

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bisnis makanan dan minuman mengalami perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi ini. Tidak kalah dari sektor lainnya, bisnis ini memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam pertumbuhan ekonomi. Faktanya antara lain adalah emiten produsen makanan akan mengandalkan peningkatan volume produksi untuk mendorong pertumbuhan pendapatan dan laba pada 2012 dengan sejumlah ekspansi yang telah dilakukan selama 2011, menargetkan pertumbuhan pendapatan yang relatif konservatif, yakni antara 20% - 33% di 2012, untuk mengantisipasi sejumlah kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat tahun ini (indonesiainancetoday.com, diunduh pada 5 April 2012). Saat ini semakin banyak pihak yang tertarik untuk masuk dalam bisnis makanan dan minuman dan berlomba untuk meningkatkan pelayanan produk mereka. Perkembangan bisnis makanan dan minuman ini dikarenakan peningkatan pendapatan dan gaya hidup masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah kota Surabaya, yang setiap tahunnya mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Adapun fenomena tersebut dapat dilihat dalam data statistik dibawah ini:

Tabel 1.1 : Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya tahun 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
PDRB	Rp 162.833.38 M	Rp 178.558.97 M	Rp 205.161,47 M	Rp 235.034,34 M

Sumber : (Badan Pusat Statistik Surabaya, 2012)

Tabel 1.2 : Pendapatan Regional Perkapita Surabaya tahun 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
PRP	Rp 52,59 juta	Rp 57,22 juta	Rp 64,16 juta	Rp 71,42 juta

Sumber : (Badan Pusat Statistik Surabaya, 2012)

Berbagai perkembangan dan perubahan yang terjadi, memunculkan jenis makanan dan minuman semakin banyak variasinya. Hal ini terjadi pula di Indonesia, pada saat muncul suatu produk yang dianggap baru, masyarakat Indonesia beramai-ramai ingin mencobanya dan salah satunya adalah *Frozen Yogurt*. Terjadi pergerakan yang cukup besar dalam industri *frozen yogurt* (atau

yang biasa disingkat dengan *froyo*). *Frozen yogurt* sendiri pada awalnya hanya ditargetkan untuk kalangan menengah keatas dan diasosiasikan dengan *lifestyle* atau gaya hidup yang sehat, tetapi kemudian terjadi pergeseran target *market*. Semakin banyak merek yang menargetkan kelas menengah kebawah dengan harga produk yang lebih rendah. Karena segmen *market* menengah ke bawah di Indonesia masih merupakan segmen *market* yang sangat menarik bagi perusahaan, mengingat jumlahnya yang sangat besar.

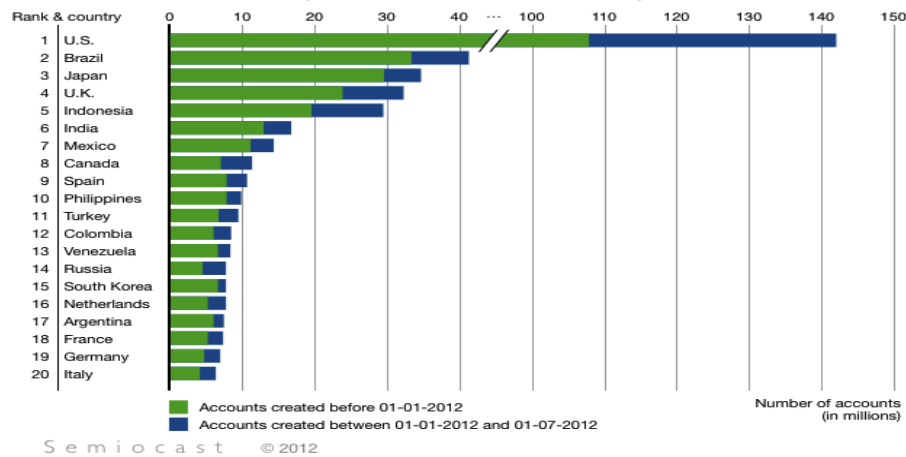
Frozen yogurt merupakan makan beku, hasil fermentasi dari susu oleh bakteri probiotik (iklanpos.co.id, diunduh pada 10 Januari 2013). *Frozen yogurt* merupakan pilihan cerdas. *Yogurt* memiliki kandungan bakteri hidup dan baik bagi kesehatan. Beberapa ilmuwan mengungkapkan bahwa kandungan bakteri baik dalam yogurt dapat membantu kesehatan tubuh kita. Bakteri baik tersebut membantu mencerna laktosa dalam susu dan pencernaan tubuh kita secara keseluruhan (id.prmob.net, diunduh pada 10 Januari 2013). Mengonsumsi *yogurt* bisa menjadi pilihan untuk tampil menarik. Pasalnya, *yogurt* punya dampak besar terhadap kesehatan kulit.

Yogurt juga dapat mendukung program diet bagi mereka yang sedang menurunkan berat badan. Jika kebiasaan makan yogurt dilakukan tiga kali dalam seminggu, dampak kesehatan kulit dan tubuh secara keseluruhan bisa didapatkan (female.kompas.com, diunduh pada 13 November 2012). Kandungan gizi dalam tiap 225 ml *Fro-Yo* antara lain adalah 200 - 240 gram kalori, 30 - 50 gram karbohidrat, kurang dari 4 gram lemak, 2 - 8 gram protein, 20 -30% kalsium, probiotik, vitamin dan mineral (seperti : riboflavin, potassium, dan thiamin) (ayahbunda.com, diunduh pada 8 November 2012). Kandungan kalsium dan fosfor dalam *yogurt* sangat tinggi, sehingga baik untuk mencegah osteoporosis serta kanker usus. Didalam lambung dan usus halus terdapat banyak jenis mikroflora, salah satu yang dominan adalah bakteri asam laktat. Bakteri dalam yogurt bisa hidup dalam usus dan bersimbiosis dengan mikroflora lainnya. Adanya bakteri yang menguntungkan dalam usus memberikan kondisi yang dapat mencegah pertumbuhan mikroba pathogen. Manfaatnya, berbagai penyakit akibat infeksi atau keracunan mikroba dapat dihindari akibat terhambatnya pertumbuhan mikroba pathogen (mesinresto.com, diunduh pada 26 Oktober 2012).

Frozen yogurt memiliki banyak manfaat gizi seperti vitamin C, protein, karbohidrat, kalsium dan mineral. Selain rendah lemak, rendah kalori dan rendah kolesterol, *frozen yogurt* juga dapat dikonsumsi oleh orang yang memiliki *lactose intolerance* dan dapat menyehatkan tubuh (hellosoursally.com, diunduh pada 10 Januari 2013). Karena selama ini *yogurt* yang ada hanya memiliki satu rasa saja, saat ini sudah mulai berubah dengan semakin banyaknya pilihan rasa dan *topping*. Hal ini membuat *yogurt* menjadi salah satu alternatif makanan sehat yang dapat dikonsumsi untuk segala usia. Dengan berkembangnya bisnis *frozen yogurt* ini, banyak *brand-brand frozen yogurt* bermunculan di kota-kota besar di Indonesia antara lain Sour Sally, J.cool, Red Mango, Icy Blue dan masih banyak lagi brand lainnya. Dan salah satu *brand* yang cukup fenomenal adalah Sour Sally.

Dengan perkembangan gaya hidup yang terjadi belakangan ini, Sour Sally dianggap bisa menjadi pilihan untuk mengubah gaya hidup sehat menjadi lebih mudah. PT. Berjaya Sally Ceria (PT. BSC), masuk ke *market frozen yogurt* Indonesia dengan mengusung brand “Sour Sally”. Dan baru sekitar 2 tahun beroperasi di Indonesia, Sour Sally saat ini telah memiliki ± 36 gerai di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Denpasar. Sour Sally membidik kalangan menengah keatas dengan *tagline* “US Premium Frozen yogurt” (hellosoursally.com, diunduh pada 10 Januari 2013)

