

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di era globalisasi semakin pesat ditandai dengan pesatnya perkembangan persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pengusaha perlu melakukan terobosan untuk mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Berbagai macam metode pemasaran produk terbaik dilakukan sebagai solusi untuk mampu lebih dekat dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan persaingan pasar. Metode pemasaran biasanya selalu berkembang disesuaikan dengan kebiasaan yang dilakukan konsumen atau pasar. Dalam persaingan bisnis menjangkau konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan.

Perusahaan menyadari di era globalisasi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bisnis yang dijalankan, peran pemasaran semakin dibutuhkan mengingat di era globalisasi ini persaingan sebuah usaha semakin kompetitif dan karakteristik konsumen yang beragam. Perkembangan bisnis yang pesat menciptakan sistem bisnis yang beragam dari sisi konsep bisnis dan pemasarannya, guna memenangkan pasar dan memaksimalkan laba perusahaan sebagai tujuan dibangunnya sebuah perusahaan. Pendapat yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya atau mencapai laba maksimal memiliki konsep bahwa perusahaan harus melakukan kegiatannya secara efektif dan efisien. Efektif berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai, sedangkan efisien berkenaan dengan biaya yang seminimal mungkin untuk mencapai tujuan

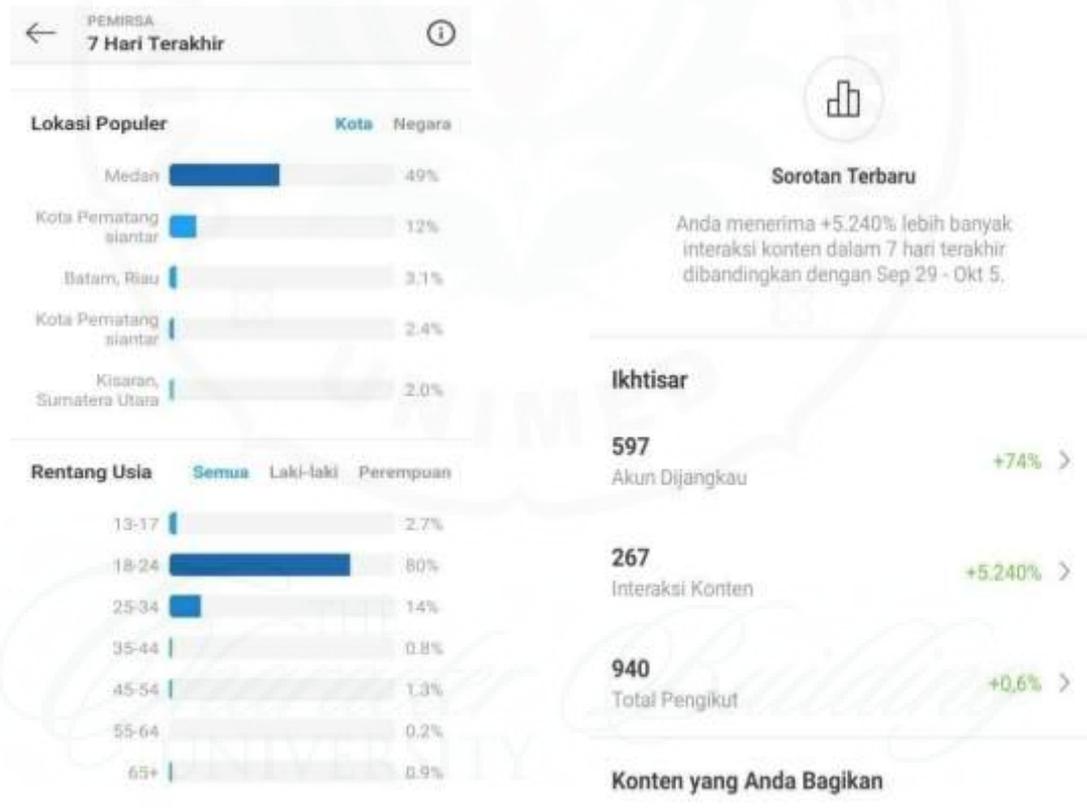
tersebut (Martono dan Harjito, 2010:2) Kemajuan teknologi juga mempengaruhi kegiatan usaha khususnya dalam hal pemasaran. Pemasaran yang efektif tentu dilakukan dengan mengikuti perkembangan pasar, pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional kini beralih menjadi berbasis teknologi atau dikenal dengan *digital marketing*. Ascharisa Mettasatya Afrilia<sup>1</sup>, 2018, mengemukakan bahwa revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital

