



## BAB I PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis aneka makanan ringan dan minuman seperti *juice*, *ice cream* dan *yogurt* pada umumnya semakin berkembang pesat dengan berbagai varian rasa. Hal ini bisa dilihat dengan semakin banyak pencetus makanan dan minuman dengan berbagai merek dan jenis variasi yang bermunculan di mall-mall Jakarta. Berkembangnya bisnis aneka makanan maupun minuman saat ini dapat dibilang cukup menjanjikan dengan melihat gaya hidup masyarakat metropollitan yang menjadi faktor dalam berdirinya suatu bisnis. Dengan banyaknya mall-mall yang sering dibangun, kemungkinannya adalah semakin banyak pula *outlet-outlet* makanan ringan dan minuman bermunculan (sumber: [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)).

Pada saat ini peneliti melihat salah satu bisnis makanan ringan dan minuman yang sedang berkembang adalah *yogurt*. *Yogurt* adalah minuman yang berasal dari fermentasi susu yang bermanfaat bagi kesehatan dan lebih mudah dicerna daripada susu. Selain itu, yogurt juga mengandung kalsium yang tidak hanya bermanfaat untuk pertumbuhan dan menguatkan tulang tetapi juga baik bagi metabolisme, melancarkan peredaran darah, menormalkan peredaran darah, mencegah *osteoporosis* dan mencegah penyakit jantung. Untuk itu manusia perlu untuk mengkonsumsi makanan sehari-hari yang dapat mencegah berbagai penyakit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil studi menunjukkan bahwa 60%-80% orang dewasa mengonsumsi kurang dari 2/3 kalsium dari 1.200 mg yang dibutuhkan setiap hari. Untuk wanita dewasa dan usia lanjut, 220 gr yogurt non-fat yang rendah kalori menyediakan setengah dari kalsium yang kita butuhkan setiap hari. Porsi tersebut sama dengan 160 kalori saja (Sumber: <http://lipsus.kompas.com>). Ada banyak kelebihan dari *yogurt* bagi kesehatan manusia, seperti membantu menyehatkan usus besar, meningkatkan kekebalan, sebagai sumber kalsium, mengangkat sel kulit mati, menyehatkan gigi dan melancarkan pencernaan.

Minuman *yogurt* sudah lama menjadi favorit masyarakat, sebagai minuman yang segar dan kaya manfaat. Dipercaya juga sebagai salah satu minuman pendukung program diet karena khasiat yogurt yang mampu menghambat kolesterol pada makanan berlemak. Dengan melihat animo dan antusias masyarakat terhadap *frozen yogurt* ini, maka mulai banyak pemain di dalam bisnis *frozen yogurt* yang memunculkan adanya persaingan. Selain menyehatkan, penyantap juga bisa mendapatkan sensasi yang berbeda dalam menyantap *frozen yogurt* ini, yaitu dengan menambahkan *topping* seperti mochi, *strawberry*, longan, oreo, *choccochip*, *hango* dll (sumber: [infopeluangusaha.org](http://infopeluangusaha.org)).

Pada saat ini Sour Sally sebagai *pioneer* dalam bisnis *frozen yogurt* di Indonesia tentu saja ingin memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Karena jika melihat dari antusiasme masyarakat terhadap *frozen yogurt*, tentu masih sedikit pemain dalam bisnis *frozen yogurt* dan akhirnya mulai bermunculan para pemain-pemain baru di dalam bisnis ini seperti Heavenly Blush, Tutti Fruti dan JCO.

Para pemain baru seperti Heavenly Blush, JCO ataupun Tutti Frutti juga menampilkan berbagai varian rasa dan menampilkan kelembutan tekstur *yogurt* tersebut. Akan tetapi, Sour Sally merupakan salah satu *frozen yogurt* yang paling

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak digemari oleh masyarakat luas dibandingkan merek lainnya. Sour Sally, adalah sebuah outlet *Frozen yogurt* tanpa lemak pertama di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2008. Sour Sally didirikan oleh Donny Pramono, seorang penggemar *frozen yogurt* saat berkuliah di Amerika Serikat. Dari hobinya tersebut, Donny akhirnya terinspirasi untuk membuat *froyo* atau *frozen yogurt* di Indonesia. Setelah melakukan banyak eksperimen untuk menciptakan rasa *froyo* yang sempurna, akhirnya Donny menemukan citarasa yang diinginkan dan pada akhir tahun 2007 formula *froyo* yang diciptakannya dibawa pulang ke Indonesia (sumber: <http://wirasmada.wordpress.com>).

