

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, sektor industri makanan dan minuman memiliki daya tarik yang besar di kalangan masyarakat, terlebih didukung dengan adanya market yang ada di Indonesia sangatlah besar. Alasan inilah yang dapat membuka peluang usaha industri makanan dan minuman sangat menjanjikan apabila dikelola secara baik dan benar (Rima *et al.*, 2022). Hal ini ditunjukkan pada angka peningkatan sebesar 2,54 persen menjadi Rp. 775,1 triliun di tahun 2020 ke 2021. Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa sektor industry makanan dan minuman nasional memiliki porsi produk domestik bruto (PDB) sebesar 38,05 persen terhadap PDB nasional, mencapai Rp. 16,97 kuadriliun pada 2021 dengan harga berlaku sebesar 1 kuadriliun. (Kemenkeu, 2022).

Adanya peluang yang menjajikan pada sektor industri makanan dan minuman di era pasar bebas saat ini, menimbulkan pemasaran menjadi berkembang sangat cepat, dikarenakan kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar. Hal tersebut selain menciptakan pandangan baru dalam aspek pemasaran tetapi juga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat, sehingga menjadikan tantangan

bagi pengusaha pada tingkat domestik maupun internasional. Keberhasilan pada persaingan usaha tersebut, dapat ditentukan dari ketepatan perusahaan memanfaatkan peluang serta mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu agar mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa sebagai proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan memanfaatkan



peluang bisnis dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menguasai pasar (Laynardo, 2019).

Perkembangan bisnis makanan dan minuman akan semakin kuat seiring dengan perkembangan zaman, mengingat kebutuhan dasar dari semua makhluk hidup. Ada berbagai macam jenis bisnis makanan dan minuman yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan, salah satu yang saat ini sedang ramai diperbincangkan ialah *Mixue Ice Cream & Tea* yang pertama kali berdiri di Jawa Barat hingga merambah sampai ke Jawa Timur. (Konstan, 2020).

Tabel 1. 1 10 Provinsi dengan Gerai *Mixue* Terbanyak di Indonesia

NO.	NAMA PROVINSI	JUMLAH GERAJ
1.	Jawa Barat	189
2.	Jawa Timur	114
3.	Jawa Tengah	113
4.	Banten	67
5.	Bali	61
6.	DKI Jakarta	61
7.	Yogyakarta	29
8.	Sumatera Utara	18
9.	Lampung	13
10.	Riau	12

Sumber: *Jatimnetwork.com*



Berdasarkan data diatas bahwa Jawa Timur memiliki gerai *Mixue Ice Cream & Tea* menempati posisi kedua setelah Jawa Barat dikarenakan bisnis ini sangatlah menjanjikan di Indonesia, salah satunya yaitu dikota Surabaya dengan total sebanyak 30 *outlet* telah di dirikan. Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dan kota besar serta metropolitan. Kota yang padat penduduk dibuktikan pada tahun 2023 ini berjumlah 2.997.547 jiwa sehingga menjadi lokasi yang strategis bagi konsumen (Masduki, 2023).

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif dengan kualitas dan inovasi yang bervariasi, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki. Sehingga, perusahaan agar dapat tetap eksis maka diperlukan pengembangan berbagai inovasi baru agar bisa melanjutkan bisnis. Perusahaan harus menjalankan usaha yang berorientasi pada keuntungan bisnis dengan memperkuat eksistensi merek (*brand*) dalam persaingan (Husnah, 2023).

Untuk memperkuat eksistensi merek suatu perusahaan, maka diperlukan adanya *Brand Awareness* untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Menurut Indrayani *et al.*, (2023: 686) *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika berpikir tentang suatu produk tertentu. Selama pelanggan menyadari merek tersebut, merek tidak memiliki ekuitas. Sehingga, merek harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek yang harus dilakukan oleh semua merek.

