

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia periklanan saat ini semakin pesat, yang di dukung oleh perkembangan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi media iklan semakin banyak tidak hanya di Televisi atau Radio saja tetapi sekarang dengan berkembangnya media sosial yang sangat luas membuat iklan semakin mudah di jangkau.

Iklan, tidak lepas dari *brand personality* karena setiap merek mempunyai kepribadian merek atau biasa di sebut *brand personality*. Setiap merek mempunyai kepribadiannya masing-masing yang menarik perhatian konsumen untuk mendapatkan kepuasan tiap-tiap konsumennya, dan membuat konsumennya melakukan pembelian secara berulang-ulang.

The Harvest Cake, The Harvest cake berdiri pada tahun 2004 yang lalu, dan merupakan toko kue Eropa pertama di Indonesia, pada tahun 2012 tercatat *The Harvest Cake* telah memiliki 11 cabang yang tersebar di Kota-kota besar Indonesia di antaranya 8 Cabang tersebar di Kota Jakarta, satu cabang di Kota Surabaya, satu cabang di Kota Depok dan satu cabang lagi ada di Kota Bandung.

Di era globalisasi saat ini akan tetapi pihak *The Harvest Cake* tidak pernah membuat iklan. Seperti yang di lansir dari *marketeers.com* “Dalam melakukan promosi, *The Harvest cake* sangat ketat menyeleksi program promosi apa yang sesuai dengan target pasar yang selama ini digarap. *The Harvest Cake* sejauh ini mendapat banyak penawaran kerjasama dengan bank untuk memberikan diskon. Namun, *The Harvest cake* menolak ajakan tersebut. “Kami *strict* untuk tidak memberikan diskon. Toko kue kami memiliki kualitas premium, Kami tidak mengedukasi konsumen untuk diskon karena dikhawatirkan mereka hanya membeli ketika diskon,”

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, *The Harvest Cake* Menjadi ritel *food & beverage* terfavorit di mata masyarakat. Pada kenyataannya *The Harvest Cake* dikalahkan oleh Dapur Cokelat menurut Berdasarkan Top Brand Award, 3 tahun terakhir *The Harvest Cake* selalu menempati posisi di bawah dapur cokelat .

Tabel 1. Top Brand Index

Tahun	2015		2016		2017	
DAPUR COKELAT	52,8%	TOP	53,4%	TOP	62,1%	TOP
THE HARVEST	11,5 %	TOP	9,4%	TOP	8,8%	TOP
CHOCOLA	4,8 %	TOP	3,0%		3,1%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Persaingan pasar yang semakin meningkat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen ritel *brand* bidang *food & beverage* dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Dengan maraknya bermunculan ritel *food & beverage* yang tidak lain adalah *Almond Tree Cakes & Pastries*, Dapur Cokelat. Produsen berkeyakinan bahwa *Brand Personality* adalah pasar potensial masa depan.

Permasalahan yang dihadapi adalah loyalitas konsumen terhadap merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan adanya *brand personality* konsumen dapat mempertahankan loyalitas kepada produsen tersebut. *Brand Personality* biasanya dikaitkan dengan sifat-sifat yang ingin ditonjolkan kepada konsumen dari sebuah produk, hal ini menarik untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personality* dari suatu merek (*brand personality*) terhadap loyalitas konsumen karena seorang konsumen yang loyal terhadap merek tertentu sangat penting bagi kemajuan serta peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melihat adanya pengaruh *Brand personality* terhadap *Brand Loyalty* di ritel *food & beverage* The Harvest Cake Depok. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Brand Personality* The Harverst Cake terhadap *Brand loyalty* (Survei pada Pengunjung The Harvest Cake Depok)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dari penelitian ini yaitu adanya kesetiaan dari pelanggan *The Harvest Cake* tanpa adanya promosi baik di media cetak

maupun *TVC* tetapi tetap memiliki kesetiaan dari pelanggan-nya dan selalu mempunyai peringkat yang baik di *top brand award*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ;

Seberapa besar *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty The Harvest Cake Depok*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh ***Brand Personality terhadap Brand Loyalty The Harvest Cake Depok***.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan penelitian tentang kepribadian merek (*Brand personality*) dan loyalitas merek (*Brand loyalty*) untuk penulis maupun pembaca.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti sendiri dan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penelitidan juga bagi praktisi iklan dalam menciptakan brand personality karena berkaitan dengan loyalitas konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir, hipotesis penelitian serta operasional variabel.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang di lengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang di gunakan

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi