

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin kompleks. Dapat dilihat dari kondisi saat ini ditandai dengan persaingan yang sangat ketat dan kondisi pasar yang semakin dinamis serta kompetitif. Kondisi seperti ini yang menyebabkan konsumen semakin cerdas. Konsumen juga memiliki akses ke berbagai saluran dan pilihan untuk produk-produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Pembeli secara efektif beralih pada pesaing yang sangat menjanjikan, misalnya harga yang jauh lebih baik dengan biaya lebih rendah (Merdiani, 2021). Kondisi seperti ini menyebabkan perusahaan harus lebih tepat dalam menentukan sistem bisnis yang sangat sukses dan produktif dalam menghadapi persaingan yang sedang berlangsung. Perusahaan juga dapat melakukan sistem seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, peningkatan pasar untuk dikonfirmasi dalam mengembangkan bisnis (Pramestika & Lukito, 2020). Demikian pula, (Yuliana, 2020) telah mengungkapkan bahwa menjelang akhir tahun 2019, seluruh dunia sangat diguncang oleh penyebaran virus lain yang berasal dari China. Kota Wuhan yaitu *coronavirus* jenis lain (*SARS-CoV-2*) yang penyakitnya bisa dikatakan sebagai *Corona Virus Disease 2019* atau bisa disingkat sebagai *COVID-19*. Bagaimanapun, seiring berjalannya waktu, hidup beriringan dengan *COVID-19* hingga saat ini bisa dikatakan telah mengubah segalanya dalam kehidupan individu, mengingat terpuruknya perekonomian bangsa, khususnya di Indonesia. (Sundari, 2019) juga telah mengungkapkan jika dilihat pada zaman revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan sektor perdagangan dan UMKM dapat terbilang berkembang sangat pesat.

Beragam-macam tempat kuliner yang menawarkan ide luar biasa bermunculan di Surabaya, baik tempat maupun hidangan yang disajikan. Salah satunya yaitu Rustic Market Cafe Surabaya yang mengusung ide Rustic Eropa. Terletak di Jalan Golf, Rustic Market Cafe Surabaya memiliki denah bangunan bergaya Rustic Eropa dengan nuansa alam. Struktur bangunan, bagian dalam, dan hiasannya bernuansa kayu, sehingga memberikan ciri khas dan tidak merusak kesan ekosistem. lahan yang memiliki luas 6.200 meter persegi ini dibagi menjadi dua spot khusus yaitu indoor dan outdoor. Untuk ruang indoor, ada berbagai jenis ornament kayu dan terkesan sangat unik yang diatur sedemikian rupa, sehingga terlihat nyaman untuk dilihat. Sedangkan di bagian outdoor, selain memiliki beberapa meja dan

tempat duduk yang bisa menampung tamu, juga terdapat lapangan rumput yang sangat luas dan sering dijadikan spot untuk para tamu berfoto. Semua sisi spot ini terlihat instagramable. Bukan hanya denah strukturnya yang mengambil sentuhan Eropa, menu masakannya juga. Beberapa menu yang bisa dipesan antara lain Chicken Steak, Pasta, Spaghetti, dan Chicken Pramigana. Sedangkan menu minumannya adalahAmericano, Double Espresso, Latte, Matcha, Tea dan berbagai pilihan lainnya. Menu makanan dan minuman di sini juga sangat bermacam-macam, mulai dari Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 50.000.

konumen yang sebagai salah satu pemangku kepentingan juga memiliki peran yang penting untuk berlangsungnya sebuah perusahaan. Dalam lingkungan yang terus berkembang dan dapat berubah dengan cepat, perusahaan memiliki kunci keberhasilan agar bisa bertahan hidup dengan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan (Sridadi, 2013). Tantangan yang saat ini dihadapi semua pemasar adalah meningkatkan/menciptakan loyalitas konsumen. Menggubah konsumen yang tadinya acuh tak acuh menjadi konsumen yang dapat setia dan membangun hubungan jangka panjang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan (Kaur & Bhardwaj, 2021).

Pada tahun 2020, pengguna aktif pada media sosial di Indonesia dapat mencapai 160 juta pengguna atau sebesar 62% dari total seluruh populasi. Media sosial yang sanga sering digunakan masyarakat yaitu Instagram sebesar 50.7%, Facebook sebesar 17.8%, Twitter sebesar 16.4%, dan Youtube sebesar 15.1% (Kemp, 2020). Penetrasi pengguna internet dan media sosial marketing. Pada penerapannya, manfaat dari media sosial tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi dan hiburan semata saja, melainkan juga memiliki posisi cukup penting didalam dunia usaha sebagai alat dukung komunikasi pemasaran (Rugova & Prenaj, 2016). Pemanfaatan media sosial yang berkelanjutan dapat dimanfaatkan sebagai perangkat pendukung bisnis sebagai strategi pemasaran melalui online untuk mempromosikan barang dan bekerja sama dengan pembeli untuk mencapai tujuan bisnis. Media sosial marketing juga merupakan alat untuk menjual barang, tetapi juga dapat membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan, bahkan antara pembeli. (Zahay, 2015). Media sosial marketing juga dapat meningkatkan efektivitas kegiatan dalam pemasaran dengan jangkauan yang sangat luas serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (POTURAK & SOFTIĆ, 2019).

Berdasarkan pada fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti suatu strategi penetrasi terhadap loyalitas konsumen pada Rustic Market Cafe Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Adakah pengaruh strategi penetrasi terhadap loyalitas konsumen seperti apa agar dapat membantu manajemen Rustic Market Cafe Surabaya untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan melihat meningkatnya bisnis cafe di Surabaya

1. Adakah pengaruh signifikan secara parsial pada Harga, Diskon Penjualan dan Brand Awareness melalui sosial media terhadap loyalitas konsumen?
2. Adakah pengaruh signifikan secara simultan pada Harga, Diskon Penjualan dan Brand Awareness melalui sosial media terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang timbul diatas maka, tujuan yg ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, Diskon Penjualan dan Brand Awareness melalui sosial media marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Apakah Harga, Diskon Penjualan dan Brand Awareness melalui sosial media marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukn dengan harapan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya terutama pihak yang terkait langsung didalamnya, adapun beberapa manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Sebagai masukan bagi pihak Rustic Market mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang
2. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan di bidang terkait dalam pengembangan bisnis nya dalam menciptakan loyalitas konsumen
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi mahasiswa serta masyarakat lain mengenai loyalitas konsumen
4. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan

1.5 Batasan Masalah

Agar lebih terfokus dalam penelitian ini maka penulis perlu member batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada Rustic Market Café Surabaya yang berada di jalan Golf
2. Responden penelitian ini nantinya akan ditunjukkan kepada konsumen Rustic Market Cafe Surabaya
3. Media sosial yang aktif digunakan oleh Rustic Market Cafe adalah Instagram (@rusticmarket.id)
4. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga, diskon penjualan dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen.

