

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Aiola didirikan pada tahun 2008 sebagai tempat bisnis multikultur. Berawal dari sebuah Distro / *Distribution Store* yang bergerak di bidang *fashion* dan *apparel* untuk anak muda yang kemudian pada tahun 2021 melakukan pivot usaha untuk memfokuskan diri menjadi tempat makan / pujasera. Pivot usaha ini dilakukan karena melihat potensi bisnis makanan yang selalu menarik untuk dikembangkan lebih jauh. Terlebih, Surabaya adalah kota industri yang mejemuk serta memiliki penduduk yang sangat menggemari kuliner khususnya *street food* (makanan kaki lima). Nama Aiola diambil dari bahasa sehari-hari yakni ayolah yang punya makna persuasif atau ajakan untuk datang atau ikut melakukan suatu tindakan. *Eat at Aiola*, adalah campaign dari Aiola, sebuah ajakan untuk makan dan berinteraksi sosial di Aiola, juga sebagai pioneer yang mengusung konsep pujasera muda dan *modern*. Hal ini membuat Aiola memiliki penikmat dari seluruh kalangan di kota Surabaya dan sekitarnya. Nama Aiola juga mewakili nama-nama pemangku kepentingan yang ada di dalam Aiola yakni Arghubi Susetya Utama, Irmadita Citrash anty, Omjow (Guntur Rekso Pati), La Brahma (Hendra Brahmantyo R.), Arif Wicaksana. (*Sumber: Data Perusahaan Tahun 2023*).

Banyaknya bisnis pedagang kaki lima yang tidak dikelola dengan baik oleh pelaku usaha telah menimbulkan permasalahan bagi kota yang berkembang sehingga menjadi perhatian Aiola. Mulai dari kurangnya perhatian akan kebersihan area berjualan dan kualitas makanan, lokasi usaha di pinggir jalan yang menimbulkan kemacetan, limbah sampah yang dibuang sembarangan, hingga permasalahan sosial lainnya. Hal ini berakibat para pedagang kaki lima sulit mengembangkan usahanya. Mengingat pedagang kaki lima adalah salah satu penggerak roda perekonomian yang ada di Surabaya khususnya, maka Aiola melihat adanya potensi usaha yang bisa dikembangkan dengan merangkul para

pedagang kaki lima tersebut. Berfokus pada sistem manajerial, Aiola memulai dari nol untuk menciptakan budaya pujasera yang baru di Surabaya, yaitu pujasera yang muda dan *modern*. Dengan menyediakan ruang usaha, Aiola mengajak para pelaku usaha pedagang kaki lima untuk bergabung dan kemudian ditata serta diberi arahan agar dapat berkembang bersama. Aiola juga mengedukasi pengelolaan usaha yang lebih baik sekaligus memberi pemahaman tentang prinsip bisnis yang lebih luas dan membuka peluang untuk menambah cabang lebih banyak. (Sumber: Data Perusahaan Tahun 2023)

Aiola memiliki penikmat dari seluruh kalangan yang ada di kota Surabaya dan sekitarnya mulai dari pelajar SMP, SMA, Mahasiswa/I, hingga karyawan dan keluarga juga telah menjadi pelanggan setia dari pujasera yang ada di Jl. Slamet No.16 Surabaya. Dengan konsep pujasera, Aiola memiliki *value* dalam pelayanannya yakni keramahan, kebersihan, kedisiplinan serta kejujuran, yang ditanamkan pada bisnis dan seluruh karyawan Aiola. Karena itulah sejak lahirnya Aiola *Eatery* hingga saat ini hampir dipastikan tak pernah sepi dari pengunjung setiap harinya. *Traffic* pengunjung di Aiola *Eatery* pada *weekdays* mencapai 1000 – 1500, dan bisa mencapai lebih dari 1600 saat *weekend*. (Sumber: Data Perusahaan 2023)

Aiola juga mendukung perkembangan budaya anak muda di Surabaya dan sekitarnya dengan mengadakan berbagai rangkaian *gigs*, *exhibition*, *flea market*, *gathering*, *workshop*, seminar, dan webinar serta festival yang memberi ruang bagi komunitas untuk berekspresi dan berkarya. Konsep bisnis Aiola juga mendapat apresiasi dari pemerintahan kota Surabaya dengan mengajak Aiola untuk turut berkontribusi dalam menata Sentra Wisata Kuliner (SWK) yang digagas oleh pemerintah kota Surabaya. Hingga pada akhirnya konsep bisnis Aiola menjadi kebanggaan kota Surabaya dan sangat dikenal oleh masyarakat di wilayah Surabaya. (Sumber: Data Perusahaan 2023)

