

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan atau bisa disebut dengan kuliner pada era zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman yang juga memanjakan konsumen dengan tempat yang menarik. Dalam bisnis kuliner sudah banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usahanya dikarenakan strategi pemasaran yang tepat menarik konsumen. Dalam bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah membuat konsumen merasa puas baik dari produk, fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali.

Sebuah usaha bisnis kuliner dapat berhasil dan tidaknya dalam menjual produknya tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasarannya. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu sangat penting seorang pebisnis menyusun program-program pemasaran yang tepat. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dari sebuah bisnis tersebut. Menurut Kotler (2000: 50), “salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya”. Faktanya dapat dilihat, bahwa ada beberapa

hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image (citra) serta kesan yang baik dalam pelayanannya. Hal tersebut sangat penting dilakukan oleh pebisnis karena sangat berimbas pada kelangsungan usaha yang dijalankannya sehingga dari konsumen biasa menjadi pelanggan tetap. Selain hal tersebut adapula ciri khas yang harus menjadi *icon* atau ciri khas dari bisnis kuliner tersebut.

Dewasa ini banyak bisnis kuliner yang bermunculan dan berlomba menyajikan makanan maupun minuman spesial yang tidak dimiliki pesaing bisnis kuliner lain, dengan berkembangnya bisnis kuliner pada zaman sekarang ini tidak hanya membuka peluang usaha baru untuk para pemula tapi banyak pula bisnis kuliner yang berkembang dan memiliki cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satunya di kota yang terkenal dengan kota pelajar yaitu Yogyakarta .

Dimana dalam era sekarang pun dunia kuliner sangat berkembang di Yogyakarta, sekarang ini banyak sekali bisnis kuliner yang berdiri dan menyajikan bermacam-macam makanan dan minuman. Banyak pebisnis kini bersaing demi mendapatkan keuntungan usahanya melalui salah satu produk unggulan yang terdapat pada usaha tersebut atau ciri khas dari sebuah usaha tersebut bahkan ada yang menciptakan sebuah produk baik makanan atau minuman yang belum pernah ada di Yogyakarta, selain menyajikan produk unggulan yang menjadi ciri khas dalam mempromosikan produk, baik itu produk lama maupun produk baru yang sudah di buat menjadi lebih menarik dari

sebelumnya juga sangat penting untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen karena produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012:36.)

Dalam bisnis kuliner yang sedang berjalan di Yogyakarta ini tentu banyak ragam produk kuliner dari segi makanan terdapat makanan berat seperti restoran, rumah makan, dan makanan ringan yang biasanya tersedia di cafe dan berbagai macam minuman dengan berbagai rasa agar mampu bertahan dalam bisnis kuliner di Yogyakarta. Seperti Calzone Express yang termasuk salah satu bagian dalam persaingan bisnis kuliner di Yogyakarta, Calzone Express adalah salah satu bisnis kuliner yang menyajikan salah satu makanan khas *Italia* yaitu Calzone. Calzone Express menyediakan berbagai macam rasa pizza di kota Yogyakarta. Jika pada umumnya *pizza* itu berbentuk bulat dan pipih maka berbeda dengan Calzone Express yang menyajikan *pizza* berukuran setengah lingkaran, calzone memiliki bentuk seperti makanan yang berasal dari Indonesia yaitu pastel, namun dalam ukuran yang besar dan dipanggang ataupun digoreng dalam keadaan dilipat dengan isi atau *topping* berbagai macam rasa didalamnya. Dengan kata lain cara memasak yang dilakukan dengan cara di pangang maupun di goreng tersebut maka tekstur dari pizza menjadi lebih renyah dan gurih. Produk yang digunakan

untuk membuat calzone itu adalah *handmade* atau olahan dari bahan-bahan yang dipilih dari segi kualitas dan kuantitas dan diolah atau dimasak sendiri. Selain hal hal diatas Calzone Express juga menyediakan berbagai macam minuman *blend* maupun *non-blend* yang menyehatkan seperti jus dan *milkshake*.