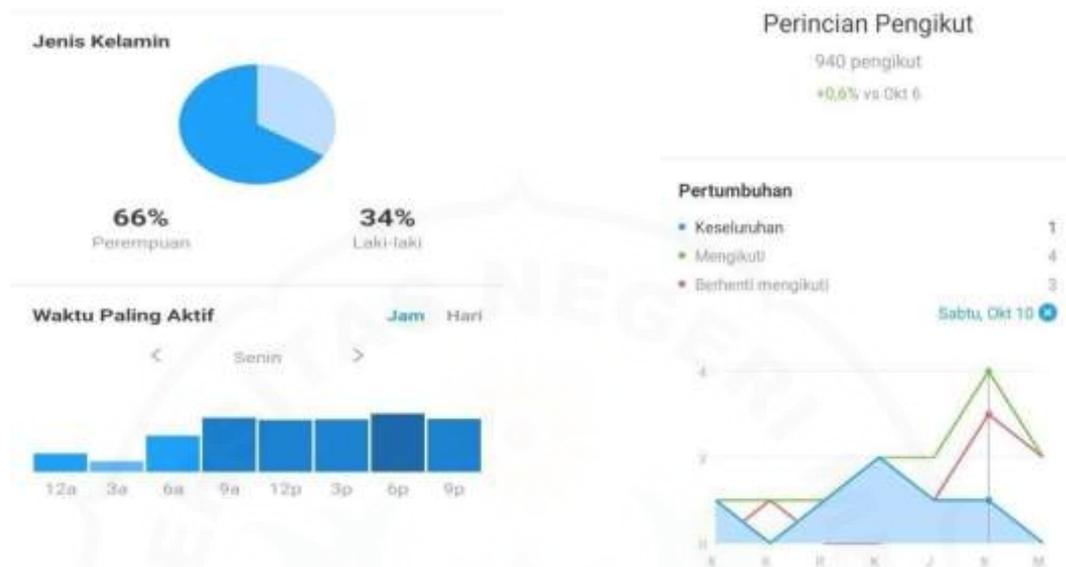
*Digital marketing* atau pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bias mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017)

Kemajuan teknologi membawa dampak positif kepada para pebisnis, kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih mudah dengan menggunakan media sosial. Menurut Sabraz & Mubara (2015:32) mendefinisikan *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau jasa dalam bentuk jaringan secara *online*. Lebih jauh, Kim & Ko (2012), menjelaskan bahwa upaya pemasaran merek yang menggunakan media social sebagai media

penghubung, terdiri lima dimensi: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth (WOM)*.

Adapun salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram, Instagram menjadi media potensial dalam kegiatan pemasaran dikarenakan pengguna Instagram di Indonesia cukup tinggi dilansir dari ([www.goodnewsfromIndonesia.id](http://www.goodnewsfromIndonesia.id)) Indonesia pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69.2 juta (69.270.000) pengguna pada periode januari-mei 2020. Selain itu Instagram juga menyediakan fitur *insight* yang penting bagi para pelaku usaha.





**Gambar 1.1:** *Insight* Instagram

Gambar 1.1. *Insight* Instagram di atas menjelakaskan informasi dari para *audience* disetiap minggunya. Sejak diperkenalkannya algoritma yang baru di Instagram masing-masing *brand* memiliki waktu yang tepat tersendiri untuk *posting*. Dengan analisis Instagram atau *insight*, pebisnis dapat menemukan waktu posting yang sempurna.

Dengan *Insight* Instagram dari aplikasi Instagram, pebisnis dapat mengetahui hari-hari kapan pengikut paling aktif dan rata-rata mereka berada di Instagram pada hari apa saja. Pebisnis dapat *posting* selama jam sibuk untuk menjangkau *audience* saat mereka paling aktif atau pasca-jam sibuk bila mungkin ada sedikit persaingan pada umpan pengikut. Dengan menggunakan wawasan Instagram, pebisnis dapat dengan mudah mengetahui pos dan cerita teratas anda berdasarkan tayangan, jangkauan, dan keterlibatan. Setelah Anda memilah-milah *posting* teratas anda, apakah anda memperhatikan adanya tren. Pebisnis juga dapat menggunakan demografi pengikut dan pemahaman Anda tentang target pemirsa

untuk meningkatkan konten dan menariknya, misalnya, jika sebagian besar pengikut adalah wanita berusia 35-44 tahun pebisnis dapat membuat konten yang sesuai dengan mereka lebih dari pengikut lainnya.

