

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fourspeed Indonesia adalah pelopor dalam pembuatan produk logam dengan detail tinggi di Indonesia. Fourspeed Indonesia berdiri pada tanggal 14 November 2005. Fourspeed Indonesia melakukan semua proses sendiri dari awal hingga akhir dengan seluruh peralatan, ide, material, manusia, mesin dan akhirnya melahirkan karya seni yang tinggi. Fourspeed Indonesia telah mendesain dan berkolaborasi dengan berbagai industri musik, seni, *fashion* dan *skateboard* internasional. Fourspeed Indonesia terbagi menjadi beberapa divisi yang memiliki fungsinya masing-masing.



Gambar 1.1

Divisi-divisi Fourspeed Indonesia

Sumber: <http://fourspeedparlor.tumblr.com>, diakses pada 10-03-2014

Dari gambar 1.1 Dapat dilihat bahwa Fourspeed Indonesia terbagi menjadi sepuluh divisi mulai dari Fourspeed Metalwerks sampai dengan Fourspeed Records. Fourspeed Indonesia memiliki kontrol dan kontribusi penuh terhadap semua bagian kecuali Fourspeed Parlor. Fourspeed Parlor berdiri sendiri dengan dipimpin oleh adik dari pemimpin Fourspeed Indonesia yakni Mohammad Fahmi. Bantuan yang diberikan Fourspeed Indonesia terhadap Fourspeed Parlor terletak pada modal awal, tempat usaha dan berbagi pengalaman bisnis. Pengelola Fourspeed Parlor mengelola sendiri dan memegang penuh kendali atas Fourspeed Parlor.

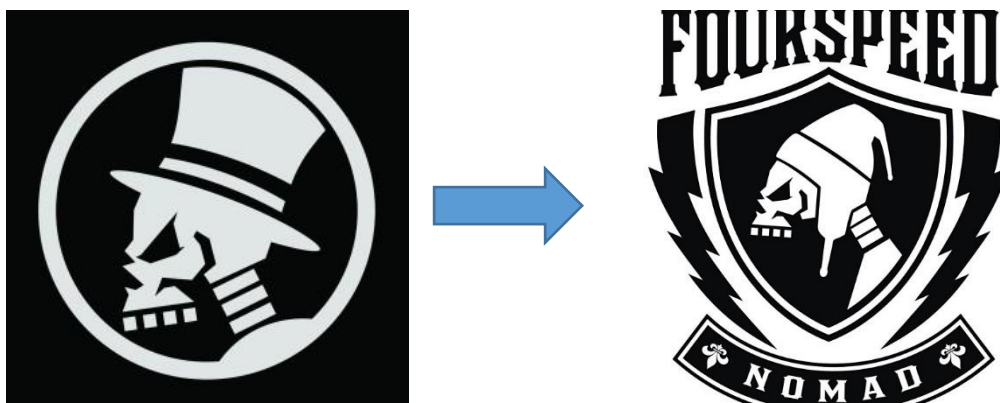
Fourspeed Parlor didirikan pada bulan Agustus tahun 2011. Fourspeed Parlor terbagi menjadi dua divisi yaitu Fourspeed Cafe dan Fourspeed Cellarium. Fourspeed Cafe memiliki konsep kuliner kreatif dengan menu-menu khas mahasiswa yang menginginkan hal-hal yang unik. Fourspeed Cellarium digunakan sebagai *store* untuk *brand-brand* lokal hasil karya anak muda Indonesia. Fourspeed Parlor menggunakan citra *vintage* dengan menggunakan bahan kayu dalam desain *cafe* dan *cellarium* serta di lengkapi dengan aksesoris-aksesoris khas dari kelompok musik yang bertema *metal* dan *heavy metal*. Keseluruhan pengurus Fourspeed Parlor merupakan mahasiswa yang membuat para

konsumen utama mereka yang juga mahasiswa menjadi lebih nyaman dalam berinteraksi di dalam Fourspeed Parlor. Alasan mengapa semua pengelola Fourspeed Parlor merupakan mahasiswa ialah karena Fourspeed Parlor ingin memberikan pengalaman bisnis kepada para mahasiswa dan juga mahasiswa dinilai memiliki ide-ide kreatif untuk dikembangkan dalam wadah Fourspeed Parlor. Terhitung hingga bulan April 2013 Fourspeed Parlor memiliki enam *tenant* dan beberapa produk *import* yang bergabung dan membuat citra berbeda untuk Fourspeed Parlor.

