen dipastikan akan terus melakukan pembelian ulang pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain pihak Dunkin' Donuts harus mengetahui dan memahami pengaruh *community marketing* dan kepuasan sebagai bentuk agar terciptanya loyalitas konsumen dan melakukan pembelian ulang. Tetapi tujuan tersebut belum sepenuhnya tercapai minat pembelian ulang pada produk Dunkin' Donuts dibanding Jco sebagai pesaing perusahaan f&b khususnya donat. (<https://www.kompas.com>)

Di bawah ini adalah data peringkat toko donat pada tahun 2017-2020, beberapa performa yang diukur oleh *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* (TBI) merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Top Brand didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari Frontier di 15 kota besar di Indonesia. Ada dua Lembaga penyelenggara Top Brand yaitu Majalah Marketing dan Frontier. Merek tersebut harus terpilih oleh pelanggan melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Survei Top Brand sudah dilakukan selama lebih dari 20 tahun, dipublikasikan di media dan dipergunakan oleh banyak perusahaan maupun sebagai data pendukung mahasiswa untuk study-nya. Bahkan hasil survei ini kerap dikutip dalam berbagai makalah dan jurnal ilmiah serta pernah dipresentasikan di University of New South Wales di Australia.

Gambar 1.1
Top Brand Index (TBI)

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020			TOP BRAND INDEX FASE 2 2019		
TOKO DONAT			TOKO DONAT		
BRAND	TBI 2020	TOP	BRAND	TBI 2019	TOP
J'CO	43.4%	TOP	J'CO	43.2%	TOP
Dunkin' Donuts	43.3%	TOP	Dunkin' Donuts	42.6%	TOP

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018			TOP BRAND INDEX FASE 2 2017		
TOKO DONAT			TOKO DONAT		
BRAND	TBI	TOP	BRAND	TBI	TOP
J'CO	46.7%	TOP	Dunkin' Donuts	46.7%	TOP
Dunkin' Donuts	39.9%	TOP	J'CO	42.1%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Gambar 1.1 Dunkin' Donuts menjadi leader di tahun 2017 dengan presentase 46,7%, namun seiring dengan berjalannya waktu Dunkin' Donuts mengalami penurunan presentasi dari semula 46,7% menjadi 39,9% dibandingkan dengan J'CO 46,7% di tahun 2018 begitu seterusnya di tahun selanjutnya 2019 Dunkin' Donuts memiliki presentase lebih rendah 42,6% dibanding J'CO 43,2% dan di tahun 2020 Dunkin' Donuts berpresentase 43,3% sedangkan J'CO 43,4%. Dilihat dari *Top Brand Index (TBI)*, Dunkin' Donuts mengalami persaingan ketat dari JCO. (www.topbrand-award.com)

Membicarakan usaha *donuts and coffee*, Dunkin Donuts tak akan terlewatkan. *Brand* yang dimotori Dunkin 'Brands telah berdiri sejak tahun 1950. *Brand* ini mencakup *worldwide* untuk jangkauan pasar dan hingga kini masih tegak berdiri dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan: donat, *brownies, croissant, muffins*, kopi, coklat, dan lain-lain. Dari sisi usia jelas Dunkin Donuts lebih banyak memiliki jam terbang dibandingkan J.CO Donuts & Coffee yang baru berdiri pada tahun 2005. Akan tetapi Dunkin Donuts bukanlah kompetitor J.CO Donuts & Coffee. Hal ini dikarenakan konsep Dunkin Donuts yang lebih mengarah pada *mainstream donuts*, setara dengan Country Style Donuts. J.CO Donuts & Coffee lebih diposisikan sebagai donat yang *lux* dari sisi tampilan maupun kemasan. Berdasarkan pengamatan umum ada beberapa kesenjangan penelitian potensial antara Dunkin' Donuts

dan J.CO, sebagai berikut: adanya preferensi dan perilaku konsumen mengenai rasa, harga, persepsi merek, kenyamanan dan pengaruh budaya, strategi ekspansi pasar, adanya inovasi dan diferensiasi produk, waralaba dan model bisnis, dan CSR perusahaan.