Sebagai pujasera muda dan *modern* yang telah banyak menjadi inspirasi / kiblat pujasera – pujasera baru yang lain di Surabaya, Aiola *Eatery* mengawali usaha dengan mengajak 5 pedagang kaki lima untuk bergabung dan hingga saat ini

telah berkembang menjadi 16 pedagang kaki lima yang selalu mengutamakan kualitas makanan, rasa dan harga yang terjangkau. Aiola *Eatery* mengusung tiga konsep yang terdiri *green design*, *green economy*, dan *green attitude*. Usaha dari Aiola *Eatery* untuk memanfaatkan bahan-bahan ramah lingkungan pada *ekterior* dan *interior* adalah salah satu bentuk konsep dari *green design*. Selain itu *green economy* juga diterapkan berupa bisnis yang berkelanjutan baik dalam segi lingkungan hidup maupun kesejahteraan bersama satu sama lain, baik dari pelaku usaha yang tergabung di dalam Aiola maupun pemangku kepentingan, dan karyawan. Dengan *green attitude*, mengarahkan pelaku usaha yang ada di Aiola sekaligus karyawan untuk mengubah pola acara pelayanan menjadi lebih memperhatikan aspek kebersihan dan keramahan. (Sumber: Data Perusahaan 2023)

Berbekal keberhasilan Aiola *Eatery* menjadikan motivasi Aiola Group dalam mengembangkan cabang baru. Bekerja sama dengan PT. Ayasha Arta Utama dari Kota Udang maka hadirilah Aiola *Canteen* Sidoarjo. Berisikan *tenant* makanan yang menjadi *signature* Aiola Surabaya dan beberapa *tenant* pilihan lokal dari Sidoarjo. Kehadiran Aiola mendapat sambutan meriah dari warga Sidoarjo bahkan di era *pandemi* saat itu Aiola *Canteen* tetap menjadi pilihan kuliner para warga Sidoarjo. Aiola *Food Caravan* berdiri di tahun 2017 yang merupakan pujasera perta di indoensia yang mengusung konsep *Caravan* yang berada di satu area. Konsep ini mengadaptasi dari konsep kuliner *Foodtruck* yang saat itu lagi *booming*. *Caravan* menjadi media berjualan menggantikan rombongan *konvensional* pedagang kaki lima dengan konsep *outdoor* dan dengan *space* yang luas menjadi daya tarik sekaligus menjadi ruang kumpul bagi warga di Surabaya Barat. (Sumber: Data Perusahaan 2023)

Selain mengembangkan cabang, Aiola Group juga *mendvelop brand* kuliner di tahun 2016 dengan konsep *wetsren food* yang bisa dinikmati sebagai dessert ataupun *main course* berupa pancake dan waffle. Mengingat *market* di Aiola untuk usia 17 – 25 tahun cukup besar sehingga menu-menu *sweet* (manis) dari Many Pany Pancake & waffle, dapat menjadi menu favorit pelanggan muda di

Aiola. Dalam perjalanannya Many Pany selalu berinovasi dengan menghadirkan menu-menu baru. Beberapa diantaranya menu *savory* seperti *pasta*, *rice bowl* dan *finger food* yang juga menjadi alternatif pilihan pelanggan. (Sumber: Data Perusahaan 2023)

Bermula dari kegemaran menikmati kopi, merubah sudut pandang Aiola Group bahwa citra rasa kopi yang sangat komplek akan selalu memberikan pengalaman yang berbeda, unik, dan menarik bagi para penikmatnya. Berbekal dari keinginan untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari ekosistem kopi di Indonesia, maka didirikan kopi kompleks di akhir tahun 2018 dengan membuka gerai pertama di Jl. Slamet no. 16 A Surabaya sekaligus menandai awal karier perjalanan usaha kopi dengan menyajikan kompleksitas cita rasa kopi. Kesempatan dan keinginan untuk menambah cabang baru akhirnya terwujud di tahun 2021 dengan adanya tawaran kerjasama dari rekan-rekan CV. Kuliner kebananggan Surabaya kemudian dibangunlah Aiola *Canteen* Merr. Hadir dengan pilihan *tenant* yang lebih beragam dan konsep yang lebih segar sehingga mampu menarik perhatian warga dan penikmat di Surabaya Timur. (Sumber: Data Perusahaan 2023)

1.1.2 Makna Logo Perusahaan



Gambar 1. 1

Logo Aiola Group

Sumber: Arsipan Gambar Perusahaan

Nama Aiola berasal dari kata “Ayo” yang merupakan sebuah kata seru untuk mengajak atau memberikan dorongan. Dalam bahasa sehari-hari, Ayolah punya makna persuasif atau ajakan untuk melakukan suatu tindakan. Awal mulanya, Aiola

didirikan oleh Arghubi Susetya Utama, Guntur Rekso Pati, dan Hendra Brahmantyo R yang kemudian didukung oleh Irmadita Citrashanty dan Arif Wicaksana.