Salah satu bisnis yang juga melakukan kegiatan *Social Media Marketing* dengan media Instagram adalah J.CO *Donut & Coffee*. Saat ini J.CO *Donuts & Coffee* melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan nama akun Instagram resmi @J.COIndonesia dibuat untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk dan pelayanan terbaru yang diberikan oleh J.CO. Instagram @J.COIndonesia juga memiliki link yang dapat diakses langsung pada biodata Instagram dan akan otomatis terhubung kepada website resmi dan dapat melakukan pemesanan *online* di seluruh gerai J.CO di Indonesia. @J.COIndonesia secara aktif mempublikasikan foto, video dan *discount* dan saat ini @J.COIndonesia telah di ikuti oleh lebih dari 1,5 juta pngikut

**Gambar 1.2:** Instagram @J.CO.indonesia



Gambar 1.2 menggambarkan terdapat beragam jenis unggahan pada akun Instagram @J.COIndonesia berupa foto-foto dan video produk J.CO, promo-promo terbaru J.CO, ucapan hari-hari besar seperti hari *valentine*, ucapan tahun baru dan lain-lain. Adapun respon Instagram selama tahun 2019 pada unggahan umpan media sosial @J.COIndonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Suka Dan Komentar Akun Instagram @JcoIndonesia tahun 2019**  
**pada tanggal 13 oktober 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Postingan</b>	<b>Jumlah Suka</b>	<b>Jumlah Komentar</b>
Januari	47	157371	1557
Februari	43	159524	2124
Maret	44	126433	1068
April	51	296197	15099
Mei	31	148389	2733
Juni	30	113703	1247
Juli	33	148061	3687
Agustus	19	147262	3245
September	22	112106	1890
Oktober	25	92309	1525
November	17	209252	9025
Desember	28	79015	1122
Total	390	1789622	44322

Sumber : Instagram @JcoIndonesia diakses pada tanggal 13 oktober 2020

Berdasarkan jumlah respon pengunjung akun Instagram @J.COIndonesia terlihat respon yang masih kurang banyak dibandingkan dengan jumlah pengikut yang saat ini sudah mencapai 1.5 Juta pengikut. Media sosial tidak mempengaruhi keputusan konsumen hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Mei Mariya, Wahyono (2016) yang menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana tidak berpengaruhnya keputusan pembelian tidak akan memunculkan pembelian ulang yang merupakan indikator dari loyalitas konsumen. Aktivitas yang merupakan indikator dari media sosial tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk, meskipun jumlah *like, comment dan folllow* relatif banyak tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Faiz H. Zoubi & Diya" Mohammad Al-Harazneh (2019:2575) menyatakan bahwa indikator Konten yang relevan dan Konten yang populer pada *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Pernyataan ini tidak sesuai dengan penelitian Sutan Muhammad Hannief, Erni Martini, S.Sos., M.M.(2018:381) yang menyatakan Konten yang relevan dan Konten yang populer pada *Social Media Marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* instagram mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk donat J.CO *Donuts & Coffee*.

J.CO *Donuts & Coffee* merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan minuman dengan sistem bisnis waralaba. J.CO pertama kali resmi yang di buka pada 26 Juni 2005 gerai J.CO di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang.

Lebih dari sepuluh tahun bertahan dan berkembang di pasar Indonesia, J.CO mempunyai strategi *branding* yang cukup baik hingga berhasil membuka gerai di beberapa negara, tercatat hingga awal tahun 2019 J.CO memiliki 262 gerai di seluruh Indonesia dan sudah tersebar di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Hong Kong dan arab saudi. ([www.J.CODonuts.com](http://www.J.CODonuts.com)).

