

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan pasar sekarang ini yang semakin cepat, perusahaan-perusahaan selalu ingin menjadi yang terdepan dalam hal menarik minat pasar dan mempertahankan pasar yang sudah ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998). Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dalam jangka panjang loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam pengembangan competitive advantage (keunggulan bersaing) yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994).

Berbicara loyalitas pelanggan berarti kemampuan pelanggan untuk tetap setia dalam mengkonsumsi produk atau jasa maupun merek suatu perusahaan. Seringkali brand dijadikan sebagai indikator umum dalam menilai loyalitas pelanggan, dimana sering disebut sebagai brand loyalty (loyalitas merek). *Brand loyalty* sendiri dapat didefinisikan sebagai ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek (Kusno, et al, 2007).

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek biasanya akan memberikan sikap yang positif pada merek tersebut misalnya melalui pembelian berulang. Dengan demikian profitabilitas perusahaan akan

semakin baik. Disamping itu, dengan adanya loyalitas pelanggan, pelanggan dapat lebih mudah dalam merespon ancaman pesaing. Pelanggan yang sudah loyal akan kurang sensitif terhadap produk, jasa, ataupun merek yang ditawarkan oleh pesaing (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Oleh karena itu, hal terpenting untuk menjaga loyalitas pelanggan salah satunya adalah dengan menciptakan diferensiasi. Salah satu cara melakukan diferensiasi adalah melalui personalisasi. Brand personality (Personalisasi merek) yang baik akan memberikan manfaat lebih baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggannya. Menurut Gelder (2005) dalam Kusno; Radityani; dan Kristanti (2007) *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar, dimata konsumen. Mengaplikasikan teori tersebut, berarti perusahaan harus memiliki sesuatu yang unik dimata konsumen sekaligus menjadikannya sebagai salah satu karakteristik dan indikator pembeda dengan pesaingnya sehingga dengan demikian diharapkan dapat tercipta brand loyalty.

Gokana Teppan Ciwalk Bandung sebagai objek penelitian yang menawarkan jasa sebagai restoran jepang tentunya memiliki karakteristik khusus yang unik yang dapat diberikan sebagai bentuk personalisasi merek yang dapat membedakannya dengan pesaing lain yang khususnya menawarkan jasa yang sejenis seperti restoran sushi, restoran Shin Men, dan restoran Takoyaki House Ritako di Ciwalk serta sekaligus dapat sebagai pemikat bagi konsumen yang mengunjungi secara langsung

restoran Gokana Teppan tersebut dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya serta diharapkan dapat membentuk pelanggan yang loyal.

Personalisasi yang telah dilakukan oleh Gokan Teppan Ciwalk Bandung dapat dilihat melalui dekorasi dan interior restorannya sendiri yang bernuansa jepang, penggunaan seragam bernuansa jepang yang rapi, penyajian makanan khas jepang yang menarik, dan suasana di dalam restoran dimana pelanggan dimanjakan dengan lagu bernuansa jepang pula. Letak Gokan Teppan yang strategis yaitu di Ciwalk Bandung juga menjadi salah satu pematik pelanggan untuk datang mengunjungi restoran jepang tersebut.

Semua personalisasi merek yang dilakukan Gokana Teppan untuk memikat pelanggan dan mempertahankan pelanggannya membuat peneliti ingin mengetahui dan menganalisis lebih dalam apakah terdapat hubungan personalisasi merek yang dilakukan Gokana Teppan dan loyalitas konsumen dalam bentuk riset penelitian yang berjudul **”Hubungan *Brand Personality* yang dilakukan Gokana Teppan dan *Brand Loyalty* Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mencoba menjabarkan rumusan masalah dalam kalimat tanya sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan *Brand Personality* yang dilakukan Gokana Teppan dan *Brand Loyalty* Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan dan maksud sebagai berikut ini : Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat hubungan *Brand Personality* yang dilakukan Gokana Teppan dan *Brand Loyalty* Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi akademisi

1.1 Penelitian ini erat hubungannya dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan kepustakaan dan pengetahuan serta memperbaiki teori yang sudah ada mengenai hubungan *brand personality* dan *brand loyalty*.

1.2 Memberikan sumbangan pemikiran mengenai konsep dari *brand personality* dan *brand loyalty* sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Bagi praktisi

Hasil dari riset diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan serta dapat diterapkan di praktek nyata khususnya dapat digunakan untuk bahan evaluasi dan memperbaiki praktek mengenai *brand personality* yang sudah dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada masa mendatang.