Pada pertengahan tahun 2013 terjadi kasus sengketa tanah antara pemilik tempat Fourspeed Parlor beroperasi dengan pihak BUMN. Sengketa tanah yang terjadi berakhir dengan keputusan yang membuat Fourspeed Parlor menutup usaha mereka karena Fourspeed Parlor tidak bisa lagi menempati lahan usaha mereka. Para pengelola Fourspeed Parlor kemudian berpikir bagaimana caranya untuk bisa kembali menjalankan usaha mereka tanpa tempat usaha hingga akhirnya lahirlah Fourspeed Nomad.

Pada bulan Juni 2013, Fourspeed Parlor berganti nama menjadi Fourspeed Nomad dengan menggabungkan *cafe* dan *cellarium* menjadi satu serta mengambil konsep *food truck* sebagai wadah beroperasi yang menunjukkan intensi Fourspeed Nomad untuk lebih memberikan fokus ke bidang kuliner. Nama Fourspeed Nomad datang dari kata *nomaden* yang berarti tidak memiliki tempat tinggal atau selalu berpindah-pindah dari suatu tempat ke tempat yang lain. Fourspeed Nomad menggunakan sebuah mobil tua *Chevrolet Suburban* tahun 1963 menjadi tempat mereka berjualan yang bersifat *mobile*. (sumber: Wawancara dengan pemimpin Fourspeed Nomad, Mohammad Fahmi, 18-03-2014).

1.1.1 Perubahan Logo Fourspeed Parlor Menjadi Fourspeed Nomad



Gambar 1.2

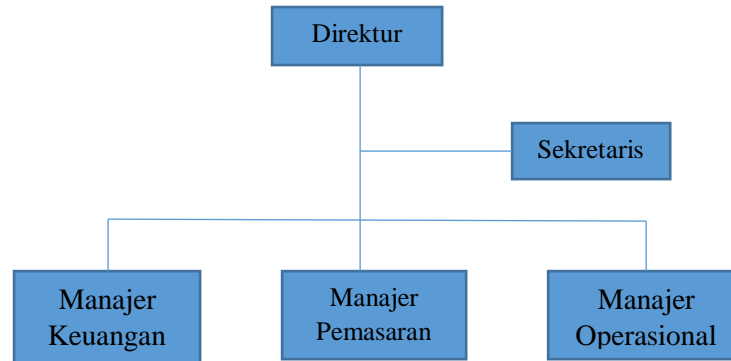
Perubahan Logo Fourspeed Parlor menjadi Fourspeed Nomad

Sumber: <http://fourspeedparlor.tumblr.com>, diakses pada 10-03-2014

Gambar 2.1 menunjukkan perubahan dari logo Fourspeed Parlor menjadi Fourspeed Nomad. Fourspeed Parlor tidak memiliki logo sendiri, Fourspeed Parlor menggunakan logo dari Fourspeed Indonesia menjadi logo yang ditampilkan ditempat usaha Fourspeed Parlor. Perbedaan yang paling

terlihat ialah aksesoris penutup kepala yang digunakan tengkorak dalam masing-masing logo. Penggunaan tengkorak sendiri merupakan logo dasar dari semua bagian Fourspeed Indonesia.

