

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan**

J.CO Donuts & Coffee adalah restoran dan waralaba yang bergerak dibidang camilan dengan mengkhususkan penjualan donat, *yogurt* beku dan kopi. Perusahaan ini didirikan dan dimiliki oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia yaitu Johnny Andrean Group pada tahun 2005. J.CO Donuts & Coffee yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group ini terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke USA, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai jenis donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada awalnya Johnny berkeinginan membeli *franchise* donat AS, namun dia menemukan beberapa kelemahan produk sehingga mengurungkan niatnya, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas. Johnny akhirnya memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba AS ketika kembali ke Indonesia. Dia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi yang kemudian diberi merek J.CO.

Johnny 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 yang memiliki konsep dapur terbuka, sehingga dia mencoba memulai konsep tersebut pada J.CO dengan tujuan agar konsumen dapat melihat proses produksi yang bersih, aman, dan menarik dengan berbagai atraksi pembuatan donat secara langsung dari mencampur bahan sampai dengan donat siap untuk dijual.

Donat J.CO sebagian besar diproduksi menggunakan mesin-mesin, baik dari mencampurkan bahan-bahan, memasak, hingga menaburkan topping pada setiap donat. Satu-satunya tenaga manusia yang dilibatkan hanya pada saat pencetakan donat. Itu pun menggunakan alat bantu cetakan. Semua mesin yang digunakan sepenuhnya diimpor dari USA. Begitu juga dengan bahan-bahan dasar,

lebih dari 50% diimpor dari luar negeri. Seperti minuman yang menggunakan coklat dan susu, diimpor dari Belgia dan Selandia Baru. Sebagian kopi bubuk diimpor dari Italia dan Costa Rica. Berdasarkan semua itu, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di pasaran donat Indonesia dengan *brand* lokal.

Johnny membutuhkan tiga tahun untuk mempersiapkan standar dan prosedur produksi, pemilihan bahan baku, memperbaiki mutu dan proses produksi, serta operasional bisnis sebelum meluncurkan J.CO Donuts & Coffee ke pasar Indonesia. J.CO lalu hadir di pasar Indonesia pada tanggal 26 Juni 2005 di Supermall Karawaci Tangerang sebagai toko pertamanya. J.CO Donuts & Coffee di Indonesia dikendalikan dan dimiliki semua oleh Johnny sendiri, sedangkan toko-toko di luar negeri diwaralabakan di beberapa negara seperti Singapura dan negara lain. (Sumber: <http://tau-sejarah.co.id/2013/02/sejarah-jco-donuts-coffe.html>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2016)

### **1.1.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan**

#### **A. Visi**

1. Membentuk J.CO Donuts & Coffee sebagai Internasional Premium *Donuts and Coffee Brand* terkemuka
2. Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*
3. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

#### **B. Misi**

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

### C. Logo



*Gambar 1.1*

*Logo J.CO Donuts & Coffee*

*Sumber:* <http://www.jcodonuts.com/id>

#### Filosofi Logo

Beberapa mengatakan logo J.CO Donuts & Coffee mirip dengan logo Starbucks yaitu batas melingkar yang hampir serupa. J.CO Donuts & Coffee menggunakan simbol burung merak pada logo mereka. Merak ini melambangkan keindahan, elegan, kelembutan dan keabadian. Keindahan dan kelembutan tercermin dari rasa dan bentuk donat. Sementara keabadian dapat dilihat dari loyalitas konsumen yang bersedia berdiri dengan antrian panjang di toko-toko untuk mendapatkan donat dan produk J.CO lainnya favorit mereka.