Pemilihan nama Aiola juga dikarenakan masing-masing dari huruf yang ada mewakili nama panggilan dari para pemangku kepentingan yang ada di dalamnya, yaitu Aiola (Arghubi, Irmadita, Om Jouw, La Brahma, Arif).



Gambar 1. 3

Logo Aiola Eatery

Sumber: Arsipan Gambar Perusahaan

Makna logo diatas merupakan sebuah ajakan untuk ke suatu tempat yang berasal dari kata “Ayo lah” yang kemudian menjadi kata Aiola, sedangkan *eatery* merupakan sebuah kata dalam bahasa inggris yang artinya tempat makan. Makna tersirat dalam logo Aiola *Eatery* adalah ajakan untuk makan di sebuah tempat makan. Warna *orange* dalam kata *eatery* melambangkan kehausan atau kelaparan, sedangkan warna coklat pada kata aiola melambangkan masakan yang sudah makan dan siap untuk di hidangkan.

1.1.3 Visi dan Misi

Visi: Menjadi tempat makanan terfavorit di Indonesia, dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Misi:

1. Selalu meningkatkan kualitas makanan, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen Aiola.

2. Selalu meningkatkan kebersihan, kerapian dan ketertiban di seluruh area Aiola.
3. Mengembangkan kemampuan karyawan melalui pengarahan dan *training*

1.1.4 Produk Perusahaan

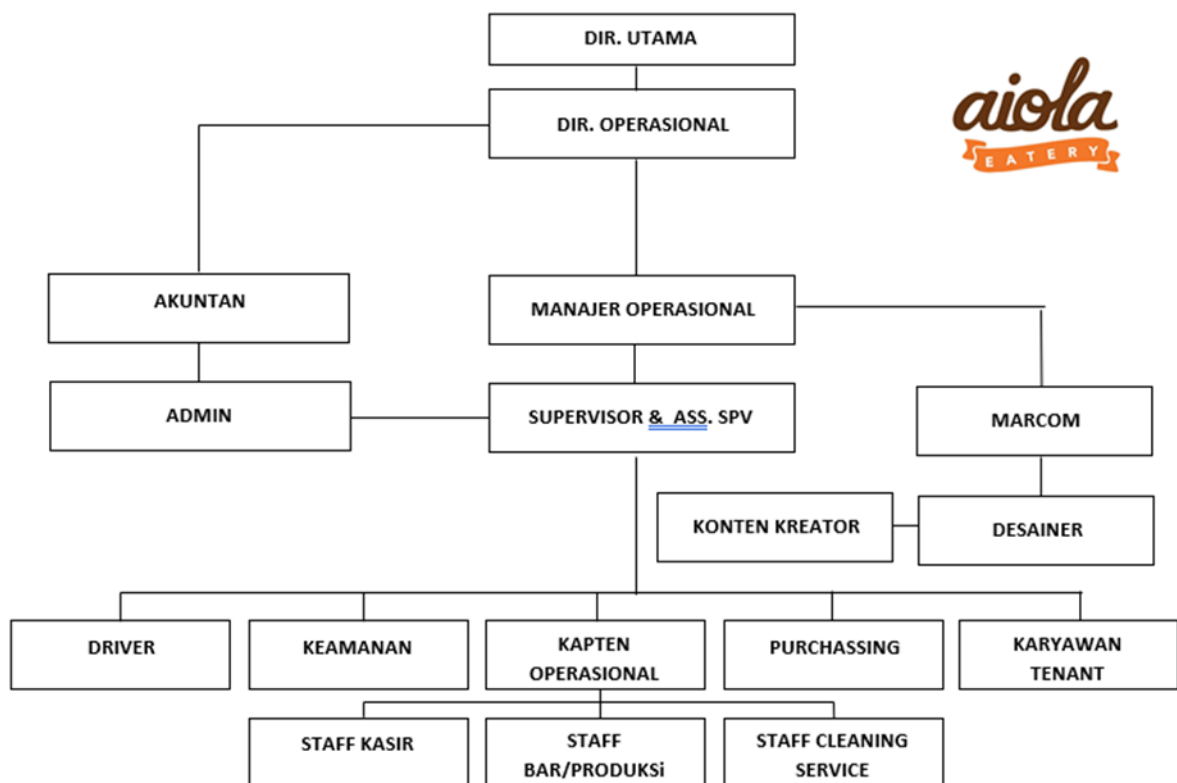
PT Aiola telah membuka beberapa cabang yakni Aiola *Eatery*, Aiola *Canteen*, Aiola *Food Caravan*, Aiola Sidoarjo, Aiola *Canteen Meer*, Aiola *Food Caravan* Gresik dan *mendevlop* produk menjadi Many Pany dan Kopi Kompleks, banyaknya outlet menjadikan Aiola untuk merancang program dan kegiatan untuk menarik dan mencapai target pasar sesuai dengan ciri khas masing-masing. Aiola *Eatery* merupakan pelopor dari berjalannya PT Aiola yang bertempat di Jl. Slamet Surabaya No.16 A, letak Aiola *Eatery strategis* dekat dengan SMA 1 Surabaya, SMA 2 Surabaya, SMA 5 Surabaya, SMA 9 Surabaya, Universitas Airlangga, dan banyak perkantoran, hal tersebut menjadikan Aiola *Eatery* mempunyai banyak peluang.