Strategi *branding* J.CO dilakukan dengan Nama merek yang Menarik. J.CO memilik arti kebahagiaan, kehormatan, kesempurnaan, kebaikan, kemerdekaan, spiritual, dan pengorbanan (Ramalanartinama, 2019). Metode *Pythagoras* digunakan untuk mengartikan kata yang maknanya belum diketahui, dengan cara menghitung tiap huruf, dimana tiap huruf mengandung nilai dan arti tertentu. Selain itu, ada yang mengatakan bahwa J.CO kepanjangan dari Jenz Corner, nama asing yang digunakan Johny untuk *branding* produknya agar kelihatan sebagai produk international. Analisis lain mengungkapkan bahwa nama J.CO *Donuts* merupakan kepanjangan dari *Johny Corporation Donuts & Coffee*. Dikatakan demikian, karena jika dilihat dari semua produk yang ditawarkan nya, semuanya menggunakan awalan „J“, seperti *J. Coffe*, *J. Dunut*, *J.Top*, *J.COol Frozen Yogurt* (Wibisono, 2016).

Dilihat dari segi nama, J.CO *Donuts* terkesan modern dan elegan. Sebelumnya, J.CO menggunakan bahasa Inggris “*Donuts & Coffee*” dalam namanya, merepresentasikan bahwa perusahaan ini ingin menawarkan produk dengan konsep amerika kepada pelanggan Indonesia. Hal ini sebagai bentuk strategi J.CO dalam melakukan penetrasi pasar restoran Indonesia. Sudah menjadi rahasia umum bahwa konsumen Indonesia lebih mempercayai merek luar negeri dari pada merek yang diproduksi dari negaranya sendiri. Kualitas tinggi pada *brand* luar

negeri, khususnya Amerika dan Eropa, sudah melekat pada benak masyarakat Indonesia. Setelah 2018, J.CO hanya mengadopsi kata “*Donuts*” saja dan menghilangkan “*Coffee*”, agar terkesan lebih simple dan fokus.

Penamaan suatu product *brand* dengan nama yang simpel dan mudah diingat merupakan salah satu strategi yang tepat agar produk mudah diterima dan diingat oleh masyarakat. Selain itu, pemilihan suatu nama dari suatu singkatan tertentu yang bersifat *timeless dan tireless* juga menjadi salah satu alternatif strategi agar *brand* terlihat hebat dari segi pemilihan teks (Wheeler, 2018). Dalam kondisi pasar yang penuh sesak saat ini, strategi pemilihan nama *brand* yang tepat menjadi salah satu alternatif cara untuk memenangkan produk dari pesaing lainnya. Namun, dalam penamaan suatu *brand* perlu pertimbangan dan langkah yang matang, seperti *brainstorming*, sempit ke bawah, periksa duplikat, uji nama, putuskan, evaluasi. Hal ini dikarenakan nama *brand* akan berlangsung selamanya, selama produk tersebut bertahan di pasar (Blackman, 2014)

*Tagline* berbahasa Inggris “*Sharing The J.CO Way*” merupakan representasi dari konsep bisnis restoran J.CO sebagai tempat “nongkrong” yang *easy going* untuk segala kalangan usia bulan.. *Tagline* sebagai representasi esensi *brand* perusahaan, kepribadian, serta *positioning*, yang bertujuan untuk membedakan J.CO dari perusahaan kompetitor lain. *tagline* J.CO lahir dari proses kreatif dan intensif dari pendirinya yang memakan waktu cukup lama dalam penciptaanya. Dengan *tagline* ini, J.CO ingin dikenal oleh konsumen Indonesia sebagai perusahaan internasional dengan jiwa sosial tinggi.

Keunggulan dari segi produk yang dimiliki oleh J.CO adalah donat basah yang menjadi ciri khas J.CO. Karakter masyarakat Indonesia sendiri lebih menyukai makanan ringan yang lembek dan berminyak J.CO *Donuts* mempunyai visi sebagai merek terkemuka didunia. Selain itu, J.CO juga ingin menjadi *trend- setter* dalam segmen bisnis donat dan kopi, serta menjadi perusahaan yang sesuai dengan orang-orang yang ingin menggapai sebuah mimpi. Untuk menggapai visi tersebut, J.CO mempunyai misi, yaitu, memposisikan konsumen sebagai fokus utama, menyediakan donat dan kopi yang berkualitas premium, berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dan sepenuh hati, tempat yang nyaman untuk bersantai, dan melayani pelanggan dengan penuh hormat. J.CO menawarkan varian donat jenis baru yang tidak dimiliki pesaing dengan varian tekstur yang lebih lembut dan manis J.CO *Donuts* telah menjadi bagian *lifestyle* masyarakat perkotaan di Indonesia. Mulai dari kegiatan ulang tahun, sekedar berkumpul bersama keluarga atau teman, reuni, sampai dengan rapat kerja, semua dapat dilakukan di J.CO.