PT Dunkindo Lestari pun jadi pemegang lisensi resmi dari *franchise* Dunkin' Donuts di Indonesia. Punya lebih dari 200 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, Dunkin' Donuts pun seringkali dianggap sebagai pesaing “terberat” bagi para pelaku usaha donat lainnya. Di satu sisi, penjualan Dunkin' Donuts diketahui terus menurun sejak 2015 hingga 2018. Dari *sample* data yang dikutip dalam penelitian salah satu mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan (Unpar) Bandung, penjualan Dunkin' Donuts di Bandung antara lain sebagai berikut:

Tahun	Unit
2015	179.441
2016	177.540
2017	173.969
2018	172.580

Sumber:<https://bisnismuda.id>

Memilih Dunkin' Rawamangun sebagai objek penelitian karena tingkat kunjungan yang tinggi diharapkan mempengaruhi omset yang diterima merupakan langkah yang masuk akal. Beberapa alasan mengapa memilih toko Dunkin' Rawamangun untuk penelitian tersebut dapat termasuk, potensi data yang signifikan, karakteristik lokasi, variabilitas kondisi, relevansi terhadap tujuan penelitian.

Beberapa alasan umum yang bisa menyebabkan penurunan omset bagi Dunkin' Donuts Indonesia yang menjadi gap seperti perubahan selera konsumen, persaingan yang meningkat, perubahan ekonomi, perubahan gaya hidup, peningkatan biaya operasional, perubahan dalam strategi pemasaran, perubahan perilaku konsumen, masalah manajemen atau kualitas, perubahan tren sosial dan budaya, faktor eksternal yang tidak terduga

Variabel kepuasan konsumen juga sangat penting dalam pelayanan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan suatu produk, secara teoritis merupakan variabel terpenting dalam memelihara loyalitas konsumen. Para konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan jika pada transaksi sebelumnya mereka menerima pelayanan yang memuaskan, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan beralih ke produk lain yang serupa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan loyalitas konsumen pada Dunkin' Donuts dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *Community Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Dunkin' Donuts”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi pihak Dunkin' Donut adalah adanya persaingan ketat dengan sesama restoran cepat saji, diantaranya adalah persaingan Dunkin' Donuts dengan Jco. Dengan banyaknya persaingan, konsumen dengan mudah berpaling ke restoran cepat saji pesaing sehingga adanya penurunan loyalitas konsumen dan berdampak pada menurunnya pembelian ulang. Persaingan antara Dunkin' Donuts dengan Jco dapat dilihat dari *Top Brand Index* (TBI), Dunkin' Donuts mengalami penurunan sehingga berdampak pada omset penjualan. Dengan demikian permasalahan yang diangkat dari penelitian ini cenderung menurunnya kepuasan konsumen Dunkin' Donuts yang disebabkan loyalitas konsumen karena adanya faktor persaingan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Community Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Dunkin' Donuts?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Dunkin' Donuts?
3. Apakah kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Dunkin' Donuts?

4. Apakah *Community Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Dunkin' Donuts?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Dunkin' Donuts?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *Community Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen produk Dunkin' Donuts?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk Dunkin' Donuts?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah *community marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Dunkin' Donuts?
2. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Dunkin' Donuts?
3. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Dunkin' Donuts?
4. Untuk menganalisis apakah *community marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Dunkin' Donuts?
5. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Dunkin' Donuts?
6. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas konsumen produk Dunkin' Donuts?
7. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Dunkin' Donuts?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Kepuasan Konsumen, *Community Marketing* dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam penelitian ini dan untuk melengkapi penelitian sebelumnya

2.2 Bagi Universitas

Dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat

2.3 Bagi Perusahaan

Dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah perlu ada pembatasan masalah penelitian yaitu:

1. Unit analisis penelitian ini adalah Dunkin' Donuts Rawamangun.
2. Unit observasi penelitian ini adalah konsumen pada Dunkin' Donuts Rawamangun.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan kedalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tentang literatur terkait dengan variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga metode penelitian berisikan tentang subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, pengumpulan data, metode analisis data dan diagram alir.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat analisis dan pembahasan berisikan tentang hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima berisikan kesimpulan dan saran dari hasil keseluruhan penelitian yang telah dilakukan.