Aiola *Eatery* memiliki jam operasional dari pukul 08.00 – 22.00, dengan mempunyai *tenant* berjumlah 14 dari makanan berat hingga makanan ringan. *Tenant* yang ada di Aiola *Eatery* belum tentu ada di Aiola yang lainnya, *tenant* dan menu andalan dari para konsumen yakni Nasi Cumi Madura. Konsumen di Aiola *Eatery* mulai ramai dari jam 12 siang waktu istirahat orang perkantoran hingga malam hari, terkadang konsumen yang datang tidak hanya dari Surabaya saja melainkan bisa dari luar Surabaya. Aiola *Eatery* telah mempunyai *value* tersendiri dimata konsumen, hal ini dilihat dari konsumen tetap memilih Aiola *Eatery* sebagai tempat makan dibandingkan dengan pujasera lainnya.

Aiola *Eatery* tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja, akan tetapi juga *live* musik *indie* yang berkolaborasi dengan *band* lokal *indie* asal Surabaya atau di luar kota. Alasan Aiola *Eatery* lebih tertarik kolaborasi dengan *band indie* dibanding dengan lainnya adalah karena penikmat musik *indie* di Surabaya sangat banyak terutamanya kalangan muda. Setiap bulannya Aiola *Eatery* juga membuat promo menarik seperti harga coret, serba serbi harga, *bundling* produk, *giveaway* dan *gimmick* untuk membuat konsumen tertarik. Selain kegiatan

diatas, Aiola Eatery juga melakukan support makanan atau *voucher* makan untuk event yang dilakukan oleh komunitas, mahasiswa dan pelajar. Aiola Eatery juga membuat merchandise yang digunakan sebagai *up selling* produk seperti pembelian Rp. 140.000,00 gratis *keychan*, selain *keychan* juga ada lagi seperti *tumberl*, *pop socket*, *post card*, kaos, *strap mask*, dan *hampers* untuk perayaan hari-hari besar.

1.1.5 Struktur Perusahaan



Gambar 1. 5

Struktur Perusahaan

Sumber: Arsipan Data Perusahaan

1.2 Latar Belakang

Globalisasi saat ini membawa perkembangan sangat besar pada dunia terutamanya dibidang perekonomian yang dilengkapi dengan perkembangan teknologi yang membawa pada arus *modernisasi*. Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama

dalam penyediaan layanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan layanan, pengiriman maupun penerimaan jasa, informasi, barang dan dokumen (Ana Yulistia Kusuma, 2022).