### **1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

J.CO menempatkan produknya sebagai produk Internasional yang memiliki nilai lebih pada kualitas produknya. Menjadi salah satu *leader* di industri makanan adalah misi manajemen perusahaan J.CO. Tak pelak momen puncak kejayaan J.CO setelah lima tahun dengan melakukan ekspansi ke pasar ekspor, menjadikan perusahaan ini sebagai panutan perusahaan lain khususnya perusahaan di bidang sejenis. Hingga saat ini J.CO sudah mempunyai 100 gerai, 15 diantaranya tersebar di Singapura,

Malaysia dan Cina dan 85 gerai tersebar di seluruh Indonesia. Rata-rata hampir setiap tahun jumlah gerai (*outlet*) bertambah dua kali lipat. (<http://swa.co.id/swa/listed-articles>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2016)

#### **b. Perkembangan Usaha**

Sejak masuk pasar pada pertengahan 2005, J.CO Iangsung menjadi buah bibir masyarakat penikmat kuliner, dan mengalahkan popularitas pesaing perusahaan donat yang kuat seperti Dunkin Donuts dan membukukan pertumbuhan penjualan yang tinggi, juga mendominasi pasar industri makanan kelas premium. Setelah melewati tahun kelima perusahaan J.CO melakukan banyak terobosan, dilampirkan oleh Indriana Listia, selaku *Brand Manager* J.CO. Hampir setiap bulan, J.CO menciptakan inovasi baru dengan mengeluarkan varian produk baru yang diberi nama-nama menarik. Hingga saat ini, produk J.CO diantaranya adalah J.CO *Donuts*, *J.Coffee*, *J.Cool Yogurt*, *J.Club*, *J.Cronut*, J.Pop dan J.Tart. Semua bahan dalam produk J.CO menggunakan bahan-bahan berkualitas premium guna menghasilkan produk terbaik untuk konsumennya. (<http://swa.co.id/swa/listed-articles>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2016)

#### **c. Strategi Secara Umum**

Strategi operasi perusahaan J.CO Donuts & Coffee berpendirian pada filosofi sederhana yang dibuat oleh Johnny Andrean sebagai pemilik perusahaan, yaitu apapun yang dilakukan berfokus selalu kepada pelanggan. Untuk senantiasa mengeksplorasi kebutuhan pelanggan dan mendengar respon pelanggan merupakan suatu hal yang terpenting baginya. Strategi J.CO untuk dapat menembus pasar dan menyaingi Dunkin Donuts yaitu dipilihnya kelas premium yang menggunakan bahan baku berkualitas, dengan memasukkan unsur *lifestyle modern* yang didukung berbagai inovasi yang menarik. Cara tersebut berhasil menarik gaya hidup baru kepada pelanggannya. Konsumen yang disasar sebagai segmen pasar J.CO adalah konsumen menengah keatas dengan gaya hidup dinamis, muda dan *modern*. Untuk menggarap segmen pasar ini, J.CO

membuat donat yang tidak padat agar konsumen tidak cepat merasa kenyang, lebih tipis dengan tekstur yang lembut, dan dapat dikonsumsi kapan saja juga dimana saja. Berbeda dengan donat di pasaran sebelumnya, yaitu donat yang dibuat dengan porsi yang cenderung lebih besar dan mengenyangkan. Oleh karena itu, J.CO menempatkan usaha donat ini sebagai camilan atau makanan selingan pengantar makanan berat. Dan strategi yang berbeda yang diciptakan J.CO yaitu konsep *Open Kitchen* dimana konsumen dapat melihat semua aktivitas produksi donat, kopi, dan produk J.CO lainnya secara langsung atau biasa disebut dengan *fresh from the oven* yang berhasil mencuri perhatian konsumen. (<http://jhonzhutaaruk.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee/>, diakses pada 19 November 2016).