1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 1.3

Struktur Organisasi Fourspeed Nomad

Sumber : Wawancara dengan pemimpin Fourspeed Nomad, Mohammad Fahmi, 18-03-2014

Gambar 1.3 menunjukkan struktur organisasi yang diterapkan oleh Fourspeed Nomad yang memiliki satu direktur utama atau pemimpin, satu sekretaris, dan tiga manajer yang masing-masing bertanggung jawab di bidang keuangan, pemasaran, dan operasional.

1.1.4 Visi dan Misi Fourspeed Nomad

Visi

“Menjadi wadah atau tempat belajar anak muda Bandung dalam hal berusaha dan menyalurkan ide dan kreativitas.”

Misi

“Memfasilitasi tempat belajar dengan membuat ruang bagi anak muda dalam berekspresi dan membentuk pola pikir wirausaha.”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung yang dikenal juga sebagai Kota Kembang merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Menurut Badan Pusat Statistik Bandung, pada tahun 2012 jumlah penduduk Kabupaten Bandung mencapai 2.455.517 jiwa.

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia. Salah satu pendukung industri pariwisata ialah industri makanan dan minuman. Dalam skala nasional, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2014 akan meningkat melebihi dari target sebelumnya yakni 8.15% sebagaimana dikutip dari pernyataan Dirjen Agro Kemenperin Benny Wachyudi dalam situs resmi

Kemenperin. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di kota Bandung juga akan mengalami pertumbuhan melihat Bandung sebagai barometer wisata kuliner Indonesia.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung di tahun 2012 tercatat sekitar 625 restoran, rumah makan dan bar yang tersebar di Kota Bandung.

Tabel 1.1
Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Bar di Kota Bandung

Katagori	Jumlah
Talam Kencana	1
Talam Salaka	57
Talam Gangsa	166
Restoran Waralaba	46
Bar	12
Rumah Makan Kelas A	35
Rumah Makan Kelas B	151
Rumah Makan Kelas C	157

(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013)

Berdasarkan tabel 1.1 Dapat dilihat bahwa persaingan industri makan dan minuman di Kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu pengusaha-pengusaha industri makanan dan minuman harus memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat, sehingga usahanya tersebut dapat terus berkembang. Salah satu konsep baru dari industri makanan dan minuman ialah konsep *food truck*. Apabila dilihat dari jumlah kursi konsumen yang tersedia, *food truck* tergolong dalam kelompok rumah makan kelas A dimana *food truck* memiliki kursi konsumen kurang dari 20 kursi. Definisi dari konsep *food truck* sendiri yang dikutip dari situs majalah Poultry Indonesia ialah salah satu jenis restoran yang lahir dari kreatifitas para pengusaha kuliner untuk mengikuti perkembangan industri kuliner. Sesuai dengan namanya, *food truck* berbentuk kedai makanan berjalan yang di desain untuk bisa lebih menjangkau konsumen. Kuliner dengan konsep *food truck* terus mengalami peningkatan persaingan karena semakin banyaknya pengguna konsep *food truck* ini seperti antara lain Sushi Bar, Wild Wings, Baso Mastato, dan lain-lain. Strategi sangatlah diperlukan untuk bisa memenangkan persaingan antar pengguna *food truck* ini tidak hanya dalam hal menu yang ditawarkan, namun juga bagaimana cara masing-masing untuk menarik konsumen. Peraturan Kota Bandung mengenai pembatasan pembangunan bangunan usaha menjadi salah satu faktor pendorong munculnya berbagai kedai makanan yang mengambil konsep *food truck*.

Salah satu *food truck* yang berada di Kota Bandung adalah Fourspeed Nomad. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemimpin Fourspeed Nomad yakni Mohammad Fahmi, Fourspeed Nomad merupakan hasil perubahan dari Fourspeed Parlor. Faktor utama lahirnya Fourspeed Nomad ialah masalah sengketa tanah yang terjadi antara pemilik tanah tempat Fourspeed Parlor dahulu beroperasi dengan pihak BUMN yang memaksa Fourspeed Parlor harus menutup tempat usaha mereka.