Selain *Brand Awareness*, konsentrasi bagi pengusaha yang membuka usaha di Indonesia adalah adanya *halal labelling* atau label halal. Selain penduduk Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, maka dengan adanya sertifikasi



halal dapat menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Adanya ketersediaan informasi berupa *halal labelling* pada produk-produk pangan, minuman, kosmetika dan obat-obatan akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk apabila konsumen kurang yakin ataupun kurang memahami suatu bahan pada produk tersebut. Selain itu, dengan adanya label halal pada suatu produk dapat membantu melindungi produsen dari tuntutan masyarakat dan juga memperkuat produk tersebut (Hasib dan Khoirul, 2020). Selain itu, standarisasi halal atas produk makanan atau minuman dan obat-obatan yang dikonsumsi oleh orang muslim sangatlah penting, karena ini akan memiliki kesehatan mental bagi orang yang akan mengkonsumsinya. (Yani, Suryaningsih, 2019).

Dunia pemasaran saat ini yang semakin kompetitif, selain dengan memperkuat adanya labelisasi *halal* untuk produk yang beredar di pasaran juga dibutuhkan inovasi teknologi yang bervariasi. Teknologi yang bervariasi dalam dunia *marketing* yang semakin hari semakin canggih memudahkan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam menjalankan strategi *marketing*, inovasi tersebut adalah *Content Marketing*. Menurut Dharmayanti dan Juventino (2020) *Content Marketing* merupakan cara perusahaan untuk mampu menciptakan dan menyebarkan relevansi konten yang otentik mengenai *brand*, dengan harapan dapat menarik daya tarik serta mendekatkan diri kepada konsumen, dengan cara menyajikan konten yang sesuai dengan karakteristik *brand* tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menanggapi hal tersebut, penelitian ini mengambil variabel *Brand Awareness*, *Halal Labelling* dan *Content Marketing*. *Customer loyalty* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *Brand Awareness*, *Price*, *Store Atmosphere*, *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Halal Labelling*. Penggunaan ketiga variabel tersebut dilatarbelakangi karena dalam variabel tersebut masih terdapat hasil penelitian yang belum konsisten.

Adapun *research gap* penelitian sebelumnya seperti penelitian Ana (2021) mengatakan variabel *Brand Awareness* memiliki perbedaan terhadap variabel *Customer Loyalty* yang artinya tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sementara pada penelitian Indrayani *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pada penelitian Novie (2018) menyatakan bahwa hasil dari pengaruh variabel *Halal Labelling* menunjukkan positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan pada penelitian Fadilah (2021) bahwa *Halal Labelling* memiliki hubungan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pada penelitian Firdaus (2021) menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian pada Harahap (2019) menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut:

“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *HALAL LABELLING* DAN, *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MIXUE ICE CREAM & TEA MERR SURABAYA

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR – Surabaya?
2. Apakah *Halal Labelling* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR – Surabaya?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR – Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Labelling* terhadap *Customer loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya



1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat serta membantu bagi banyak pihak dan pembaca. Berikut adalah manfaat ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan dan referensi termasuk ide penelitian, khususnya dalam bidang ritel pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, *Halal Labelling*, *Content Marketing* dan *Customer Loyalty*. Selain itu, dapat memasukkan literatur yang berkaitan dengan metode atau kategori penelitian kuantitatif ke dalam daftar pustaka.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan agar melalui penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan, terkhusus pada bidang manajemen ritel dan pemasaran tentang relevansi *Brand Awareness*, *Halal Labelling*, *Content Marketing*, terhadap *Customer Loyalty*.

b. Bagi Perusahaan dan Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan agar melalui penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk melakukan sampel penelitian dalam memahami bidang manajemen ritel dan pemasaran secara mendalam serta pengaruh dari *Brand Awareness*, *Halal Labelling*, *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di era globalisasi saat ini. Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat menjadi bahan untuk acuan referensi dan pengetahuan lanjutan tentang dunia manajemen pemasaran terkhusus pada bidang bisnis serta memahami langkah dalam membangun bisnis.