J.CO *Donuts* adalah restoran dan waralaba yang mengkhususkan dalam donat dan kopi, perusahaan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group. Berdirinya J.CO *Donuts & Coffee* didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Persaingan dalam pasar kuliner, terutama pada produk J.CO *Donuts & Coffee* di Medan saat ini tumbuh dengan pesat. Di daerah Sumatera utara sendiri, tersebar beberapa gerai J.CO *Donuts & Coffee* khususnya dikota Medan diantaranya:

**Tabel 1.2**  
**Lokasi Gerai J.CO Donuts & Coffee Di Kota Medan**

NO	NAMA DAN ALAMAT GERAI
1	J.CO <i>Donuts &amp; Coffee</i> Thamrin Plaza, M.H Thamrin No.82, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211
2	J.CO Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Medan Petisah, Medan City, North Sumatra 20113
3	J.CO <i>Donuts &amp; Coffee Ringroad City walks mall</i> , Jl. Ring Road, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122
4	J.CO Jalan Haji Adam Malik 19 C, D, E, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20236
5	J.CO <i>Donuts &amp; Coffee</i> Centre Point Medan Mall, Centre Point, GF, Jl. Jawa No.1, Gg. Buntu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20231
6	J.CO <i>Donuts &amp; Coffee</i> Sun Plaza, Jl. KH. Zainul Arifin No.7, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152
7	J.CO <i>Donuts &amp; Coffee</i> Cambridge City Square Jl. Taruma No.15, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20151
8	J.CO <i>Donuts &amp; Coffee</i> Maju Bersama Maju Bersama katamso, Jl. Brigjend Zein Hamid, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20219

Sumber: [www.J.CODonuts.com](http://www.J.CODonuts.com)

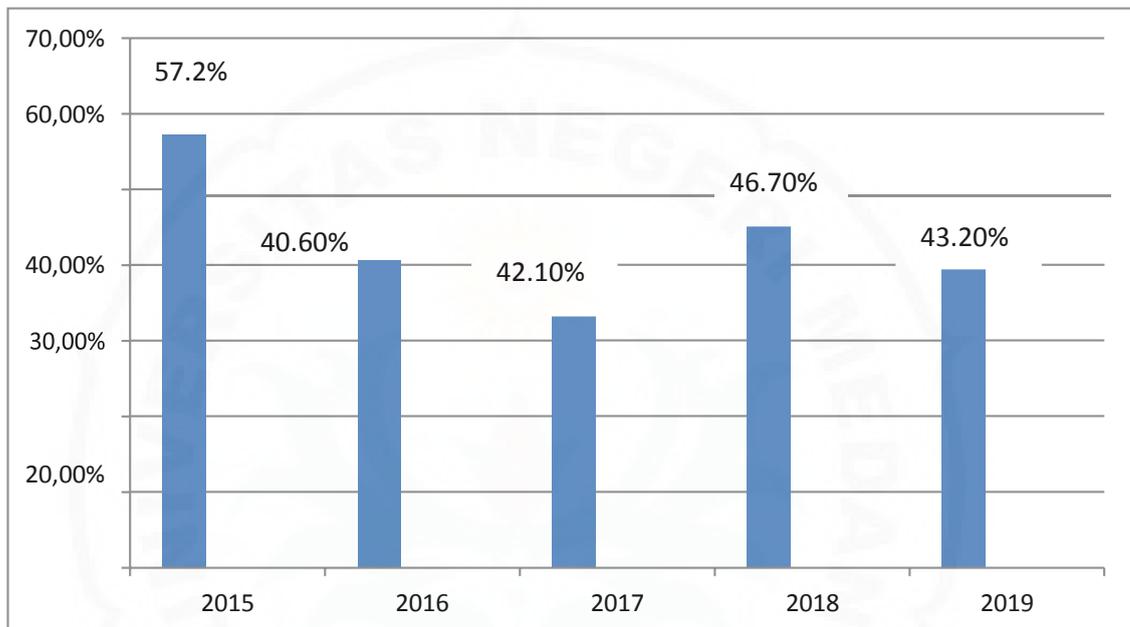
Banyaknya jumlah gerai yang ada di kota Medan disebabkan oleh tingginya minat konsumen terhadap konsumsi donat dan sistem waralaba yang memberikan kemudahan kepada para pelaku bisnis dalam memulai bisnis J.CO *Donuts & Coffee*. Lokasi gerai J. terletak di lokasi yang strategis dan cenderung berada di *mall-mall* besar di kota Medan. Pilihan tempat di *mall-mall* besar didasari pada citra merek

J.CO yang juga menjual *lifestyle* .Selama 15 tahun masa operasional J.CO *Donuts & Coffee* tidak hanya menjual produk, melainkan gaya hidup.