#### **1.1.4 Produk dan Layanan**

##### **a. Produk**

J.CO Donuts & Coffee menjual berbagai produk yaitu donat, kopi, yogurt, sandwich, dan lainnya. Semua dijual dengan macam-macam variasi rasa, ukuran, dan topping. Donat J.CO memiliki berbagai macam nama yang unik dan juga menarik. Nama yang melekat pada donat pun masih ada hubungannya dengan cita rasa dan topping. Contohnya donat pada Tira *miss U* adalah donat dengan topping rasa tiramisu. Harga pada donat pun bervariasi mulai dari Rp 3.000,- hingga Rp 30.000,-. Kopi panas dan dingin dari J.CO yang diberi nama *J.Coffee* memiliki kisaran harga Rp 25.000,- hingga Rp 45.000,-. *J.Cool* Yogurt adalah nama dari yogurt beku yang kaya manfaat dan *fresh* dihidangkan dengan bentuk es krim dan juga ditaburi topping macam-macam buah, oreo, dan lainnya yang memiliki kisaran harga Rp 35.000,- hingga Rp 55.000,-. Ada juga *J.Club* yaitu produk J.CO berupa sandwich dengan berbagai macam isi. J.Pops yaitu donat-donat kecil yang dijual dalam satu box berisi 24 buah dengan harga Rp 50.000,-. Lalu ada *J.Cronut* yaitu produk terbaru yang dikeluarkan oleh J.CO berupa *croissant donut*. Dan yang terakhir ada *J.Tart (japanese cheese tart)* yang juga merupakan produk keluaran terbaru J.CO yaitu kue tart dengan rasa dan isi keju yang dibuat dengan gaya Jepang.



## 1.2 Latar Belakang

Industri makanan yang banyak dipilih dan diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah camilan, pernyataan tersebut dibuktikan dari hasil riset yang dilakukan pada panelis YouGov dari 17-23 April 2015 dan telah dibobot sehingga representatif terhadap populasi online dengan jumlah sampel: Cina (n=895), Singapura (n=1171), Indonesia (n=1255), Hong Kong (n=927), Malaysia (n=1626), Australia (n=1059), Thailand (n=1016) menyatakan bahwa hasil riset tersebut yaitu 91% orang Asia senang mengonsumsi camilan, di mana 24% mengonsumsi setiap hari, dan 57% sebagian besar konsumen camilan tersebut adalah wanita. Dua negara dengan jumlah konsumen penggemar camilan paling banyak adalah negara Indonesia dengan 24% dan Australia dengan 17%. (<https://ap.yougov.com/id>, diakses pada tanggal 1 November 2016). Dari hasil data riset diatas, terbukti bahwa negara Indonesia memiliki masyarakat sebagai konsumen paling banyak mengonsumsi camilan.

Salah satu contoh dari industri camilan adalah donat. Berikut peringkat dari beberapa merek donat yang terkenal dan populer di Indonesia pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2**

**Merek Donat Terkenal dan Populer di Indonesia**

No	Merek
1.	J.CO Donuts & Coffee
2.	Dunkin Donuts
3.	Krispy Kreme
4.	Mister Donut
5.	I-Crave

*Sumber: Penelitian Terdahulu (diakses pada 10 Juni 2017)*

Dilihat dari tabel 1.2 merek donat yang terpilih diperingkat pertama adalah J.CO Donuts & Coffee, dan peringkat kedua adalah Dunkin Donuts. Kedua merek ini pun merupakan dua merek yang masuk ke dalam *Top Brand Award* dan selalu terpilih menjadi Top 2 kategori toko donat. Selama puluhan tahun Dunkin Donuts posisinya tidak tergoyahkan dan belum ada pesaing yang setingkat dengannya. Namun, pada pertengahan tahun 2005 berdirilah perusahaan donat lain yang

masuk ke pasar donat Indonesia yaitu J.CO Donuts & Coffee. Setelah tidak lama J.CO Donuts & Coffee memasuki pasar donat Indonesia, merek dan produknya langsung menjadi buah bibir mengalahkan popularitas Dunkin Donuts, membukukan pertumbuhan penjualan yang tinggi dengan inovasi produk yang lebih beragam dan mendominasi pasar industri camilan kelas menengah. J.CO merupakan *brand* lokal dengan produk premium yang didirikan oleh Johnny Andrian selaku masyarakat asli Indonesia. Hingga 11 tahun perjalanannya, J.CO sudah dapat mencapai sebagian besar visi dan misi perusahaan, seperti membentuk J.CO Donuts & Coffee sebagai merek premium Internasional, dan menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *brand* donat dan kopi. Semua visi J.CO berfokus pada *brand* karena Johnny ingin perusahaannya menjadi *brand* no.1 untuk donat dan kopi di dunia (<http://swa.co.id/swa/headline>, diakses pada tanggal 8 Februari 2017).