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini merupakan satu hal yang harus dipertimbangkan bagi setiap perusahaan dan merupakan suatu masalah yang tidak ringan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing serta strategi yang mumpuni, maka produk yang dihasilkan dari perusahaan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan produk perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun visi dan misi serta strategi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, khususnya dalam sektor bisnis yang bergerak di bidang furniture (Rahmat Hidayat, 2022). Munculnya perusahaan baru yang sejenis atau kompetitor secara langsung maupun tidak langsung merupakan pesaing baru menuntut perusahaan lama maupun bertahan dan terus berkembang dengan melakukan pendekatan-pendekatan dan perencanaan strategis yang harus diubah seiring waktu sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang dan bergerak dinamis, oleh sebab itu perlu adanya pengelolaan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan. Terlebih lagi, pelanggan di Indonesia menunjukkan bahwa tergolong masyarakat konsumtif, memberikan berbagai komentar yang beragam tentang produk atau jasa yang dikonsumsi. Adanya layanan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian produk dengan mempertahankan loyalitas.

Program loyalitas sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau brand dari waktu ke waktu, meningkatkan loyalitas dengan memberikan insentif (Gorlier & Michel, 2020), dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019). Program loyalitas didefinisikan sebagai sistem insentif yang dilambangkan yang berusaha meningkatkan perilaku konsumsi konsumen dari waktu ke waktu. Sebuah laporan penelitian industri menunjukkan bahwa perusahaan menginvestasikan lebih dari 4% dari total

pendapatan ke dalam program loyalitas yang berbeda. Khususnya, dengan relevansi harga dalam pengambilan keputusan, perusahaan berfokus pada program loyalitas baru yang sinkron dengan pola pembelian konsumen zaman baru (Bombaij dan Dekimpe, 20220, Christino et al., 2019). Misalnya, lebih dari 17 juta pengguna aktif bulanan (terutama pembeli milenial yang lebih muda, baik pria maupun Wanita) dari honey memanfaatkan platform belanja dan hadiahnya untuk melacak harga, mendapatkan peringatan tentang penawaran dan pengurangan harga, menelusuri penawaran, dan berpartisipasi dalam program loyalitas cashback yang disebut Honey Gold (perez, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal krusial yang perlu dikelola oleh perusahaan. Pelanggan akan berpaling kepada produk pesaing apabila perusahaan tidak mampu mengelola loyalitas pelanggan dengan baik ditengah baik ditengah persaingan yang tinggi. Loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan sebuah pengelompokan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan guna menentukan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Ramadhan (2019), loyalitas merupakan tingkat kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk tetap berlangganan terhadap suatu perusahaan selama jangka waktu yang panjang dengan melakukan pembelian secara berulang dengan melakukan pembelian secara eksklusif. Sementara itu, pengertian pelanggan loyal yaitu seseorang yang membeli produk secara berulang serta membeli produk lain dari merek atau brand yang sama, serta tidak menaruh perhatian terhadap produk pesaing (Sawitri dan Rahanatha, 2019).

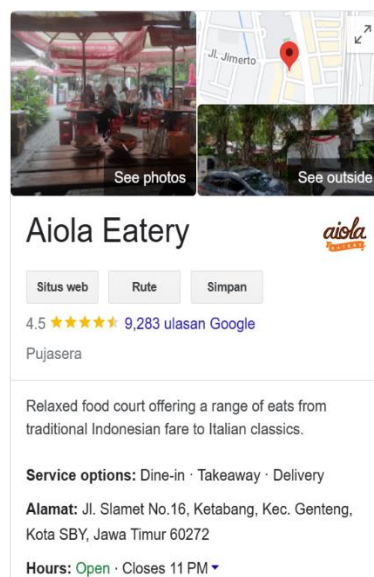
Strategi cashback didasarkan pada prosedur hadiah yang membayar individu beberapa bentuk potongan harga Ketika mereka membeli barang atau jasa melalui tautan atau mitra afiliasi (Vena et al., 2018). Penelitian awal yang mempelajari strategi cashback telah membahas hadiah uang tunai dengan membandingkannya dengan mil, hadiah, kupon, diskon, dan lain-lain (cheng & Cryder, 2018). Literatur yang menyelidiki harga berdasarkan cashback Sebagian

besar bersifat analitis dengan hanya dua pengecualian penting dimana penulis melakukan empiris (Vana et al., 2018). Vana et al. (2018) meneliti bagaimana reaksi konsumen terhadap penawaran cashback, harga, dan pembayaran. Terinspirasi oleh studi ini, studi saat ini bertujuan untuk memperluas aliran penelitian yang muncul ini di tiga bidang. Pertama, kami memperluas formalisasi strategi cashback dengan mengambil pendekatan multidimensi yang melibatkan dua format cashback – generasi dan penukaran. Generasi cashback memberi konsumen uang untuk menyimpan untuk penggunaan lebih lanjut (yaitu, sebagian dari harga produk kembali). Sebaliknya, penebusan cashback memungkinkan konsumen menggunakan “uang” untuk membayar pembelian, mengurangi nilai harga. Pendekatan kami relevan dan baru, mengingat format multidimensi dari program cashback dan harga. (ditambahi 1 paragraf lagi)

