

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1. Latar Belakang**

Dewasa ini, makan dan kumpul-kumpul di cafe menjadi gaya hidup di zaman sekarang. Tempat yang nyaman untuk “ngobrol” lama bersama teman hingga berkreasi dengan memanfaatkan wifi gratisnya menjadi alasan mengapa muda-mudi lebih memilih cafe. Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan ikon kuliner serta fashionnya. Banyak bermunculan cafe- cafe dan resto dengan berbagai ide, konsep tempat dan menu yang menarik bagi turis domestik maupun turis asing.

Dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan maka akan terjadi persaingan yang sangat ketat dalam industri kuliner ini. Persaingan yang ketat dalam industri kuliner membuat para pengusaha saling membuat strategi dan inovasi, selain itu perusahaan harus bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk suatu produk yang dihasilkan.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan *market share*, *heart share*, *mind share*, dan perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

*Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi

pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Aktivitas kompetitif lainnya yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen

merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen kedai mie dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Warunk UpNormal merupakan salah satu perusahaan yang berdiri dalam industri kuliner di kota Bandung. Sesuai dengan namanya, menu yang disajikan memang upnormal alias diatas rata-rata. Warunk Upnormal menjual berbagai macam kreasi indomie, roti bakar, dan susu murni. Konsep awalnya sama seperti warung kopi indomie. Tetapi Warunk Upnormal ingin membuat orang yang nongkrong disana tetap bisa makan Indomie dengan nyaman. Karena itu Warunk UpNormal menyediakan wifi, mainan seperti uno dan kartu, juga interior desain yang unik. Pemisahan *smoking area* dan *non smoking area* juga dilakukan oleh Warunk UpNormal untuk kenyamanan para konsumennya. Dari mulai desain tempat yang unik, warna eksterior dan interior, kenyamanan tempat serta olahan mie instan yang unik sampai harga yang ditawarkan Warunk

UpNormal mampu mengundang pembeli. Range harga yang ditawarkan pada menu di Warunk UpNormal dari mulai rp 4000 – rp 37.500.

Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi ikon kuliner dan fashion pada saat sekarang ini. Banyak perusahaan yang melihat kesempatan ini dan mulai mengembangkan bisnis kulinernya di kota bandung. Sehingga mulai bermunculan tempat makan seperti Warunk UpNormal. Dengan banyaknya bermunculan tempat makan seperti Warunk UpNormal maka pesaing Warunk UpNormal mulai banyak dan menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Berikut adalah perusahaan yang menjadi pesaing Warunk UpNormal di wilayah Bandung :

**Tabel I**  
Tabel Pesaing Warunk Upnormal

<b>Nama tempat</b>	<b>Alamat</b>	<b>Jam buka – jam tutup</b>	<b>Kisaran Harga</b>
Cafe Madtari	Jalan rangga gading no 12 Bandung	Buka 24 jam (setiap hari	Mulai dari Rp 4000 sampai Rp 12.000
Mie siga pisan	Jalan Surapati Bandung	Jam buka : 16.00 Jam tutup: 23.00	All variant Rp 13.000

		(Harisenin tutup)	
Jkt 66	Jalan Jakarta no 66 Bandung	Jam buka: 15.00 Jam tutup: 23.00	Mulai dari rp 10.000 sampai rp 20.000
Kios Indomie enjoy	Jalan Setiabudhi no 139a Bandung	Jam buka: 08.00 Jam tutup: 21.00	Mulai dari Rp 4000 sampai Rp 13.000

### 1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Warunk UpNormal di Ujungberung Bandung?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Warunk UpNormal di Ujungberung Bandung?

### 1. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Warunk UpNormal di Ujungberung Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Warunk UpNormal di Ujungberung Bandung
3. Untuk mengetahui hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen Warunk UpNormal di Ujungberung Bandung

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana pengaruh dan hubungan antara citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen.

- Manfaat bagi Praktisi bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Warunk Upnormal dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pertimbangan terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan citra merek melalui loyalitas konsumen Warunk Upnormal.