

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi bukan suatu hal asing ditelinga masyarakat, keberadaan globalisasi membuat masyarakat dapat merasakan fenomena seolah dunia tidak memiliki batasan. Globalisasi berdampak pada bisnis nasional dan internasional, seperti adanya dinamika tren pada sebuah bisnis. Selain itu dampak positif lainnya adalah membuka peluang menjangkau pasar Internasional karena kemudahan ekspor impor dan terciptanya bisnis *e-commerce* (Marsellino, 2021)

Tabel 1. 1 4 Metode berbisnis

<b>Metode</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Dropship</b>	<i>Dropship</i> adalah metode berbisnis yang memungkinkan seller untuk membeli produk dari perusahaan yang menjual barang secara grosir dan mengirimkannya langsung ke konsumen.
<b>Manufacture</b>	<i>Manufacture</i> merupakan perusahaan yang memproduksi produk dari bahan mentah dan menjualnya secara langsung pada pelanggan.
<b>Marketplace</b>	<i>Marketplace</i> merupakan struktur pasar online yang digunakan untuk menarik pembeli dan penjual.
<b>Franchise</b>	<i>Franchise</i> merupakan jenis lisensi yang diberikan kepada pihak lain untuk mengakses informasi, proses, dan merek dagang tertentu.

Sumber: Adieb, 2022

Pada saat ini sudah banyak metode untuk berbisnis, teknologi memudahkan segala aktivitas untuk berbisnis. Beberapa metode untuk berbisnis saat ini sudah banyak tersedia di Indonesia. Salah satu metode untuk berbisnis yang paling banyak ditemui ialah *Franchise*.

*Franchise* adalah cara berbisnis dengan melakukan pengembangan serta melakukan distribusi jasa ataupun barang dengan menggunakan lisensi komersial.

Pemilik *franchise* menerima bayaran berupa biaya awal serta royalti dari calon penerima *franchise* dengan tujuan agar calon penerima dapat melakukan penggunaan atas hak menjual produk beserta penggunaan logo, merek dagang maupun sistem bisnis *franchise* tersebut serta menerima dukungan dari penerima *franchise*. Bisnis *franchise* dibagi menjadi dua bentuk. Pertama, merek dan produk, pemilik *franchise* melakukan penjualan ataupun memberi lisensi atas hak penggunaan merek dagang tersebut. Kedua, *franchise* menggunakan bentuk bisnis di mana pemilik *franchise* memberikan dukungan serta layanan pada calon pemilik *franchise*. (Pawoon, 2017).

Pada tahun 2022 tercatat sekitar 566 usaha *Franchise* berada di Indonesia, dengan jumlah gerai sebanyak 116.960 outlet milik usaha *Franchise* atau mitra. Saat ini lebih dari 110.000 outlet memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian Indonesia. Penyerapan tenaga kerja, penyewaan atau pembelian ruko, dan kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan produk atau jasa yang ditawarkan dari usaha *Franchise* sendiri memberikan kemudahan bagi masyarakat saat ini (Andriani, 2022).

Usaha *Franchise* memiliki banyak keuntungan berupa adanya *brand awareness* yang cukup luas, sehingga bisnis akan lebih cepat untuk dikembangkan. Pemilik usaha *Franchise* juga akan memberi pelatihan dan dukungan pada calon usaha *Franchise* supaya *Franchise* dapat berkembang dan mengoperasikan sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Gerai *Franchise* yang baru saja dibuka akan dipromosikan oleh pemilik *Franchise* untuk memberi informasi kepada konsumen disekitar gerai tersebut. Biasanya gerai *Franchise* yang baru buka juga akan memberikan penawaran khusus untuk membuat konsumen tertarik untuk berbelanja (Setiadi, 2022).

Pemerintah memberi dukungan kepada *Franchise* dengan mengeluarkan undang undang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 71 tahun 2019 tentang *franchise*. *Franchise* didasarkan pada perjanjian *franchise* yang ditandatangani oleh para pihak dengan status hukum yang sama. Calon pemegang *Franchise* memiliki hak dalam menggunakan sistem operasi pemilik *Franchise* dan hak kekayaan intelektual, serta menggunakan merek layanan, merek dagang, model

industri hak cipta logo, paten, serta rahasia dagang (Manalu, 2022)

Tabel 1.2 5 Jumlah Franchise di Indonesia Berdasarkan Kategori.