J.CO *Donuts & Coffee* menawarkan tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah serta fasilitas *wifi* gratis yang telah menjadi kebutuhan serta gaya hidup masyarakat perkotaan khususnya kalangan menengah ke atas. Selain itu, perusahaan ini juga memberikan konsep *open kitchen* sehingga memberikan pengalaman baru bagi pengunjung untuk melihat proses pembuatan produk makanan dan minumannya secara langsung. Selain konsep tempat yang diusung J.CO, inovasi dari segi rasa dan topping donat juga menjadi kuncinya. J.CO tetap mempertahankan topping yang lembut dan manis J.CO tak hanya berinovasi dari segi produk donatnya, melainkan juga dari varian menu hingga saat ini J.CO memiliki beragam varian donat dan kopi dan menu lain seperti *sandwich* serta *yogurt*. Meski di awal memilih mendatangkan biji kopi dari Italia, tapi saat ini J.CO diketahui mengambil biji-biji kopi dari Indonesia untuk memenuhi dapurnya biji kopinya didapatkan dari Sumatera, Sulawesi, dan Jawa mengingat kualitas kopi yang ada di Indonesia tergolong sangat baik.

Perjalanan bisnis J.CO *Donuts & Coffee* diIndonesia tidak selalu berjalan mulus hal itu ditunjukkan dengan penurunan *top brand index* dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat melalui data yang dimunculkan pada *Top Brand Index* pada produk J.CO *Donuts & Coffee* sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Perkembangan Tahunan J.CO Donuts & Coffee Menurut Top brand index 2015-2019**



Sumber: *Top Brand Index 2020*

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa *top brand index* J.CO Donuts mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun dalam lima tahun terakhir dengan kecenderungan mengalami penurunan, penurunan yang signifikan pada tahun 2016 dari 57.2% menjadi 40.6% kemudian meningkat secara fluktuatif ketahun berikutnya hingga menjadi 43.2%. Tentunya hal tersebut menjadi sebuah fenomena untuk mengetahui faktor penyebabnya. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan pra survey pada J.CO Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall Kota Medan untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

Pada kurun waktu tiga tahun terakhir, J.CO Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall mengalami penurunan jumlah pengunjung dan cenderung mengalami penurunan jumlah penjualan dan nilai penjualan donat yang cukup signifikan. Fenomena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dan banyaknya jumlah

pengikut di akun Instagram, @J.COIndonesia ternyata belum mampu meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung dan nilai penjualan pada gerai J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* Kota Medan. Adapun data jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan donat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Pengunjung, Jumlah Penjualan Donat dan Nilai Penjualan Donat Pada J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City walks mall*, Kota Medan Tahun 2017-2019**

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah donat yang terjual (buah)	Nilai Penjualan donat (buah)
2017	91.107	760.396	3.771.596.000,00
2018	86.322	768.396	3.697.328.000,00
2019	77.347	741.437	3.410.234.000,00

Sumber: J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* (2020).

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dan nilai penjualan donat cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam tiga tahun terakhir, sedangkan untuk jumlah donat yang terjual cenderung fluktuatif namun relatif menurun terlebih pada tahun 2019 angka penurunan nilai penjualan mencapai Rp. 287.000.000 merupakan angka fantastis. Fenomena menurunnya jumlah pengunjung dan nilai penjualan donat secara signifikan menarik untuk diteliti lebih jauh bagaimana hal tersebut dapat terjadi mengingat cukup terkenalnya *brand* J.CO yang ditunjukkan dengan luasnya jangkauan pasar hingga manca negara.

