

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, salah satu industri yang sangat digemari dan berkembang adalah industri *Food & Beverage*. Hal tersebut terjadi karena besarnya keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan makanan dan minuman sehingga banyak yang ingin terjun ke dalam industri ini. Menurut Menteri Perindustrian, industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan ekonomi nasional untuk saat ini Lestari, (2021;34).

Industri makanan dan minuman terlihat mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II di 2022, industri makanan dan minuman naik.

Tabel 1
Data Rumah Makan/Restoran di Kota Bogor

kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Bogor		
	2020	2021	2022
Bogor Selatan	55	55	105
Bogor Timur	129	129	181
Bogor Utara	109	109	162
Bogor Tengah	187	197	288
Bogor Barat	87	87	125
Tanah Sareal	88	88	125
Kota Bogor	655	665	986

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor ; Di Kutip dari Kota Bogor Dalam Angka 2023

Sumber : BPS, Bogor (2024)

Dari gambar diatas terlihat kenaikan industri rumah makanan dan minuman kota Bogor, Tahun 2020, 2021 dan 2022, untuk kota Bogor jumlah

rumah makan/restoran tidak mengalami kenaikan 365, di tahun 2022 terjadi kenaikan menjadi 986.

Berkembangnya industri F&B membuat banyak orang yang terjun masuk ke industri tersebut. Hal tersebut membuat banyak sekali pesaing-pesaing yang memasarkan produk dan layanannya di industri tersebut. Karena ketatnya persaingan yang terjadi di industri ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi dengan tujuan dapat bersaing dan memenangi pasar. Agar dapat bersaing setiap bisnis pastinya butuh banyak *customer* sehingga perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan *customer* dengan baik agar citra bisnis di mata mereka baik. Hal tersebut dapat membuat *customer* betah untuk membeli produk kita sehingga mereka dapat disebut sebagai loyal *customer*.

Dalam buku yang ditulis oleh Kingsnorth (201;376), Digital Marketing (pemasaran digital) merupakan sebuah strategi marketing yang diinovasikan seiring dengan perkembangan zaman yang diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat semenjak adanya internet, dan penggunaan *smartphone* secara masal dan masyarakat yang mulai paham mengenai perkembangan teknologi.

Dengan mempertimbangkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia merupakan salah satu pengguna yang terbanyak didunia, dan kapabilitas teknologi digital serta dinamis dapat membantu performa bisnis Wardaya et al. (2019;57), maka kemampuan penjualan dan kesuksesan sebuah bisnis sangat bergantung kepada perkembangan industri, oleh karena itu seiring dengan kemunculan era ekonomi baru yang dikenal dengan e-commerce, perusahaan

perlu untuk merubah perusahaan tersebut dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan cakupan perusahaan didalam industri terkait, Warokka (2020;39).

Konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Seiring dengan semakin maraknya persaingan merek dalam kategori produk kuliner, khususnya makanan dan minuman. Maka dari itu, perusahaan perlu bertindak untuk melakukan suatu upaya dalam membangun, mengelola serta memelihara aset yang disebut sebagai merek. Merek bukan hanya sekedar nama, melalui merek konsumen dapat mengenal barang yang ditawarkan dipasar. Merek tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakannya saat menggunakan merek tersebut.

Dalam menghadapi persaingan merek yang kini semakin marak, perusahaan harus bertindak untuk meningkatkan dan tetap menjaga kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kualitas layanan dapat menjadi andalan perusahaan agar produknya mampu bersaing di segmen pasarnya dengan produk yang sejenis. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang begitu erat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Setelah terciptanya kepuasan konsumen, kemudian akan terciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas layanan yang memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan mereka.