Alasan penulis mengambil Calzone Express sebagai bahan skripsi karena saat ini bisnis kuliner di Yogyakarta sedang berkembang dan semakin banyak ragamnya mulai dari bisnis kuliner makanan dan minuman, tentu banyak sekali restoran yang bersaing tidak hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi dari aspek tempat yang semakin bagus untuk berfoto, pelayanan yang baik, dan fasilitas penunjang juga mempengaruhi kelangsungan usaha bisnis kuliner tersebut. Seperti Calzone Express yang dulu menjadi satu-satunya kuliner yang menyediakan *pizza* lipat di Yogyakarta namun saat ini sedang mengalami krisis dikarenakan adanya pesaing *pizza* lipat seperti Panties Pizza ataupun Pizzalicious yang memiliki tempat yang lebih luas dan bagus, pada saat ini Calzone Express sedang mempertimbangkan kembali menarik konsumennya supaya brand calzone express dapat bertahan dalam persaingan bisnis kuliner *pizza* lipat di Yogyakarta.

Sebelum penulis melanjutkan karya tulis ini, ada penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang Calzone Express dengan judul “TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN DI CALZONE EXPRESS KLITREN YOGYAKARTA” oleh Irma Fatmaningrum, Program Studi Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian

tersebut menjelaskan tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Calzone Express cabang klitren dekat universitas duta wacana (UKDW) Yogyakarta yang dilakukan Dengan jenis penelitian survei atau kuantitatif. Dengan alasan tersebut maka penulis ingin mengangkat Calzone Express untuk dijadikan sebuah objek penelitian yang sedang penulis jalankan dengan rumusan masalah sebagai berikut.

Perbedaan skripsi di atas dengan penulis adalah penulis membahas tentang *brand loyalty* pada Calzone Express Yogyakarta, dimana konsumen tetap setia mengkonsumsi produk dari Calzone Express dibanding mengkonsumsi produk dari pesaing lain yang berada dikota Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strateg *brand loyalty* pada Calzone Express Yogyakarta dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner *pizza* lipat di Yogyakarta pada tahun 2017?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi strategi *brand loyalty* yang dilakukan oleh Calzone Express agar konsumen tetap loyal pada Calzone Express dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner *pizza* lipat di Yogyakarta pada tahun 2017.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman mengenai teori-teori yang mempelajari tentang sebuah strategi pemasaran melalui produk yang dijual dan promosi bagi masyarakat yang mempelajari tentang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pelaku usaha Calzone Ex press dalam mengembangkan produk dan pengembangan usahanya agar dapat menarik konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara keduanya. Pada umumnya komunikasi dilakukan baik secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila jika tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan juga responden masih bisa menggunakan gerak-gerik badan ataupun dengan menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala atau mengangkat bahu. Biasanya cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. ((Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012:4)

Pertumbuhan komunikasi mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan teknologi komunikasi yang semakin berkembang. Komunikasi juga mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara langsung atau tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, atau televisi, media nonmassa seperti surat, telepon, poster, spanduk,

banner, maupun media online seperti sosial media (*instagram, line, twitter, facebook* dan lain sebagainya).

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan jual beli barang atau jasa untuk menjalankan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran supaya dapat memuaskan konsumen dan mencapai tujuan [perusahaan](#).

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Komunikasi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

1.5.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

1.5.4 Brand

Brand (Merek) adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas yang disebabkan beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Merek sejatinya terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental. Yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen adalah internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di dalam pikiran (*mind's eye*) konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan 10 emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi

jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007:70) dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu Atribut Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu, misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan bagi atribut lain dari produk tersebut. Manfaat Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut, maka oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Nilai Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli, misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk. Kepribadian Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