Salah satu program loyalitas yang dilakukan oleh Aiola Eatery yakni promo bulanan, *giveaway*, support event, *gimmick* untuk hari atau perayaan tertentu seperti hari *valentine*, *voucher* dan *loyalty card*. Program loyalitas memiliki jangka waktu tertentu sesuai dengan situasi kondisi, seperti pemberlakuan selama 1 bulan, kurang dari satu bulan, atau bahkan satu hari. Konsumen yang merasa dirugikan dengan pelayanan di Aiola Eatery akan diberikan voucher sebagai tanda ucapan maaf kepada konsumen. Banyak konsumen yang merasa tempat Aiola tidak nyaman karena panas, tidak ada wifi, toilet kurang bersih dan *complain* lainnya. Akan tetapi, Aiola Eatery menjual nilai yang tidak bisa dimiliki oleh para pesaing lainnya. Aiola di mata pelanggan cenderung memiliki nilai nostalgia, karena selain menjadi tempat makan Aiola juga menjadi tempat berkumpul untuk anak-anak SMA Kompleks dan karyawan perkantoran disekitar Aiola.

Program loyalty card merupakan salah satu program yang diterapkan di bulan Februari untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dan melakukan pembelian ulang di Aiola Eatery. Loyalty card dapat digunakan dengan minimal pembelian Rp. 100.000,00 untuk mendapatkan stamp, dan loyalty card dapat ditukarkan dengan voucher senilai dengan Rp. 100.000,00 dengan *challenge* 5 kali stamp selama bulan Februari. Program ini bertujuan dalam

meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Aiola Eatery, program ini dilakukan dengan dilatar belakangi oleh karakteristik konsumen di Aiola Eatery. Tipe konsumen di Aiola Eatery adalah mereka menyukai diskon dan gratis tanpa harus banyak syarat untuk mendapatkannya. Selain itu juga konsumen di Aiola Eatery dari kelas golongan menengah ke atas, maka tingkat belanja jauh lebih tinggi. Selain alasan diatas, program ini berjalan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah loyal untuk melakukan pembelian berulang di Aiola Eatery.



Gambar 1. 7

Ulasan Google Aiola Eatery

Sumber: Profile Google Ulasan Aiola Eatery

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa, rating pada Aiola Eatery ini masih berada 4,5 dari 5. Walaupun *rating* dari Aiola Eatery ini terbilang cukup baik, tetapi masih ada beberapa ulasan mengenai Aiola Eatery yang belum mencapai kepuasan terhadap kualitas makanan dan pelayanan. Terlihat dari tabel dibawah ini ulasan yang masih memberikan ranting Aiola Eatery dibawah 3.

Tabel 1.1
Ulasan Konsumen Aiola Eatery

No.	Gambar
1	 Hanafi Acha 12 reviews · 5 photos ★★★★★ a month ago Masak ane ajur jum2. Gak wenak blaas sumpah (Translated by Google) Cook me ajur jum2. It's not okay to swear  Like
2	 lucky luke 3 reviews ★★★★★ 2 months ago Pelayanan kasirnya sgt buruk, pilih2 cust, sdh antri malah dilewati (Translated by Google) The cashier service is very bad, picky customers, already queued instead of being passed over  Like
3	 Maulana Ishaq 14 reviews · 12 photos ★★★★★ 2 months ago Resto lama pengawai kurang sopan melayani driver online (Translated by Google) The old restaurant employees are not polite to serve online drivers  Like
4	 Edo Louis Local Guide · 230 reviews · 354 photos ★★★★★ 2 months ago Toilet cuma 1, ada di belakang punya karyawan tapi cuma utk buang air kecil saja. Padahal toilet adalah elemen penting selain menu makanan dan minumannya. (Translated by Google) There is only 1 toilet, there is an employee behind it but only for urinating. Even though the toilet is an important element besides the food and drink menu. 