Permintaan besar dari para konsumen Fourspeed Parlor untuk kembali membuka Fourspeed Parlor membuat pengelola Fourspeed Parlor bersemangat untuk bangkit dan menciptakan sesuatu yang baru. Pengelola Fourspeed Parlor pada akhirnya sepakat untuk melakukan *rebranding* dari Fourspeed Parlor menjadi Fourspeed Nomad dengan menggunakan konsep *food truck*.

Perubahan Fourspeed Parlor menjadi Fourspeed Nomad memunculkan berbagai perbedaan yang harus terjadi di dalam internal Fourspeed. Perbedaan yang paling besar ialah berubahnya konsep cafe menjadi konsep *food truck* yang berpindah-pindah dan juga perubahan nama dari Fourspeed Parlor menjadi Fourspeed Nomad. Media promosi yang digunakan menjadi berbeda dengan ketika Fourspeed Parlor yang bekerja sama dengan media *advertising* di Bandung dan Jakarta namun kini hanya mengandalkan media sosial sebagai media promosi. Strategi operasional yang diterapkan juga berubah yang sebelumnya memiliki dua pembagian bidang kini lebih difokuskan ke bidang kuliner. Dari segi biaya operasional dan pendapatan, Fourspeed Nomad kini memiliki biaya operasional yang jauh lebih kecil dari sebelumnya namun bisa mendapatkan pendapatan yang hampir sama dengan Fourspeed Parlor.

Keunggulan yang dimiliki Fourspeed Nomad dibandingkan dengan para pesaingnya adalah keunikan dari tempat dan menu kuliner yang ditawarkan ke konsumen. Fourspeed Nomad menawarkan menu yang unik dengan menggunakan perpaduan berbagai bahan makanan yang memang berasal dari ide para pengelolanya yang masih merupakan mahasiswa mahasiswa aktif sehingga dinilai sangat cocok dengan selera para konsumen utama dari Fourspeed nomad yakni kalangan anak muda Bandung. Penggabungan menu yang unik dengan konsep *food truck* membuat Fourspeed Nomad menjadi lebih dekat dengan konsumennya dan mencegah munculnya rasa bosan dari konsumen.

Praktek *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad dapat menimbulkan krisis bagi perusahaan apabila dikelola dengan tidak tepat karena merek merupakan salah satu unsur penting untuk memasarkan produk ke konsumen. Merek yang baik dimata konsumen sama halnya seperti reputasi seseorang yang sulit didapatkan namun mudah untuk rusak maupun terlupakan. Kapferer dalam Teh (2009:1) setuju bahwa perubahan merek dapat membahayakan antara lain hilangnya pilihan di mata konsumen, hilangnya loyalitas konsumen dan hilangnya pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah *Rebranding* yang dilakukan oleh Fourspeed Nomad dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Fourspeed Nomad dengan judul penelitian: **“PENGARUH REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS FOURSPEED NOMAD DI KOTA BANDUNG 2014)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand* Fourspeed Nomad sebagai *brand* baru dari Fourspeed Parlor di Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad di Bandung?
3. Seperti apa pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen Fourspeed Nomad di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan penulis sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand* Fourspeed Nomad sebagai *brand* baru dari Fourspeed Parlor di Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen Fourspeed Nomad di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Ada beberapa kegunaan yang diharapkan penulis dari penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dengan menghubungkan fakta yang sebenarnya terjadi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *rebranding* dan loyalitas konsumen.

2. Aspek Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan strategi perusahaan yang tepat khususnya dalam hal perubahan *brand* untuk kelangsungan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, dan berisi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tentang hasil kajian kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam bab ini juga akan diuraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil dari analisis yang telah dilakukan serta pengolahan data dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis dan kronologis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan tujuan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat digunakan bagi objek penelitian maupun pihak lain yang membutuhkan.