1.5.5 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty menurut Aaker (1997:56) loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. *Brand Loyalty* ini Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa terlihat dari seberapa sering konsumen menggunakan barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan selalu diperhatikan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu menjaga loyalitas konsumen agar mereka tetap setia mengonsumsi produk dan jasa perusahaan tersebut. Konsumen jika sudah mengetahui bahwa produk yang dia konsumsi sekarang dapat dipercaya maka akan sangat berdampak bagi konsumen tersebut untuk mengonsumsi lagi meskipun ada perubahan pada *brand* tersebut.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Menurut Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2003:18) setiap konsumen membeli produk dari perusahaan, ia bergerak melalui siklus pembelian. Konsumen akan bergerak melalui lima langkah, yaitu:

1. Langkah Pertama : Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran konsumen akan produk perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk perusahaan lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara misalnya iklan melalui media *online*, komunikasi dari mulut ke mulut, iklan melalui brosur atau spanduk.

2. Langkah Kedua : Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* maupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif ke pelanggan, mudahnya transaksi pembelian, hubungan dengan karyawan, lingkungan fisik toko. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, anda berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3. Langkah Ketiga : Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila konsumen merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

4. Langkah Keempat : Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting daripada kepuasan. Keputusan membeli

kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

5. Langkah Kelima : Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang benar-benar loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali produk dari perusahaan yang sama kapan saja produk tersebut dibutuhkan. Itu adalah pelanggan yang harus didekati, dilayani dan dipertahankan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono,1996). Adapun ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal sebagai berikut :

- a. Customer akan melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Customer melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan lain atau cabang
- c. Customer memberikan referensi pada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Merancang dan menciptakan Loyalitas, kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith(2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa

tercipta begitu saja tetapi harus dirancang oleh perusahaan adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut (Ratih Hurriyati, *Bauran pemasaran & Loyalitas Konsumen* hlm 130)

1. Tentukan nilai pelanggan
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan kecintaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. Rancang pengalaman pelanggan bermerek
 - a. Mengembangkan *customer experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru
3. Melengkapi pelanggan dan memberikan konstensi
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran tindakan kepemimpinan
4. Mempertahankan dan meningkatkan kinerja
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan memperahankan pengalaman pelanggan.

- b. Membentuk sistem kerjasama antara HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

1.5.6 *Brand Equity*

Brand Equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. (Kotler dan Armstrong 2004:2)

Brand Equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Menurut David A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

1.5.7 *Brand Equity*

Brand Equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. (Kotler dan Armstrong 2004:2)

Brand Equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand loyalty pada Calzone Express untuk mempertahankan brandnya dalam persaingan bisnis kuliner pizza lipat di Yogyakarta periode 2017. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dan menggunakan teori komunikasi, komunikasi pemasaran, *brand*, *brand loyalty*. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk

dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan/lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut. (Deddy Mulyana, Metode Penelitian Kualitatif, 2010 hlm. 145)

Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan penelitian, yaitu tahap pengumpulan data, analisis data dan penyajian hasil analisis data (Sudaryanto, 1993:3).

1. Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah Pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena sosial dengan gejala – gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada

brand loyalty pada Calzone Express Yogyakarta pada bulan Maret 2017 hingga Juni 2017. Dalam menghadapi persaingan bisnis pizza lipat di Yogyakarta calzone express tentu ingin membuat customer menjadi pelanggan tetap dan tidak berpaling untuk mengkonsumsi pizza lipat lainnya di Yogyakarta baik dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa.

b. Wawancara

Wawancara menurut Moeleong adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber yaitu *Store Manager* gerai Demangan Baru, *Account Manager* Calzone Express dan beberapa konsumen yaitu mahasiswa dan karyawan yang berkunjung di Calzone Express.

c. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini

dokumentasi yang dimaksudkan adalah berupa foto dan rekaman dari wawancara yang penulis lakukan.

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2008).

3. Penyajian Hasil Data

Tahapan terakhir dari metode penelitian ini adalah penyajian hasil analisis data. Pada tahapan ini hasil analisis data akan dijabarkan dalam uraian dan diikuti kesimpulan.