Berdasarkan informasi dari pihak J.CO lokasi gerai J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* Kota Medan hal ini disebabkan oleh promosi dan

kebijakan harga yang ditetapkan tiap tahun yang berbeda-beda dan Penurunan jumlah konsumen tersebut diakibatkan oleh semakin banyaknya persaingan merek donat lain atau kompetitor baru yang menawarkan lebih banyak varian rasa donat dengan harga yang bersaing. Bahkan persaingan ketat muncul tidak hanya antara merek donat J.CO *Donuts & Coffee* dengan merek lain namun juga persaingan antar sesama pebisniis J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Medan. Mengingat banyaknya gerai yang berada di satu Kota yang sama dengan jarak gerai yang tidak begitu jauh menjadi kekhawatiran bagi para pebisnis ditambah lagi dengan hadirnya merek donat lain dikota yang sama.

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi loyal. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan suatu produk (Farida, 2014). Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas jika melebihi harapan konsumen sangat puas.

Kepuasan konsumen sangat erat kaitanya dengan perilaku konsumen untuk menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap suatu barang atau jasa cenderung menjadi motivasi pribadi untuk melakukan pembelian kembali pada merek yang sama tanpa memperdulikan merek atau *brand* lain. Kepuasan konsumen menjadi

peran penting terhadap loyalitas konsumen atas pembelian ulang suatu produk dan menyebabkan konsumen menjadi loyal (Wartini & Utami, 2015). Menurut (Matfukhah & Familiar, 2015) bahwa loyalitas memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis, sehingga bisnis disebut sukses jika konsumen dengan pembelian produk dan jasa perusahaan melalui pembelian berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pembelian kembali dalam jangka panjang yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek, pemasok atau toko merupakan pengertian dari loyalitas konsumen (Tjiptono, 2006).

Di dalam mengukur kepuasan pelanggan J.CO *Ringroad City Walks Mall* menginformasikan adanya *E-mail* dan nomor *Hotline* yang bisa dihubungi tertera di dalam kemasan donat J.CO. Kepuasan diukur melalui *Complain* atau keluhan melalui *E-mail* atau nomor *Hotline* yang tertera dikemasan J.CO tersebut dan dengan asumsi ketika tidak terjadi keluhan oleh konsumen maka konsumen dianggap puas dengan produk J.CO. Fenomena menurunnya jumlah pengunjung dan nilai penjualan donat pada J.CO *Ringroad City Walks Mall* dalam kurun waktu 3 tahun menjadi alasan peneliti untuk melihat apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada gerai J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* di kota Medan.

Loyalitas konsumen membutuhkan konsumen yang benar-benar setia dengan produk yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen dianggap sebagai fungsi dari kepuasan (Fecikova, 2014) dan konsumen setia berkontribusi

terhadap prifitabilitas perusahaan dengan pembelian produk dan jasa perusahaan melalui pembelian berulang dan dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK DONAT J.CO *DONUTS & COFFEE* RINGROAD CITY WALKS MALL KOTA MEDAN”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah disinyalir loyalitas konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di gerai *Ringroad City Walks Mall* di Kota Medan relatif mengalami penurunan disebabkan karena:

1. Disinyalir kampanye, relevansi konten, kekinian konten dan konten yang populer pada *social media Marketing* Instagram belum efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen J.CO *Donuts & Coffee* *Ringroad City Walks Mall* Kota Medan
2. Disinyalir kualitas produk, kualitas pelayanan, emotions, biaya dan harga pada kepuasan konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga belum efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di lokasi gerai *Ringroad City Walks Mall* di Kota Medan

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas agar

permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada *Social Media Marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap loyalitas konsumen pada J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada gerai J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* di Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan kepuasan consume terhadap loyalitas konsumen pada J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* Kota Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah anatar lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap loyalitas konsumen pada J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* di Kota Medan!
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada J.CO *Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* di Kota Medan!

3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* instagram dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *J.CO Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall* di Kota Medan!

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menerapkan setiap teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memperluas cakrawala wawasan pengetahuan peneliti pada bidang manajemen pemasaran khususnya dalam *Social Media Marketing* instagram, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

### 2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat Menjadi sumber informasi dalam manajemen untuk membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta Mengambil Strategi dalam meningkatkan produktivitas kerja melalui *Social Media Marketing* Instagram pada *J.CO Donuts & Coffee* khususnya *J.CO Ringroad City Walks Mall* Kota Medan.

### 3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan Penelitian pada bidang yang serupa di masa yang mendatang.