Bersambung

5	nurina saraswatie 3 reviews ⋮ ★★★★☆ 4 months ago Makin lama rasa makin tidak enak makanannya 😞 (Translated by Google) ... More Like
6	astry octo 1 review ⋮ ★★★★☆ 5 months ago Baru kemarin sabtu pesan nasi madura disana. Pesan nasi cumi+paru dengan harga 27+8rb karna dihitungnya nasi paru+cumi. Nasi nya keras, mas nye melayani dengan ogah2 an. Pelayanan cukup lama dibanding tenant lain padahal lauk nya sudah siap. Kapok sih kesana. Semoga pelayanannya diperbaiki
7	betty k 2 reviews · 1 photo ⋮ ★★★★☆ 5 months ago Response from the owner 5 months ago halo kak betty, ada apa nih kok mimin dapat bintang 2 dari kakak? boleh dong kak diceritain pengalamannya makan di tempat mimin, kenapa cuma dikasih 2 bintang aja? boleh banget kok kak kalau cerita ke mimin, kontak mimin ada di bio instagram ya kak, see you^_^ (Translated by Google) hello sis betty, what's wrong, how come mimin got 2 stars from brother? Can you tell me about your experience eating at Mimin's place, why are you only giving 2 stars? It's really okay if you tell Mimin, Mimin's contact is in the Instagram bio, Sis, see you ^_^
8	mochi pie 2 reviews · 1 photo ⋮ ★★★★☆ a month ago masa beli siomay GRATIS BATU, untung ga ketelen. pls be advised kl ngejual sesuatu make sure good quality ya (Translated by Google) When you buy siomay FREE STONES, luckily it doesn't boil. pls be advised if selling something, make sure it's good quality

9	Tonny Choper 5 reviews · 3 photos ★ ★ ★ ★ ★ 7 months ago Ada Lalat ikut ke goreng dalam adonan batagor, jijik sekali. (Translated by Google) There are flies that are fried in batagor dough, it's disgusting.  18
10	Sigit Prasetyono Local Guide · 66 reviews · 21 photos ★ ★ ★ ★ ★ a year ago Punya pengalaman krg sedap..mkn ber 3..yg 1 agak basi..mgkin sdh sore..klo mkn di sini sore hari..lebih baik pilih mknan yg dimasak diu..jgn yg ready stok. 😊😊 (Translated by Google) I have experience because it's delicious... there are 3 of them... 1 is a bit stale... maybe it's late in the evening... if you eat here in the afternoon... it's better to choose cooked food first... not ready stock... 😊😊 Like Response from the owner a year ago
11.	farhan jawiz 4 ulasan · 5 foto ★ ★ ★ ★ ★ sebulan lalu tolong lebih di edukasi karyawannya, agar menerapkan 3s dalam bekerja, konsep yang ditawarkan bukan seperti karen's diner kan? Suka
12.	Tonny Choper 3 ulasan · 3 foto ★ ★ ★ ★ ★ setahun lalu Ada Lalat ikut ke goreng dalam adonan batagor, jijik sekali.  17

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Selain ulasan konsumen diatas, Aiola Eatery juga mempunyai kompetitor yang menyajikan bentuk pelayanan dan promo harga yang menarik konsumen, adapun kompetitor tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.2
Analisis Kompetitor Aiola Eatery