Pemasar dan perencanaan yang sering digunakan oleh perusahaan ialah melakukan promosi dengan menggunakan media iklan yang dibuat semenarik mungkin. Dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diiklankan tersebut. Sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang disajikan oleh perusahaan tersebut. Jika, konsumen merasa produk yang dibelinya berkualitas dan sesuai dengan selera yang diinginkannya, maka konsumen keesokan harinya akan kembali untuk membeli lini produk yang ada pada perusahaan tersebut. Meskipun banyak merek pesaing yang menyajikan produk serupa, namun kualitas layanannya terjaga maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan menghadapi persaingan yang ketat dan konsumen akan lebih memilih untuk tetap membeli produk dari perusahaan itu. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memberikan pengalaman yang baik dan berkesan kepada konsumennya. Karena dengan memberikan pengalaman yang baik dan berkesan kepada konsumen, maka konsumen tersebut cenderung akan membagikan pengalamannya serta merekomendasikan restoran itu kepada teman-temannya sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Selain mengenai Digital Marketing, faktor lain dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Digital Marketing. Karena orang-orang lebih memperhatikan perubahan perilaku Internet, ini menimbulkan tantangan bagi para profesional bisnis untuk memasarkan produk/layanan mereka secara online. Pangestika, (2020;36) mengatakan bahwa digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk

menggunakan media digital atau internet. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang paling berpengaruh. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Penggunaan digital marketing memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi. Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Sifatnya yang mudah menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan.

Persaingan pasar dalam bisnis saat ini sangatlah global. Agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan penjualan mereka, bisnis harus menjadi lebih kreatif dan agresif. Bisnis harus menciptakan strategi pemeliharaan yang paling efektif dan efisien untuk produk mereka jika ingin menjamin produk yang dihasilkan lebih sering digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menjamin bahwa setiap konsumen sadar merek (*brand awarness*).

Studente Coffe dan Eatry beralamat di Ruko Taman Yasmin Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No. 124, Bogor Bara, Bogor. Kafe Studente – Kafe di peruntukan untuk para pelajar dan pekerja di kota Bogor, Dengan suasana nyaman untuk mendukung aktifitas belajar dan bekerja. Studente Coffee & Eatery, Coffee Shop yang dapat dijadikan tempat belajar, bekerja, sekaligus bersantai.

Kafe Studente berdiri sejak tahun 2018. Mulai banyak dikunjungi dan menjadi salah satu tempat favorit. Tempatnya nyaman, bersih, dan hadirkan suasana seperti di rumah sendiri. Memang tidak begitu banyak kursi dan meja yang tersedia, tapi masih dapat menampung sejumlah pengunjung. Kondisi ini menghadirkan kesan eksklusif, tapi tetap nyaman.

Penggunaan kursi dan meja yang cocok dengan suasana kafe membuatnya terlihat *instagramable*. Pada dinding kafe terdapat anekdot seperti kata-kata yang mungkin membuat pengunjung tersenyum tipis dan sulit menahan hasrat untuk mengabadikannya. Di Studente Kafe, pengunjung bisa merasa nyaman dengan alunan musik serta keberadaan *ambience* cahaya ruangan yang seimbang. Fasilitas di dalam kafe sudah tersedia wifi, ruangan ber-AC, serta stop kontak di setiap tempat duduk. Studente Kafe juga menyediakan room meeting yang terletak di lantai 2 untuk skala 20-40 orang.

Menu di Studente Kafe sangat bervariasi, mulai dari mulai kopi, makanan berat, dan makanan ringan. Untuk varian kopi, ada kopi signature seperti kopi pelajar, kopi student, dan kopi ketemuan yang dipatok harga Rp25.000. Serta kopi favorit seperti *hot americano*, *iced coffee cube*, *iced*

moca latte, dan *mochaffogato* yang masing-masing dibandrol harga Rp25.000 – Rp30.000.

Untuk makanan menyediakan nasi goreng, nasi bakar, nasi *chicken katsu*, nasi goreng ikan asin, ayam bakar *student*, *spageti bolognese*, dan *chicken sandwich* yang dibandrol dengan harga sekitar Rp25.000 – Rp35.000. Tersedia camilan seperti kentang goreng *studente*, cireng rujak *student*, *chicken cordonbleu*, mendoan yang dibandrol dengan harga sekitar Rp15.000 – Rp25.000.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan Manajemen Studente Coffee & Eatery Bogor, pada saat ini sedang mengalami permasalahan terjadi penurunan jumlah pelanggan. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap pendapatan. Berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan di Studente Coffee & Eatery Bogor :