Untuk memulai bisnis ini, Donny juga menyewa konsultan profesional, dari situ lahirlah Sour Sally. “Sour itu artinya kecut dan Sally itu nama cewek manis,” kata Donny. Desain interiornya pun sengaja dibuat kental dengan warna khas perempuan yang dominasi dengan warna hijau muda yang segar dan kursi-kursi empuk yang nyaman dengan warna pastel. Begitu pula dengan pegawainya, terutama yang perempuan, mereka tampil persis dengan Sally. Sally itu sendiri merupakan gadis manis berkepang dua yang terpampang di semua produk Sour Sally dan menjadi *icon* khas dari *froyo* yang diciptakan Denny (Sumber: <http://tabloidnova.com/News/Peristiwa/Si-Manis-Kecut-Yang-Bikin-Kepincut-1>).

Gerai pertama Sour Sally dibuka di Senayan City, pada 15 Mei 2008. Dalam dua bulan, Sour Sally menjadi buah bibir masyarakat luas. Antreannya bahkan pernah penuh hingga ke luar gerai. Sour Sally kini memiliki 40 outlet premium di Indonesia dan 1 outlet di Singapura.

Sour Sally juga tersedia tiga rasa yaitu *plain* yang seimbang manis dan kecutnya, *green tea* yang lebih kecut, *pinklicious* yang lebih manis. *Topping*-nya beragam, dari buah-buahan, hingga mochi, atau sereal. Sampai sekarang ada 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



*topping* tapi masih banyak Sour Sally Lovers (sebutan konsumen) yang belum mencoba (sumber: <http://wirasmada.wordpress.com>).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, Sour Sally melakukan pengembangan bisnis dengan meluncurkan waralaba Sour Sally Mini. Sour Sally Mini menggarap peluang pengembangan bisnis *frozen yogurt* di segmen menengah dengan target pembukaan 50 outlet Sour Sally Mini di tahun pertama. Pengembangan ini memungkinkan Sour Sally untuk memperkuat brand leadershipnya di kategori frozen yogurt dan memasuki kompetisi di kategori es krim (sumber: [soursallymini.com](http://soursallymini.com)).

Selain itu persaingan yang terjadi di pasaran membuat Sour Sally terus melakukan pengembangan untuk menciptakan citra merek yang baik di masyarakat agar mampu menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui varian rasa yang paling digemari masyarakat yaitu, *black sakura*. Hingga kini pun merek lain tidak ada yang memunculkan black sakura yang berwarna hitam. Oleh karena itu, Sour Sally semakin dikenal oleh kalangan masyarakat luas.

Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan banyaknya persaingan yang ada saat ini membuat Sour Sally harus mampu menciptakan citra merek yang kuat, agar konsumen merasa Sour Sally merupakan satu-satunya *brand Frozen Yogurt* yang menjadi pilihan utama. Salah satu yang menarik minat pelanggan yaitu, ketika pelanggan mengkonsumsi *yogurt* tersebut pelanggan tidak menyesal ketika membeli, karena cita rasa yang lezat dan lembut sehingga harga yang diberikan sesuai dengan manfaatnya.

Disamping itu, citra merek juga memiliki peran penting bagi sebuah bisnis. Jika bisnis yang dijalankan sudah memiliki citra merek yang baik, maka otomatis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek tersebut akan diingat oleh pelanggan. Semakin baik suatu citra merek maka semakin terkenal dan kesempatan untuk membuka gerai baru akan semakin mudah. Menurut Supranto (2011:128), pengertian citra merek itu adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, pada akhirnya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek tersebut. Pengertiannya yaitu, citra merek yang dibangun oleh Sour Sally dibangun melalui varian rasa atau nama yang menjual, sehingga mampu diingat oleh berbagai pelanggan.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, seperti:

1. Bagaimanakah *Citra Merek* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
2. Bagaimanakah *Loyalitas Konsumen* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
3. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
4. Faktor apa yang mempengaruhi Konsumen memilih Sour Sally Mal Kelapa Gading 3?

## Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis akan membatasi masalah seperti:

1. Bagaimanakah *Citra Merek* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
2. Bagaimanakah *Loyalitas Konsumen* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian pada:

1. Objek yang diteliti adalah Yogurt Sour Sally yang berada di Mal Kelapa Gading 3, Jakarta Utara.
2. Subjek yang diteliti adalah pelanggan yang mengkonsumsi makanan di Sour Sally Mal Kelapa Gading 3, Jakarta Utara.
3. Lokasi penelitian berada di wilayah Kelapa Gading 3, Jakarta Utara.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh antara *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?

#### F. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari melakukan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen berminat untuk membeli *Frozen Yogurt* pada Sour Sally Mal Kelapa Gading 3?.
2. Untuk mengetahui *Loyalitas Konsumen* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?.



## G. Manfaat Penelitian

© Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

### 1. Pihak Pebisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui bagaimana *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen*. Selain itu dapat membantu pebisnis dalam mengambil keputusan dalam menciptakan inovasi produk.

### 2. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi untuk penulis selanjutnya bila memiliki variabel yang sama dalam menambah wawasan mengenai *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Konsumen*.

### 3. Bagi Pihak lain

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat luas dan dapat dijadikan gambaran atau bahkan bahan perbandingan bagi penelitian yang mempunyai penelitian yang sama dengan penulis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.