<b>Kategori Franchise</b>	<b>Jumlah Franchise</b>
<i>Food &amp; Beverage</i>	44,09%
<i>Ritel</i>	14,17%
<i>Jasa Pendidikan Nonformal</i>	11,02%
<i>Jasa Kecantikan/kesehatan</i>	11,02%
<i>Jasa Binatu</i>	7,09%

Sumber : Zahira, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 kategori *Franchise Food and Beverage* berada pada urutan pertama dengan nilai sebesar 44,09%. *Food and Beverage* adalah salah satu jenis franchise yang menjadi kebutuhan masyarakat untuk kelangsungan hidup. Laporan kementerian perindustrian mencatat bahwa selama periode 2015-2019 industri *Food and Beverage* mengalami pertumbuhan dengan rata rata nilai 8,16%. Beberapa tahun terakhir, industri *Food and Beverage* menjadi jenis industri yang mampu menghasilkan pendapatan tinggi. *Franchise Food and Beverage* didukung oleh adanya banyaknya jumlah penduduk Indonesia berdasar pada data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 sebesar 257,77 Juta Jiwa. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang lebih menyukai makanan cepat atau siap saji juga turut menjadi faktor kemudahan *Franchise Food and Beverage* untuk lebih berkembang (Preneur, 2021).

*Franchise Food and Beverage* menjadi bisnis yang menjanjikan dibanding jenis *Franchise* lain. *Franchise Food and Beverage* menjadi jumlah gerai *Franchise* terbanyak didunia. Satu contoh *Franchise* dengan kategori *food and beverage* yakni Mako *Cake and Bakery* yang menyebar dalam berbagai wilayah di Indonesia. Mako adalah toko roti yang memakai tema jepang karena terinspirasi dari jepang. Mako memiliki berbagai jenis kue-kue, roti, dan cookies (Indraini, 2022).

Mako *Cake and Bakery* yang dimiliki oleh Jessica Andean berada dibawah naungan PT Mako Anugrah Kreasindo kini menjadi pengganti Breadtalk *Cake and Bakery* yang sebelumnya dimiliki oleh Johnny Andean. Breadtalk merupakan salah

satu *Franchise* asal singapura yang didirikan oleh George Quek pada tahun 2000 dan dibawa ke Indonesia oleh PT Talkindo Selaksa Anugrah, perusahaan di bidang retail *food and beverage* telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Produk utama yang di jual ialah roti, tetapi Breadtalk juga menjual berbagai macam kue ulang tahun dan kue kering. Konsep toko yang di tawarkan berbeda dengan konsep toko roti pada umumnya, Breadtalk menawarkan konsep yang menunjukkan dapur pembuatan roti pada pengunjung dengan menggunakan kaca transparan serta menunjukkan penampilan toko yang menggunakan penataan eksklusif (Ekarina, 2022).

## PERJALANAN BREADTALK



Gambar 1. 1 Timeline Perjalanan Breadtalk  
(Sumber: Olahan Peneliti 2023)

Di Indonesia, Breadtalk dikelola oleh Johnny Andrean yang merupakan pengelola Roppan serta donut JCO Donuts. Saat ini Breadtalk menjadi salah satu *Franchise* kategori *food and beverage* yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat dan berhasil melebarkan sayapnya ke berbagai wilayah di Indonesia yakni Kota Ambon, Bekasi, Bogor, Bandung, Bali, Batam, Balikpapan, Bandar Lampung, Cirebon, Gorontalo, Jakarta, Jambi, Jember, Manado, Makassar, Madiun, Magelang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Solo, Surabaya, Semarang, Samarinda, Sidoarjo, Tasikmalaya, Tarakan, Yogyakarta, serta segera hadir pada kota Palu, Kudus, Pati, Purwokerto dan Tegal dengan berjumlah puluhan gerai (Yesidora, 2023).