Seperti yang dinyatakan sebelumnya bahwa merek J.CO dan merek Dunkin merupakan dua merek yang masuk ke dalam *Top Brand Award* dan selalu terpilih menjadi Top 2 kategori toko donat, dapat dilihat pada tabel 1.3. *Top Brand* adalah logo penghargaan yang paling banyak terekspos, oleh sebab itu logo *Top Brand* sudah dipercaya oleh banyak perusahaan yang menggunakannya. Selain itu dari sisi konsumen, nama *Top Brand* mudah diingat dan bahasa umum yang lebih diterima oleh konsumen. *Top Brand* bersifat independen yang murni merupakan hasil pilihan konsumen dari riset survei oleh Frontier Consulting Group kepada target responden B2B dan B2C pada 11 kota besar di Indonesia. Merek-merek yang meraih *Top Brand* memang terbukti merek-merek yang unggul di kategorinya. *Survei Top Brand* sudah lama hadir di Indonesia yang sudah berlangsung sejak 16 tahun yang lalu. Parameter yang diukur oleh konsumen yaitu: (1) *top of mind share*: menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen, (2) *top of market share*: menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen, dan (3) *top of commitment share*: menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan (<http://www.topbrand-award.com/faq>, diakses pada tanggal 9 Juni 2017). Dari ketiga parameter tersebut, “*top of mind share*” merupakan yang terkait kepada *brand image* suatu

perusahaan yang hasilnya dihitung sesuai pilihan konsumen. Sehingga peneliti menggunakan *Top Brand Award* sebagai parameter untuk penelitian. Berikut *Top Brand Award* kategori toko donat tahun 2015 dan 2016:

**Tabel 1.2**

**TOP BRAND AWARD**

**Top Brand Award Toko Donat 2015**

MEREK	TBI	TOP
J.CO	57.2%	TOP
Dunkin' Donuts	37.6%	TOP

**Top Brand Award Toko Donat 2016**

MEREK	TBI	TOP
Dunkin Donuts	51.7%	TOP
J.CO	40.6%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dilihat dari *Top Brand Award* kedua merek terlihat saling bersaing, di tahun 2015, merek J.CO unggul dengan index cukup jauh dari Dunkin, namun di tahun 2016 merek J.CO mengalami penurunan peringkat berganti posisi dengan Dunkin. Penurunan peringkat ini dapat disimpulkan bahwa merek J.CO sudah tidak terlalu kuat lagi dibenak konsumen sebagai merek donat no.1 seperti di tahun sebelumnya. Hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan dan penurunan *brand image* (citra merek) di benak konsumen donat di Indonesia.

*Brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin di dalam benak mengenai ingatan jangka panjang terhadap nama suatu merek perusahaan yang kuat (Kotler dalam Hermawan, 2012:58). Karena *Top Brand Award* murni diperoleh dari hasil survei pendapat konsumen, maka penurunan peringkat merek J.CO ini pun diantaranya dikarenakan dari menurunnya media promosi perusahaan J.CO yaitu *word of mouth* pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dari pernyataan Sugiyanto Wibawa yang merupakan *President Director* J.CO Donuts & Coffee bahwa perusahaan J.CO menggunakan strategi pemasaran dengan menjadikan pelanggan sebagai

media promosi yang efektif bagi perusahaan, bukan hanya dipandang sebagai konsumen yang membelanjakan uang untuk produknya saja. Konsumen yang datang menjadi penerima informasi dan sekaligus pembawa informasi dari J.CO kepada konsumen lain. Beliau menegaskan bahwa faktor yang paling mempengaruhi kesuksesan J.CO adalah *experience* dan *word of mouth* pelanggan, karena pelangganlah yang menentukan suka atau tidak dengan produk J.CO dari hasil pengalamannya, bukan karena siapa orang di belakang perusahaan (<http://www.marketing.co.id/inovasinya-jadi-word-of-mouth>, diakses pada tanggal 1 Maret 2017). Dari pernyataan Sugiyanto diatas, perusahaan J.CO menjadikan pelanggan sebagai media promosi *word of mouth* kepada konsumen lain untuk memperkenalkan produk maupun merek J.CO dan menyebarkan informasi juga pengalaman yang pernah mereka alami dari produk J.CO.