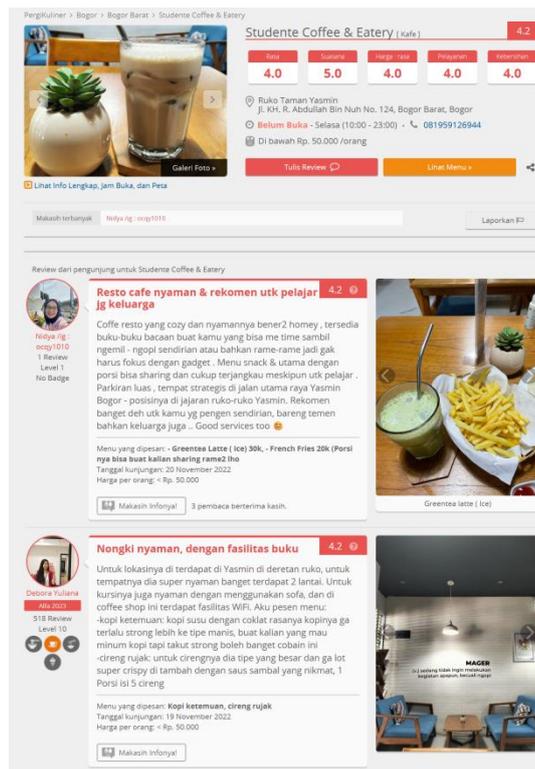
Tabel 2

Data Penjualan Studente Coffee & Eatery Bogor Tahun 2020-2023

No	Tahun	Penjualan/thn
1.	2020-2021	400 Juta
2.	2021-2022	395 Juta
3.	2022-2023	375 Juta

Sumber : Studente Coffee & Eatery Bogor, 2024

Dari tabel diatas terlihat penurunan pendapatan Studente Coffee & Eatery Bogor, setiap tahun nya. Selain masalah penurunan penjualan peneliti juga melakukan pra survey mengenai difital marketing Studente Coffee & Eatery Bogor, berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan



Sumber : Studente Coffee & Eatery Bogor, 2024

Gambar 1

Digital Marketing Studente Coffee & Eatery Bogor

Dari gambar diatas terlihat untuk digital marketing Studente Coffee & Eatery Bogor, sudah cukup baik.

Selain faktor Digital Marketing dan *Brand Awarness*, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, adalah Digital Marketing.

Berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan kepada pelanggan :

Tabel 3

Pra Survey Digital Marketing

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Pesanan makanan/minuman Studente Coffee & Eatery Bogor lambat	12	8
2.	Saya tidak pernah ke tempat lain selain Studente Coffee & Eatery Bogor	7	13
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga ke Studente Coffee & Eatery Bogor	11	9

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
4.	Pelayanan yang diberikan karyawan Studente Coffee & Eatery Bogor sangat baik	9	11
5.	Saya akan tetap ke Studente Coffee & Eatery Bogor walaupun harganya mahal dibandingkan kompetitor lain	8	12

Sumber : Pra Survey, 2024

Dari 20 responden yang peneliti lakukan pra survey, terlihat 12 pelanggan menyatakan pesanan makanan/minuman lambat, 13 pelanggan tidak selalu berkunjung ke Studente Coffee & Eatery Bogor, 11 pelanggan menyatakan pelayanan yang diberikan kurang baik,

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, *Brand Awerness* Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Di Studente Coffe Dan Eatry Bogor”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan kurang maksimal.
2. Terjadi penurunan penjualan
3. Banyak kompetitor sejenis
4. Pelayanan kurang baik
5. Pesanan Menu makan/minum lambat

C. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terbatas pada masalah Digital Marketing, *Brand Awarness*, Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Tokyo Bogor Studente Coffe Dan Eatry Bogor?
2. Apakah *Brand Awarness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor?
3. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor ?
4. Apakah Digital Marketing, *Brand Awarness* dan Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awarness* terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor?
3. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor ?
4. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing,*Brand Awarness* dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor?.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama masalah pada Digital Marketing, *Brand Awarness*, Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan.
 - b. Sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan masalah Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menuntut ilmu dibangku kuliah dan sekaligus menanggapi suatu kejadian dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya
- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Bina Niaga Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar oleh Perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Khususnya dalam melaksanakan pengambilan keputusan mengenai Digital Marketing, *Brand Awarness*, Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu Manajemen

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penelitian Skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi Skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi Masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian seperti Digital Marketing, *Brand Awarness*, Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, Lokasi penelitian, variabel penelitian dan operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang Isi Dari Penelitian Mengenai Pengaruh Digital Marketing, Brand Awerness Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Di Studente Coffe Dan Eatry Bogor.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan