

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 J.CO Donuts

1.1.1.1 Profil J.CO Donuts



Gambar 1.1

Logo J.CO Donuts

Sumber : www.jcodonuts.com

J.CO Donuts didirikan tahun 2005. J.CO Donuts yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. J.CO Donuts ini terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Johnny Andrean pada awalnya berkeinginan membeli franchise donat AS, namun ia menemukan beberapa kelemahan produk, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas, sehingga ia mengurungkan niatnya. Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba AS. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi.

Ketika ia kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini tidak ada toko donat di Indonesia memiliki konsep dapur terbuka, sehingga ia mulai di J.CO. Jadi, selain memiliki rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat, langsung dari mencampur bahan sampai dengan siap untuk dijual donat tersebut.

Dengan didukung sumber daya manusia yang handal, dalam waktu singkat ambisi Allied Domecq tercapai. Dunkin Donuts berhasil memperluas pasar secara menakjubkan sehingga gerainya tidak hanya tersebar di benua Amerika, tetapi juga di benua Eropa dan Asia.

1.1.1.2 Visi Misi J.CO Donuts

a. Visi J.CO Donuts

Membentuk J.CO Donuts & Coffee sebagai International Premium Donuts and Coffee Brand terkemuka serta menjadi trend-setting lifestyle dalam donuts and coffee brand dan sebagai perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

b. Misi J.CO Donuts

- 1) Menyediakan kualitas premium donat dan kopi.
- 2) Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita.
- 3) Menempatkan pelanggan sebagai prioritas.
- 4) Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh.
- 5) Menyediakan tempat sempurna untuk bersantai.
- 6) Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat.

1.1.2 Dunkin Donuts

1.1.2.1 Profil Dunkin Donuts



Gambar 1.2

Logo Dunkin' Donuts

Sumber : www.dunkindonuts.com

Tahun 1940, seorang pengusaha bernama Bill Rosenberg mendirikan dan membuka sebuah gerai donut dengan nama Open Kettle di kota Boston, Quincy - Massachusetts, Amerika Serikat. Tanpa disangka gerai donut miliknya tumbuh dengan pesat. Hal ini terbukti dari makin bertambah banyaknya jumlah pelanggan yang

berkunjung. Melihat perkembangan usahanya yang positif, tahun 1950 Rosenberg pun memutuskan mengubah nama Open Kettle menjadi nama lain yang lebih menjual. Setelah melalui proses yang panjang, terpilihah nama baru yang lebih menjanjikan yaitu Dunkin' Donuts. Selaras dengan perubahan nama tersebut, dirintislah sistem *franchise* (waralaba).

Tahun demi tahun berlalu. Kemajuan dan ketenaran nama Dunkin' Donuts makin tak terbendung. Bahkan di tahun 1970, Dunkin' Donuts telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Reputasi dan ketenaran itu jugalah yang kemudian menarik minat Allied Domecq – sebuah perusahaan internasional yang membawahi Togo's dan Baskin Robins - untuk membeli Dunkin' Donuts dari keluarga Rosenberg. Pembelian dan pengambilalihan perusahaan dari keluarga Rosenberg akhirnya disepakati dan dilakukan dengan penuh persahabatan pada tahun 1983.

Meski berganti kepemilikan, Allied Domecq tetap berusaha mempertahankan sistem manajemen yang sudah berjalan di Dunkin' Donuts. Kalaupun ada yang harus diubah, perubahan dilakukan dalam skala kecil. Hanya satu yang menjadi ambisi seluruh manajemen Allied Domecq yaitu membantu Dunkin' Donuts memperluas pasar secara internasional. Untuk mewujudkan ambisinya tersebut, diberlakukanlah standarisasi di seluruh counter Dunkin' Donuts. Di samping itu, berbagai strategi marketing yang jitu juga mulai dilancarkan, seperti selalu berusaha memperbaharui design sesuai dengan trend, fokus terhadap kualitas produk serta berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan.

1.1.2.2 Visi Misi Dunkin Donuts

a. Visi Dunkin Donuts

Memelihara dan menjaga daya tahan ketahanan merek kita dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman kita melalui orang-orang terbaik dengan segenap jiwa dan raga.

b. Misi Dunkin Donuts

Dengan bangga kami senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang tercermin dalam citra brand dan pengalaman, keceriaan anda adalah tujuan utama kami.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha dalam bidang kuliner di Indonesia semakin menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan bahwa bisnis kuliner yang berupa makanan dan minuman adalah kebutuhan primer manusia. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan dari Menteri

Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan bahwa kementriannya mencatat pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen yang artinya angka tersebut telah melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Selain itu sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia hingga 35,87 persen (www.bisnis.tempo.co).

Persaingan bisnis makanan dan minuman semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan pernyataan www.bisnis.tempo.co bahwa industri makanan dan minuman menjadi sektor andalan di 2018 sebesar 34 persen. Kebutuhan konsumen akan hal tersebut menjadikan industri makanan dan minuman harus berinovasi sehingga dapat unggul dibanding dengan kompetitor lain. Salah satunya adalah menciptakan makanan ataupun minuman yang praktis bagi konsumen. Globalisasi membuat masyarakat Indonesia sekarang cenderung lebih menyukai hal-hal yang instan dan praktis (Sondak, 2017).

Di zaman sekarang ini, makanan ringan menjadi salah satu makanan praktis bagi konsumen. Makanan ringan juga telah menjadi konsumsi yang dinikmati masyarakat luas. Berbagai jenis makanan ringan dengan inovasi yang berbeda-beda seperti rasa yang bervariasi, pilihan *topping*, tampilan produk menarik yang menjadikan hal tersebut sebuah daya tarik. Tidak hanya anak kecil yang menyukai makanan dengan rasa yang menarik dan tampilan yang unik, tetapi orang dewasa juga menyukai makanan dengan rasa dan tampilan tersebut. Tidak seperti zaman dulu, makanan ringan kurang beragam dan bervariasi jenisnya. Tetapi, sekarang ini makanan ringan telah berkembang menjadi berbagai jenis makanan yang unik dan beragam. Salah satu jenis makanan ringan yang ditawarkan adalah donut. Hampir semua orang mengenal dan menyukai kue goreng yang memiliki *trademark* lubang ditengahnya ini. Dan donat sekarang ini telah memiliki tekstur yang lebih lembut, tidak terlalu berminyak seperti zaman dulu, memiliki penampilan yang lebih modern, serta terdapat variasi serta *topping* yang beragam. Dimana, donat memiliki tekstur yang lebih padat dan tidak memiliki rasa maupun *topping* yang beragam, tidak hanya terbatas pada gula, coklat dan keju saja. Contoh perusahaan yang berkonsentrasi pada donat adalah *Dunkin' Donuts* dan *J.CO Donuts*.

Dunkin' Donuts pertama kali masuk ke Indonesia melalui penanaman modal asing langsungnya dengan membuka perusahaan pertamanya di Jakarta. *Dunkin'*

Donuts sebelumnya juga telah membuka cabang-cabangnya (*franchise*) di berbagai negara, seperti negara-negara di Eropa. Di Indonesia sendiri, *Dunkin' Donuts* mulai merambah pasarnya pada tahun 1985 dengan gerai pertama didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Khusus wilayah Indonesia, master *franchise Dunkin' Donuts* dipegang oleh *Dunkin' Donuts* Indonesia. Saat pertama kali *Dunkin' Donuts* membuka gerai pertamanya di Indonesia (pada tahun 1980-an), tidak ada reaksi keras dari masyarakat yang menentang perusahaan tersebut untuk masuk. Masyarakat cenderung merasa senang atas hadirnya *Dunkin' Donuts* di Indonesia. *Dunkin' Donuts* dinilai berhasil dalam meluaskan jaringan pasarnya di Indonesia, bahkan di dunia secara global, *Dunkin' Donuts* telah berhasil membuka lebih di kota-kota besar di seluruh Indonesia, seperti Medan, Yogyakarta, Bandung, Bali, Makassar, Jakarta dan kota-kota lainnya di Indonesia.

Salah satu dari perusahaan-perusahaan donut lokal yang mampu bersaing dengan perusahaan *Dunkin' Donuts* adalah *J.CO Donuts* (perusahaan milik penata rambut Johnny Andrean) *J.CO Donuts* mulai berdiri sejak tahun 2005. Perusahaan ini bahkan dianggap mampu menyaingi *Dunkin' Donuts*. *J.CO Donuts* pun telah membuka gerai-gerainya di kota-kota besar di Indonesia. Perusahaan donat *J.CO Donuts* dianggap sebagai perusahaan donat lokal yang berhasil membuat gebrakan dalam bisnis di bidang resto donut dan kopi. Salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak gerai *Dunkin Donuts* dan *J.CO Donuts* adalah Bandung yang dijelaskan pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar Gerai *Dunkin' Donuts* dan *J.CO Donuts* di Kota Bandung

Nama Perusahaan	Gerai
<i>Dunkin' Donuts</i>	Buah Batu No. 237-239, Buah Batu No. 169, Pelajar Pejuang, Metro Trade Center, Leuwi Panjang, Kebon Kelapa, Naripan, Kopo, Dalem Kaum, Terusan Jakarta, KAI Utara, Dulatip, Merdeka, Paasar Baru, Suci, BTC, Gunung Batu, Pasir Kaliki

<i>J.CO Donuts</i>	Buah Batu, Istana Plaza, Bandung Indah Plaza, Trans Studio Mall, Festival Citylink, Cihampelas Walk, Miko Mall Kopo, Ujung Berung
--------------------	---

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Kompasiana.com menyatakan bahwa Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang banyak menjadi tujuan perantau bagi pemuda-pemudi dari berbagai daerah. Selain itu juga terdapat beberapa kecamatan di Kota Bandung yang padat penduduk. Hal ini dibuktikan dengan data dari www.data.bandung.go.id bahwa Kecamatan Buah Batu memasuki peringkat 10 besar kecamatan paling padat di Kota Bandung. Selain itu terdapat banyak instansi pendidikan di Kecamatan Buah Batu, salah satunya adalah Telkom University. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang pasar yang menjanjikan. Pelajar yang biasanya merupakan anak muda cenderung menyukai *snack* modern seperti donat dan terkadang mengunjungi tempat bernuansa *café* seperti yang dihadirkan oleh J.CO Donuts dan Dunkin Donuts untuk mereka membuat tugas atau sekedar berkumpul bersama teman-temannya.

Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang seperti memanfaatkan bauran pemasaran dan *brand image* sebagai strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan (Ulus, 2013). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk (Selang, 2013).

Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. J.CO Donuts dan Dunkin Donuts memiliki strategi bauran pemasarannya masing-masing. Produk dari masing-masing perusahaan itu sama-sama menonjolkan donat mereka dimana memiliki ciri khas masing-masing seperti Dunkin Donuts yang terkenal dengan topping donatnya yang menggunakan *sugar glaze*

sedangkan J.CO Donuts lebih banyak menggunakan topping kekinian. Harga donat yang ditawarkan oleh kedua perusahaan itu juga tidak begitu terpaut jauh dimana satu lusin J.CO Donuts dapat diperoleh seharga Rp 82.000 sedangkan satu lusin Dunkin Donuts seharga Rp 76.500 (Hargamenu, 2018).

Selain produk dan harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan oleh J.CO Donuts dan Dunkin Donuts beragam seperti melakukan promosi buy 1 get 1 atau promosi melalui bekerjasama dengan pihak bank tertentu dan memberikan potongan harga. Tempat dari masing-masing perusahaan ini juga biasanya terletak di pusat perbelanjaan yang banyak dikunjungi oleh kalangan menengah keatas.

Brand image dari suatu perusahaan juga penting diperhatikan oleh konsumen. Shimp *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa, “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.” Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa, “Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.”

Dalam membeli sebuah barang, seringkali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya (Setiawan, 2013). J.CO Donuts dan Dunkin Donuts merupakan perusahaan yang terkenal dengan *imagenya* yang memproduksi donat-donat yang lezat.

Tabel 1.2 Top Brand Index Donut Brand

Brand	TBI		
	2016	2017	2018
<i>Dunkin Donuts</i>	51,7%	45,4%	50,9%
<i>J.CO Donut</i>	40,6%	53,2%	47,9%

Sumber : www.topbrand-award.com

Menurut data Top Brand Index selama 3 tahun, itu menunjukkan bahwa hingga kini Dunkin Donuts telah memimpin Top Brand Award Indonesia dalam benak pelanggan untuk produk donat. Pada tahun 2016, persentase Indeks Top Brand untuk J.CO Donuts meningkat dan mengalahkan Dunkin Donuts dengan persentase selisih

besar. Meskipun pada tahun 2017 Dunkin Donuts berhasil mendapatkan Top Brand Award lagi, ini menunjukkan adanya perbedaan antara bauran pemasaran dan *brand image* antara *Dunkin' Donuts* dan *J.CO Donuts*.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bauran pemasaran dan *brand image* antara *Dunkin' Donuts* dan *J.CO Donuts* pada tanggal 5 Januari 2019 penulis melakukan survei awal dengan 30 orang responden yang membeli di *J.CO Donuts* dan *Dunkin Donuts* cabang Buah Batu Bandung. Hasil survei dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal

Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Product</i>	Produk <i>Dunkin' Donuts</i> baik	21	9
		70%	30%
	Produk <i>J.CO Donuts</i> baik	22	8
		73%	27%
<i>Place</i>	Tempat <i>Dunkin' Donuts</i> strategis	14	16
		47%	53%
	Tempat <i>J.CO Donuts</i> strategis	18	12
		60%	40%
<i>Promotion</i>	Promosi <i>Dunkin' Donuts</i> baik	23	7
		76%	24%
	Promosi <i>J.CO Donuts</i> baik	12	18
		40%	60%
<i>Price</i>	Harga <i>Dunkin' Donuts</i> terjangkau	24	6
		80%	20%
	Harga <i>J.CO Donuts</i> terjangkau	19	11
		63%	37%
<i>People</i>	Karyawan <i>Dunkin' Donuts</i> baik	12	18
		40%	60%
	Karyawan <i>J.CO Donuts</i> baik	17	13
		56,7%	43,3%

<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas yang diberikan pada gerai <i>Dunkin' Donuts</i> baik	19	11
		63,3%	36,7%
	Fasilitas yang diberikan pada gerai <i>J.CO Donuts</i> baik	25	5
		83,3%	16,7%
<i>Process</i>	Proses penyampaian produk <i>Dunkin' Donuts</i> baik	12	18
		40%	60%
	Proses penyampaian produk <i>J.CO Donuts</i> baik	14	16
		47%	53%
<i>Strength of Brand Association</i>	Merek <i>Dunkin' Donuts</i> kuat di benak konsumen	16	14
		53%	47%
	Merek <i>J.CO Donuts</i> kuat di benak konsumen	18	12
		60%	40%
<i>Favorability of Brand Association</i>	Merek <i>Dunkin' Donuts</i> unggul di benak konsumen	8	22
		27%	73%
	Merek <i>J.CO Donuts</i> unggul di benak konsumen	19	11
		63%	37%
<i>Uniquess of Brand Association</i>	Merek <i>Dunkin' Donuts</i> unik di benak konsumen	15	15
		50%	50%
	Merek <i>J.CO Donuts</i> unik di benak konsumen	17	13
		56,7%	43,3%
JUMLAH		396	231
		66%	34%

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa terdapat tanggapan tidak setuju yang diberikan responden terhadap semua pernyataan terkait bauran pemasaran dan *brand image* antara *Dunkin' Donuts* dan *J.CO Donuts*. Merujuk pada fenomena yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dari itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“STUDI KOMPARATIF TERHADAP BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE* ANTARA J.CO DONUTS DAN DUNKIN’ DONUTS (STUDI CABANG BUAH BATU BANDUNG)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan J.CO Donuts?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan Dunkin Donuts?
3. Bagaimana *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen J.CO Donuts?
4. Bagaimana *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen Dunkin Donuts?
5. Apakah terdapat perbedaan bauran pemasaran yang digunakan J.CO Donuts dan Dunkin Donuts?
6. Apakah terdapat perbedaan *brand image* J.CO Donuts dan Dunkin Donuts?
7. Dimensi manakah dalam bauran pemasaran Dunkin Donuts yang paling unggul?
8. Dimensi manakah dalam bauran pemasaran J.CO Donuts yang paling unggul?
9. Dimensi manakah dalam *brand image* Dunkin Donuts yang paling unggul?
10. Dimensi manakah dalam *brand image* J.CO Donuts yang paling unggul?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan J.CO Donuts.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan Dunkin Donuts.
3. Untuk mengetahui *brand image* J.CO Donuts.
4. Untuk mengetahui *brand image* Dunkin Donuts.
5. Untuk mengetahui perbedaan bauran pemasaran J.CO Donuts dan Dunkin Donuts.
6. Untuk mengetahui perbedaan *brand image* yang digunakan J.CO Donuts dan Dunkin Donuts.
7. Untuk mengetahui dimensi dalam bauran pemasaran Dunkin Donuts yang paling unggul.
8. Untuk mengetahui dimensi dalam bauran pemasaran J.CO Donuts yang paling unggul.
9. Untuk mengetahui dimensi dalam *brand image* Dunkin Donuts yang paling unggul.
10. Untuk mengetahui dimensi dalam *brand image* J.CO Donuts yang paling unggul.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terhadap pengaplikasian teori manajemen pemasaran, khususnya bauran pemasaran dan *brand image*. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu J.CO Donuts Cabang Buah Batu Bandung dan Donkin Donuts Cabang Buah Batu Bandung untuk mengetahui persepsi konsumen tentang bauran pemasaran yang mereka lakukan dan *brand image* dimata konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penentuan strategi bauran pemasaran dan *brand image* yang baik dari J.CO Donuts Cabang Buah Batu Bandung dan Dunkin Donuts Cabang Buah Batu Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.