Dalam penelitian ini topik yang diambil adalah mengenai *social media marketing* yang sedang gencar dilakukan oleh banyak perusahaan. Menurut Kim et al, Lerman dalam Lee & Ma (2012) media sosial merujuk pada internet berbasis layanan yang memungkinkan individu untuk membuat, berbagi dan mencari konten, serta untuk berkomunikasi dan berkolaborasi satu sama lain. Selain itu, *social media marketing* dipandang penting karena perkembangan kecanggihan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan fakta yang ada bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 48 juta orang dan diprediksi pada tahun 2015 akan terjadi lonjakan hingga 100 juta pengguna. Fakta lainnya adalah sebanyak 517 juta profil akun Twitter telah dibuat sebelum 1 Juli 2012 serta diperkirakan sebanyak 1.058.000.000 tweet publik diposting dari tanggal 1 Juni - 30 Juni 2012 (semioast.com, diunduh pada 30 Juli 2012).



Gambar 1.1: 20 Negara Teratas Pengguna Twitter Seluruh Dunia Sebelum 1 Juli 2012
Sumber : semio cast.com (2012)

10 Largest Countries		
1.	United States	163,328,640
2.	Brazil	56,782,480
3.	India	54,755,360
4.	Indonesia	39,741,520
5.	Mexico	38,067,420
6.	United Kingdom	31,940,500
7.	Turkey	31,700,000
8.	Philippines	29,308,940
9.	France	24,938,980
10.	Germany	24,472,260

Gambar 1.2: 10 Negara Teratas Pengguna Facebook di Seluruh Dunia
Sumber : checkfacebook.com (2012)

Berdasarkan data yang dirilis pada tanggal 18 September 2012 tersebut, sebanyak 39,741,520 juta penduduk Indonesia telah membuat akun profil di facebook. Hal ini menempatkan Indonesia pada urutan ke empat di dunia dalam penggunaan Facebook setelah Amerika, Brazil dan India. Kemajuan dari dunia digital membuka peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Kecanggihan teknologi tidak hanya dapat dirasakan oleh yang menciptakan aplikasi digital, tapi juga mereka yang dapat memanfaatkan aplikasi tersebut dengan baik. Sebagai sarana untuk membentuk asset pelanggan lewat komunikasi yang efektif, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka. Seperti yang dilakukan oleh produk *frozen yogurt* Sour Sally yang memiliki akun di jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

Dalam akun Facebook milik Sour Sally, terdaftar sebanyak 209.816 akun menyukai *fanpage*-nya dengan presentasi usia peminatnya adalah 18 - 24 tahun ([facebook.com/SOURSALLY2](https://www.facebook.com/SOURSALLY2), diunduh pada 11 Januari 2013). Sedangkan untuk

jumlah *followers* twitter Sour Sally sebanyak 11.201 *followers* (twitter.com/mysoursallyID, diunduh pada 11 Januari 2013). Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia *aware* terhadap penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Sour Sally. Sehingga cukup menarik untuk melakukan penelitian dengan objek Sour Sally. Menurut Richter & Koch dalam Kim & Ko (2011) menyatakan bahwa sosial media adalah aplikasi online, platform dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten. Dan menurut Kim & Ko (2011) media sosial dapat memiliki dampak dramatis pada reputasi merek. Kegiatan melalui media sosial memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, dan untuk meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar pikiran dan informasi di kalangan orang yang online.

Penelitian ini juga mengukur tiga variabel intervening yaitu *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity*. Menurut Vogel et al. dalam Kim dan Ko (2011) menyatakan bahwa *value equity* adalah penilaian obyektif pelanggan dari merek, didasarkan pada persepsi dari apa yang diberikan untuk apa yang diterima.

Menurut Kim & Ko (2011) *relationship equity* mengungkapkan kecenderungan pelanggan untuk tinggal dalam hubungan dengan merek, melampaui obyektif dan subyektif penilaian itu. Kemudian menurut Lemon et al dalam Yoshida & Gordon (2012) menyatakan bahwa *relationship equity* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap dengan merek tertentu karena mereka telah menerima perlakuan istimewa dan insentif tambahan.

Menurut Duncan dalam Prayitno (2010) menyebutkan bahwa sebuah merek adalah hasil persepsi dari pengalaman dan informasi dari suatu perusahaan atau produk. Suatu kombinasi dari atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*), yang disimbolkan sebagai tanda merek (*trademark*) dalam hal ini bila dikelola dengan baik akan menciptakan pengaruh dan menggerakkan nilai merek (*product value*). Sedangkan menurut Keller dalam Kim & Ko (2011) menyatakan *brand* adalah untuk membangun gambar yang membuat pelanggan dapat mengidentifikasi produk diantara lain. Aaker dalam Prayitno (2010) mendefinisikan *brand equity* sebagai satu rangkaian dari asset seperti nama,

pengenalan, loyalitas konsumen, persepsi terhadap kualitas, dan asosiasi yang terkait dengan suatu merek dan menambah nilai pada produk yang ditawarkan. Dan dalam memilih merek *frozen yogurt* pada penelitian ini, peneliti mempertimbangan beberapa merek yang ada. Pertimbangan merek yang terpilih adalah Sour Sally karena menjadi *Top of Mind* dalam benak masyarakat Surabaya mengenai *brand frozen yogurt*.

Tabel 1.3 : Sour Sally menjadi *Top of Mind* dalam bidang *frozen yogurt* di Surabaya

<i>Top of Mind</i>	
Sour Sally	50 %
Red Mango	40 %
J cool	10 %

Sumber : Agusawintri & Sujono (2011)

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* di teliti melalui *social media marketing* dengan melalui *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity*. Menurut Kim & Ko (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity*. Dari penelitian tersebut menunjukkan pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity*, kemudian dari *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity* tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Disesuaikan dengan model penelitian yang digunakan, maka pemilihan produk *frozen yogurt* Sour Sally ini cukup sesuai. *Frozen yogurt* Sour Sally cukup sesuai karena peneliti melihat dari kemenarikan cara pemasarannya melalui media sosial.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada beberapa hal, yaitu :

1. Brand yang akan diteliti adalah brand *frozen yogurt* bernama Sour Sally (PT. Berjaya Sally Ceria). Subjek penelitian dibatasi hanya konsumen yang tinggal di daerah Surabaya dan memiliki akun pada situs jejaring sosial (Facebook atau Twitter);
2. Media sosial yang digunakan yaitu Facebook dan Twitter

3. Bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia 18 – 60 tahun yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2006);
4. Penelitian ini meneliti lima variabel yang terdiri dari variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*; tiga variabel intervening, yaitu *Value Equity*, *Relationship Equity* dan *Brand Equity* ; dan satu variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*;
5. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti;
6. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 16.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dirumuskan secara umum yaitu apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Value Equity*, *Relationship Equity* dan *Brand Equity*?

Dengan perumusan secara spesifik sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Value Equity frozen yogurt Sour Sally*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Relationship Equity frozen yogurt Sour Sally*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity frozen yogurt Sour Sally*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Value Equity* terhadap *Purchase Intention frozen yogurt Sour Sally*?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Equity* terhadap *Purchase Intention frozen yogurt Sour Sally*?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention frozen yogurt Sour Sally*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Value Equity*;
2. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Relationship Equity*;
3. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*;
4. Untuk menguji pengaruh *Value Equity*, *Relationship Equity* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*;
5. Menguji model penelitian terdahulu dengan menggunakan objek yang berbeda.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel dependen *Social Media Marketing* terhadap variabel independen *Purchase Intention* melalui variabel intervening *Value Equity*, *Relationship Equity* dan *Brand Equity*. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang yang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Manfaat untuk penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan bagi para praktisi *frozen yogurt* dan industri makanan minuman lainnya dalam mengambil keputusan. Khususnya dalam hal ini adalah produk *frozen yogurt* Sour Sally, dalam upaya meningkatkan *purchase intention* dari konsumen *frozen yogurt* Sour Sally melalui upaya meningkatkan *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity* dengan konsumen dengan *social media marketing*. Dan dapat menjadi

masukannya bagi pihak manajerial Sour Sally untuk mengetahui dan memahami faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen jika melakukan pemasaran melalui media sosial agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara singkat berisi mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi mengenai teori-teori mengenai *Social Media Marketing*, *Value Equity*, *Relationship Equity*, *Brand Equity* dan *Purchase Intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, objek penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data secara statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi penjelasan mengenai simpulan dari penelitian, implikasi dan rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.