Tahun 2019 *Franchise* breadtalk mengalami habis kontrak, lisensi

Breadtalk resmi berakhir pada November 2022 dan Namanya diganti sebagai Mako *Cake and Bakery*. Di kota Bandung tahun 2020, dilakukan pembukaan gerai pertama Mako *Cake and Bakery*, Mako *Cake and Bakery* merupakan *brand* resmi dari Johnny Andean Group, *brand* ini dimiliki oleh anak Johnny Andean yang bernama Jessica Andean dan berada dibawah naungan PT Mako Anugerah Kreasindo (Asih, 2023).

Tabel 1.3 Perbedaan Breadtalk dan Mako

<b>Pembeda</b>	<b>Breadtalk</b>	<b>Mako</b>
Pemilik lisensi	Johnny Andean	Jessica Andean
Logo		
Konsep gerai	Dapur Terbuka	Japanese boutique bakery
Jenis kue	Bread, Cake, Hampers, Cookies	Bread, Danish, Toast, Cake, Cookies, Hampers

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

*Rebranding* adalah upaya perusahaan untuk mengubah atau menyegarkan kembali merek yang sudah ada sehingga menciptakan perubahan yang baik tanpa melupakan tujuan awal perusahaan, yakni keuntungan. (Kusumawati, 2017). Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi perusahaan melakukan *rebranding* seperti merger dan akuisisi, kemajuan teknologi, reputasi buruk yang menempel pada perusahaan, pemimpin perusahaan yang baru, repositioning, perubahan pasar dan lainnya (Kemazan, 2021).

Tabel 1.4 3 Brand Besar yang Sukses Melakukan Rebranding nama.

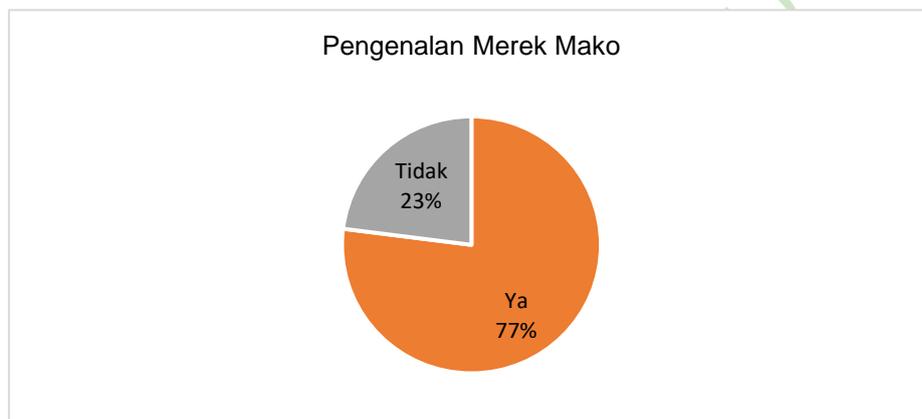
<b>Nama Brand</b>	<b>Perubahan Brand</b>	<b>Item yang berubah</b>	<b>Bukti kesuksesan</b>
Tokobagus	OLX.co.id	Nama, Logo	Setelah melakukan rebranding, jumlah pengunjung OLX meningkat menjadi 17.700.000 pengunjung dan berhasil kembali

			menyandang status “Top of Mind Awareness”.
<i>Sale Stock</i>	<i>Sorabel</i>	<i>Nama, Logo, Konsep</i>	Setelah melakukan rebranding. Pada tahun 2018, penjualan Sorabel meningkat menjadi 10.000 model per bulan. Sorabel juga mengalami peningkatan jumlah pengguna sebesar 60% dan peningkatan pengunjung yang terus berbelanja sebesar 12%.
<i>Selected &amp; Co</i>	<i>Erigo</i>	<i>Nama, Logo</i>	Pada tahun 2015, setelah Erigo melakukan rebranding, Erigo mengalami pertumbuhan penjualan hingga ribuan persen, dan mencapai omzet hingga 22 miliar. Keberhasilan lain yang dicapai oleh Erigo untuk memperkenalkan brand membawa Erigo untuk memperluas pasarnya hingga Amerika Serikat. Tahun 2022 Erigo berhasil tampil di New York Fashion Week dan membuka pop up store di platform e-commerce Shopee. Erigo menjadi street wear pertama yang berasal dari Indonesia dan berhasil menjalankan show tunggal di New York Fashion Week.

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

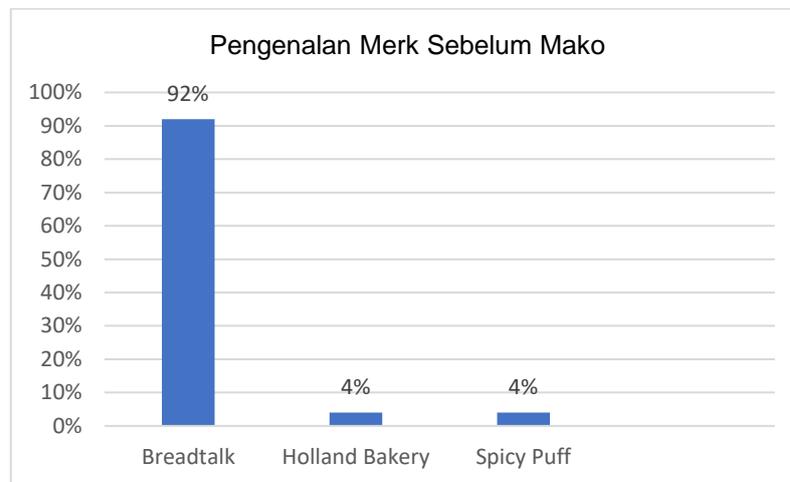
Tabel 1.4 menunjukkan hasil dari data bahwa terdapat tiga *brand* yang masih eksisi hingga sekarang dengan sukses melakukan *rebranding*, satu contoh brand tersebut ialah Erigo. Erigo merupakan brand lokal *fashion* asal Indonesia, berawal menggunakan nama Selected & Co, kini berganti nama menjadi Erigo yang sukses melakukan *rebranding* dan mengalami peningkatan penjualan dengan omzet mencapai 22 miliar (Saretta, 2022).

Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden dengan membagikan kuesioner secara online, dan memiliki hasil dengan data dibawah ini.



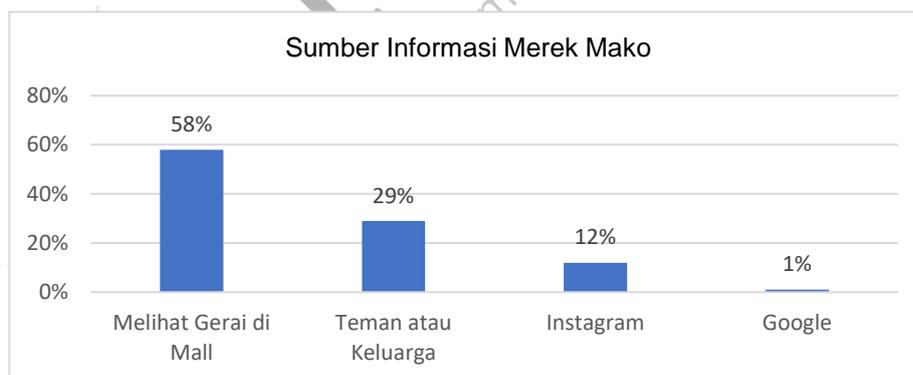
Gambar 1. 2 Pengenalan Merek Mako  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.2 merupakan hasil kuesioner pengenalan merek Mako yang mendapatkan hasil bahwa responden yang memberi jawaban Ya sejumlah 77% lalu 23% responden memberi jawaban Tidak. Hal ini membuktikan bahwa Mako *Cake and Bakery* sudah cukup dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1. 3 Pengenalan Merk Sebelum Mako  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