	REPUBLIKA	YOIKONA	JOKOPI	TRAFFIC BUN & STREET BOBA
MENU	Harga makanan mulai 12 - 65k	Harga makanan mulai 15 - 50k	Harga makanan mulai 10k	Harga makanan mulai 32 - 72k
	Harga minuman mulai 8 - 25k	Harga minuman mulai 12 - 90k	Harga minuman mulai 12 - 22k	Harga minuman mulai dari 26 - 45k
FLOW PENGUNJUNG (data google analytic)	Jam ramai siang 13.00 - 14.00	Jam ramai siang 14.00 - 15.00	Jam ramai siang 13.00 - 15.00	
	Jam ramai malam 18.00 - 19.00	Jam ramai malam 17.00 - 19.00	Jam ramai malam 17.00 - 19.00	
	Lama kunjungan 1 - 2,5 jam	Lama kunjungan 20 menit - 2 jam	Lama kunjungan 30 menit - 2 jam	
CUSTOMER	usia 20 - 40 tahun	usia 18 - 35 tahun	usia 17 - 35 tahun	usia 18 - 35 tahun
	Cenderung didominasi keluarga	Cenderung didominasi remaja dan pekerja	Cenderung didominasi remaja dan pekerja	Cenderung di dominasi pekerja
	Daya beli per orang ±35k	Daya beli per orang ±30k	Daya beli per orang ±32k	Daya beli per orang ±40k
	Rata-rata membeli snack dan minum	Rata-rata membeli snack dan minum	Rata-rata membeli minum	Rata-rata membelin makan dan minum
MARKETING & PROMO	Sistem promo biasanya berupa harga khusus, free menu, harga special	Sistem promo biasanya berupa harga special dan harga paket bundling dgn seluruh tenant yang ada disana	Sistem promo biasanya berupa harga special	Sistem promo biasanya berupa harga special
	Publikasi promo menggunakan media tencard, papan banner, poster, ig ads	Publikasi promo menggunakan media banner, ig ads, poster	Publikasi promo menggunakan media banner, poster, ig ads, umbul-umbul	Publikasi promo menggunakan media banner, poster, ig ads
	Membuat give away berupa merchandise/voucher/hadiah lainnya	Membuat give away berupa free produk/voucher	Membuat give away berupa hadiah barang (ipad pro)	
	Mengadakan live music di hari sabtu dan minggu 18.00 - 19.30		Mengadakan campaign content kolaborasi	
FASILITAS	Online Food (Go Food & Grab Food)	Online Food (Go Food & Grab Food)	Online Food (Go-Food) dan aplikasi Jokopi	Online Food (Go-Food, Grab Food & Shopee Food)
	VIP / Meeting room	X	X	X
	Free Parking	Tempat parkir	Tempat parkir	Tempat Parkir
	Indoor, Outdoor, Roof top (3 lantai)	Indoor, Outdoor	Indoor, Outdoor	Outdoor
	Wifi	Wifi	X	X
PELAYANAN	Delivery	Delivery	Delivery	X
	X	X	X	X
	X	Drive Thru	Drive Thru	X
	Greetings karyawan		Greetings karyawan	
	X	Upselling	Upselling	X
	Waktu kasir input pesanan ±3-6 menit	Waktu kasir input pesanan ±3-5 menit	Waktu kasir input pesanan (dine in ±3-5 menit dan	Waktu kasir input pesanan ± 5-8 menit

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

			drive thru ±7-15 menit)	
--	--	--	----------------------------	--

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Dari data yang sudah dikumpulkan oleh penulis, terlihat permasalahan yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen dari program loyalitas pelanggan. Sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian agar konsumen melakukan pembelian secara berulang, maka penulis melakukan penelitian terkait dengan pengaruh program loyalitas yang dilakukan yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Analisis Implementasi Program Loyalitas Pelanggan di Aiola Eatery Surabaya”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, maka permasalahan dari keputusan pembelian konsumen ini yang penulis teliti dengan rumusan masalah **“Bagaimana tingkat keberhasilan program loyalitas yang sudah di terapkan oleh Aiola Eatery kepada konsumen?”**.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu **“Mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan program loyalitas pelanggan yang diterapkan di Aiola Eatery Surabaya”**.

1.5 Kegunaan Penelitian

Harapan dari penelitian ini yakni, semoga penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebaik-baiknya. Adapun kegunaan yang diharapkan oleh penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Aiola Eatery. Bagi penulis, diharapkan hasil penelitian dan proses penelitian dapat memahami penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program yang bersanagkutan, dan mampu menerapkan

pembelajaran yang sudah diberikan pada perusahaan yang nantinya sebagai tempat bekerja.

2. Aspek Teoritis

Bagi perguruan tinggi diharapkan dapat menjadi dokumen akademik terbaik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi seluruh pelajar terutama mahasiswa khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran guna menjadi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga pemahaman mengenai perencanaan pemasaran dan tidak hanya untuk teori saja melainkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam pembuatan tugas akhir ini, antara lain:

1. Variable penelitian ini menggunakan program loyalitas pelanggan di Aiola Eatery Surabaya.
2. Lokasi penelitian
Lokasi penelitian ini berada di Jalan Selamat No. 16 Surabaya.
3. Waktu dan Periode
Dilakukan selama 6 bulan dari bulan Januari – Juli 2023.

1.7 Sistematika Penelitian

Selanjutnya terdapat sistematika penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penejelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang, perumasan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, tahapan penelitian dan sistematika penelitian.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkasan dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian serta teori-teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian melalui program

loyalitas dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini, hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini jelas dalam ruang lingkup, batasan dan benang merahnya, menjelaskan sub judul tersendiri seperti temuan penelitian dan pembahasan temuan penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini memaparkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dan keseluruhan bab penelitian ini berupa kesimpulan. Kesimpulan adalah jawaban dari masalah dan adanya saran atau solusi.