

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan suatu Negara dapat dilihat dari perkembangan disetiap sektornya. Ada berbagai macam sektor, yaitu sektor politik, sosial, ekonomi, pariwisata, budaya, dan sebagainya. Sektor usaha yang paling banyak diminati oleh para pembisnis merupakan usaha dalam bidang restoran maupun bisnis yang berkaitan dengan kuliner (Ibrahim, Aljarah, & Sawaftah, 2021). Ada banyaknya pelaku bisnis yang mencoba membuka usaha dalam bidang kuliner ini tentunya semakin ketat pula persaingan yang ada antar pembisnis. Maka dari itu pelaku bisnis mau tak mau harus mampu menyediakan kebutuhan yang konsumen inginkan dan faktor-faktor lain yang tidak kalah penting.

Yogyakarta adalah salah satu Kota besar di Indonesia yang dikenal dengan Kota pelajar. Saat ini tingkat pertumbuhan bisnis di Yogyakarta mengalami peningkatan dengan sejalannya tingkat pertumbuhan ekonomi dan perubahan teknologi yang sangat cepat. Hal ini dibuktikan dari adanya hasil perhitungan Dinas pariwisata mengenai jumlah restoran di daerah Yogyakarta melalui aplikasi DATAKU pada tahun 2017-2020 dengan angka selalu bertambah secara signifikan.

Tabel 1. 1
jumlah restoran dari tahun 2017-2020 di daerah Yogyakarta

No	Elemen	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Jumlah Restoran	437,00	1.163,00	1.002,00	100.200,00*	-

Sumber: bappeda.jogjaprov.go.id

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat jumlah restoran di Yogyakarta tiap tahun terus mengalami peningkatan. Yogyakarta memiliki potensi yang sangat besar dalam bidang kuliner. Beberapa restoran atau cafe berlomba- lomba untuk melakukan strategi pemasaran. Setiap pelaku bisnis selalu mencari strategi agar para konsumen selalu tertarik untuk datang berulang kali. Hal tersebut telah dilakukan banyak restoran atau kafe yang ada di Yogyakarta, seperti warunk upnormal, legend café, silol kopi & eatery, bento kopi, dan masih banyak yang lainnya.

Bento Kopi merupakan satu kedai kopi yang memiliki banyak jaringan di Yogyakarta. Cafe yang berdiri pada tahun 2012 ini sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di beberapa sudut Yogyakarta. Bento Kopi dibangun dengan konsep modern minimalis dengan suasana yang nyaman, serta di lengkapi dengan fasilitas yang lengkap. Target utama Bento Kopi menjurus kepada masyarakat umum. Dengan adanya fasilitas yang lengkap membuat para mahasiswa serta masyarakat umum nyaman untuk nongkrong atau mengerjakan tugas.

Ditengah maraknya persaingan bisnis café yang menjamur dimana- mana, kopi bento tetap bertahan bahkan makin sukses dengan cara berinovasi serta aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Saat ini Bento Kopi sudah menggunakan dan mengelola beberapa akun media sosial, salah satunya instagram dengan *username* @bentokopiindonesia yang memiliki *Followers* sejumlah 90.800. Menurut Irawan & Hadisumarto(2020), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk media komunikasi namun bisa juga digunakan sebagai alat dan tempat untuk mendapatkan informasi terbaru, menuliskan tentang opini pribadi tentang suatu

produk. Media sosial ini juga digunakan Bento Kopi untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Menurut Amalina (2016), mediasosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler, Philip & Keller, 2016). Banyaknya pengguna mediasosial di Indonesia mendorong setiap pelaku bisnis di Indonesia untuk menggunakan strategi promosi baru berupa pemasaran mediasosial dalam upaya meningkatkan loyalitas merek pelanggannya (Imron, Wardani, & Rokhmawati, 2018).

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan variabel-variabel tersebut di media sosial untuk menjaga hubungan dengan konsumen (Imron et al., 2018). Ini adalah hal penting yang harus dilakukan setiap bisnis untuk menjaga hubungan antara bisnis dan pelanggannya. Manajemen hubungan pelanggan harus diterapkan secara strategis untuk membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Setiawan, Kussudiyarsana, & Imronudin (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai tingkat keterikatan konsumen pada merek tertentu. Loyalitas merek dibangun oleh komitmen perusahaan kepada konsumen. brand loyalty merupakan kumpulan persepsi yang positif di benak konsumen mengenai suatu merek (Alhadid & Assistant, 2016). Menurut Murtiningsih & Murad (2016) dalam meningkatkan tingkat loyalitas merek maka diperlukan kepercayaan merek sebagai salah satu faktornya.

Kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu (Puspaningrum, 2020). Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek adalah rasa

percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek (Panjaitan & Sudjatno, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh pemasaran mediasosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada *followers* bento kopi. Jenis penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal (Amalina, 2016). Adapun persamaannya pada variabel yang digunakan yaitu pemasaran mediasosial, loyalitas merek, dan kepercayaan merek. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya terletak pada subjeknya yaitu konsumen bento kopi, dengan objek media sosial bento kopi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, merumuskan beberapa permasalahan dari hal tersebut sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial instagram berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen pada Bento Kopi?
2. Apakah kepercayaan merek pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Bento Kopi?
3. Apakah pemasaran media sosial instagram berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Bento Kopi?
4. Apakah kepercayaan merek pelanggan dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial instagram dengan loyalitas merek pelanggan pada Bento Kopi?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap kepercayaan merek konsumen pada Bento Kopi
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek pelanggan terhadap loyalitas merek pada Bento Kopi
3. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas merek pada Bento Kopi
4. Menganalisis pengaruh mediasi kepercayaan merek pelanggan terhadap hubungan antara pemasaran media sosial instagram dengan loyalitas merek pelanggan pada Bento Kopi

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil berdasarkan tujuannya adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Mengetahui serta mendalami pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran mediasosial instagram dan dapat memberikan wawasan serta sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial khususnya instagram guna untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.