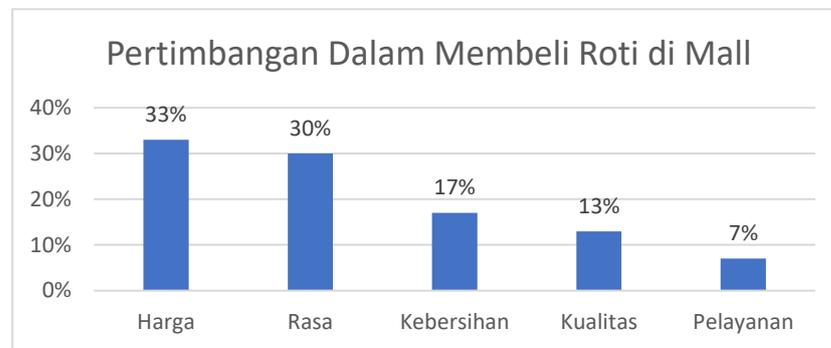
Gambar 1.3 merupakan hasil kuesioner pengenalan merek sebelum Mako yang mendapatkan hasil sebanyak 92% responden menjawab Breadtalk, 4% responden menjawab *Spicy Puff* dan *Holland Bakery*. Berdasar pada hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwasanya masih banyak responden mengetahui bahwa merek sebelum Mako *Cake and Bakery* ialah Breadtalk dan kesadaran merek atas perubahan Breadtalk sudah cukup dikenal oleh responden.



Gambar 1. 4 Sumber Informasi Merek Mako  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.4 merupakan hasil kuesioner sumber informasi merek mako yang mendapatkan hasil sebanyak 58% responden mengetahui Mako *Cake and Bakery* dari melihat gerai di Mall, 29% responden mengetahui Mako *Cake and Bakery* dari Teman atau Keluarga, 12% responden mengetahui Mako *Cake and Bakery* dari Instagram, dan 1% Responden mengetahui Mako *Cake and Bakery* dari Google.

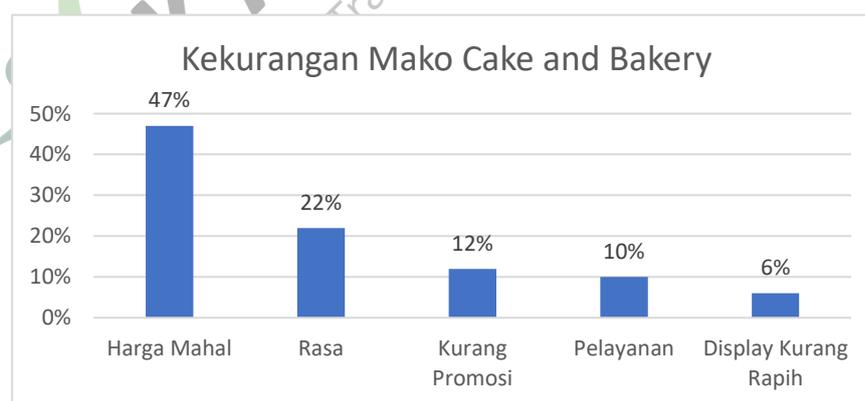
Hal ini membuktikan bahwa terdapat banyak responden yang lebih mengetahui Mako *Cake and Bakery* bukan dari promosi Mako *Cake and Bakery* tersendiri.



Gambar 1. 5 Pertimbangan Dalam Membeli Roti di Mall

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.5 merupakan hasil kuesioner dari pertimbangan dalam membeli roti di mall yang mendapatkan hasil sebanyak 33% responden menjawab harga, 30% responden menjawab rasa, 17% responden menjawab kebersihan, 13% responden memberi jawaban kualitas serta 7% responden memberi jawaban pelayanan. Hal tersebut membuktikan bahwasanya harga menjadi faktor utama pertimbangan dalam membeli roti di Mall, di ikuti dengan rasa, kebersihan, kualitas dan pelayanan juga menjadi pertimbangan lain nya dalam membeli roti di Mall.



Gambar 1. 6 Kekurangan Mako *Cake and Bakery*

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.6 adalah hasil kuesioner dari kekurangan dari Mako *Cake and Bakery* yang mendapatkan hasil sebanyak 47% responden menjawab harga mahal,

22% responden menjawab rasa, 12% responden menjawab kurang promosi, 10% Responden menjawab pelayanan serta 6% responden memberi jawaban display kurang rapih. Hal tersebut membuktikan bahwasanya harga yang mahal menjadi faktor utama kekurangan dari Mako *Cake and Bakery*. Rasa, kurang promosi, pelayanan dan display yang kurang rapih juga menjadi faktor kekurangan dari Mako *Cake and Bakery* dan termasuk kedalam bauran pemasaran, sehingga dapat disimpulkan kekurangan utama dari Mako bersumber dari bauran pemasarannya.

Penelitian terdahulu berjudul pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan pelanggan toko kopi doa ayah Mojokerto. Menurut Adji, Dwilyan Candra, Kartika (2021:74), hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *rebranding* memberi pengaruh kepada kepuasan konsumen, namun proses *rebranding* yang dilaksanakan oleh Doa Ayah tidak membuahkan hasil maksimal, hingga peneliti menyarankan untuk melakukan penggunaan media sosial yang sedang trend di masyarakat dalam upaya penyebaran informasi mengenai Doa Ayah hingga membuat proses yang lebih mudah untuk pembelian media dengan penyampaian pesan. Penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk Anita Family Bakery Sumenep Menurut Ahsan dan Lukmandono (2021:41), penelitian memberikan informasi bahwasanya pada produk roti Anita *Family* Sumenep, variabel kualitas produk memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan secara langsung dengan signifikan, variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan secara langsung dan signifikan, variabel kepuasan pelanggan memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan secara langsung dan signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang serta didukung dengan penelitian yang telah terlaksana sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Rebranding* dan Bauran Pemasaran terhadap kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako *Cake and Bakery*” untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Rebranding* dan Bauran Pemasaran pada kepuasan yang berdampak kepada Loyalitas Konsumen Mako *Cake and Bakery*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah beberapa rumusan masalah yang dapat disusun berdasar pada uraian latar belakang yang sudah terurai sebelumnya:

1. Bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan?
3. Bagaimana pengaruh *rebranding* dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan
4. Bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen?

## 1.3 Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan ruang lingkup penelitian dengan berdasar pada uraian dari latar belakang, Sehingga penelitian ini terbatas pada masalah konsumen Mako *Cake and Bakery* dengan periode penelitian dilakukan pada Februari – Juni 2023.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan pelaksanaan penelitian berdasar pada latar belakang yang telah terurai sebelumnya:

1. Untuk memperoleh informasi perihal pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan.
2. Untuk memperoleh informasi perihal pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan.
3. Untuk memperoleh informasi perihal pengaruh *rebranding* dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan.
4. Untuk memperoleh informasi perihal pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk memperoleh informasi perihal pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk memperoleh informasi perihal pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah:

### 1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi untuk mahasiswa Kalbis Institute terkhusus mahasiswa Manajemen atau mahasiswa dari universitas lainnya yang melakukan penelitian dan berhubungan dengan *rebranding*, bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 2. Manfaat Bagi Praktisi

Peneliti berharap penelitian bisa menjadi sumber penambah informasi serta pengetahuan bagi praktisi, institusi ataupun perusahaan yang ingin menggunakan *rebranding*, bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Demi memperoleh pemahaman yang lebih jelas, sistematika penulisan pada penelitian tersusun atas lima bagian, yakni:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab 1 mengawali susunan penulisan dengan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan praktisi) dan sistematika penulisan yang memiliki keterkaitan perihal penelitian yakni Pengaruh *Rebranding* dan Bauran Pemasaran terhadap kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako *Cake and Bakery*.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 tersusun atas tinjauan pustaka yakni mencakup perihal landasan teoritis serta konsep, melakukan studi penelitian terdahulu hingga menentukan hipotesis yang ada pada penelitian.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 akan membahas metode penelitian yang diterapkan peneliti dalam meneliti permasalahan yang telah ditentukan. Terdiri atas paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, definisi operasional, lokasi dan waktu penelitian,

teknik pemilihan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji validitas dan reliabilitas.

#### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 mencakup pembahasan perihal hasil pengujian dari data berdasar pada metode, analisis dari data yang sudah teruji dan pembahasan data yang sudah dibahas menjadi informasi yang berguna dalam menyelesaikan permasalahan.

#### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 Menyajikan pembahasan perihal simpulan yang ditarik berdasar pada penelitian dengan keterbatasan yang dialami, serta saran yang dapat penulis berikan pada obyek yang diteliti.