*Word of mouth* merupakan media promosi yang memiliki peran penting dan efektif dalam pemasaran. *Word of mouth* salah satunya berbentuk informasi positif terkait satu produk, sehingga konsumen lebih mempercayai personal *word of mouth* bila dibandingkan dengan iklan dari sejumlah produk dan layanan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:240). Dalam survei global Nielsen pada laman *press room* tahun 2015 dinyatakan bahwa di Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian suatu produk pada rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal. Konsumen Filipina memimpin dengan 91% (naik 1 poin dari tahun 2013). Kepercayaan pada *word of mouth* ini meningkat paling tinggi pada konsumen Vietnam yang naik 8 poin menjadi 89%, lalu diikuti oleh konsumen Indonesia yang naik empat poin menjadi 89%, kemudian konsumen Malaysia naik satu poin menjadi 86%, konsumen Singapura turun dua poin menjadi 83% dan terakhir konsumen Thailand dengan 82% (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015>, diakses pada tanggal 19 februari 2017). Disimpulkan dari hasil survei global Nielsen diatas pada negara Indonesia dengan persentase 89% konsumennya beranggapan bahwa rekomendasi *word of mouth* adalah media promosi yang efektif dan dipercaya dapat mempengaruhi sudut pandang seorang konsumen terhadap suatu merek produk saat melakukan keputusan pembelian terutama bila

berasal dari pengalaman orang yang tepat untuk memberikan pendapat, seperti teman, kerabat, dan keluarga.

*Word of mouth* dapat membuat produk dari merek suatu perusahaan dikenal dan diingat di benak konsumen. Jika pemasaran WOM (*word of mouth*) mampu menimbulkan perasaan puas pada pelanggan, dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan pesaing, maka WOM yang menular tersebut berhasil membuat *brand* dan citra perusahaan unggul di pasar (Hasan 2010:238). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap *brand image* suatu perusahaan. Hal ini telah dibuktikan dari penelitian sebelumnya oleh Aditya Rahman yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image* dengan objek pada DOTA 2.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang sama pada J.CO *Donuts & Coffee* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* konsumen J.CO terhadap *brand image* perusahaan dengan melakukan studi kepada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University. Peneliti menysasar mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 karena peneliti melihat fenomena yang sering dilakukan oleh mahasiswa Telkom University, diantaranya oleh mahasiswa di jurusan Administrasi Bisnis yang dinaungi oleh Hima Adbis, sering melakukan kegiatan dana usaha (danus) guna penggalangan dana untuk dapat menyelenggarakan acara-acara resmi kampus dan bahan yang dijual untuk penggalangan dana tersebut kecenderungan menggunakan donat J.CO. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 9 Juni 2017 dengan beberapa panitia dan pengurus Hima Adbis dengan mengajukan pertanyaan mengenai acara apa yang paling memakan waktu lama menggunakan danus J.CO dan alasan menggunakan donat J.CO sebagai bahan yang dijual untuk danus. Didapat hasil wawancara yaitu acara terakhir yang diselenggarakan secara resmi dan mengeluarkan anggaran paling besar dalam acara-acara yang dinaungi Hima Adbis adalah Imabi (Ikatan Mahasiswa Adbinistrasi Bisnis). Imabi merupakan acara resmi yang cukup besar yang diselenggarakan oleh mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University dimana mahasiswa menjadi tuan rumah yang mengundang mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dari berbagai Universitas di Indonesia. Acara ini merupakan acara yang di ketuai oleh Alem

selaku mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 dan sebagian dipanitiai oleh mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 juga. Karena acara Imabi ini cukup besar, maka anggaran yang dikeluarkan pun cukup tinggi dan cukup lama dalam mengumpulkan dananya. Dalam mengumpulkan dana, panitia melakukan danus dengan berjualan donat J.CO selama kurang lebih 6 bulan. Panitia tidak menjual donat J.CO tersebut setiap hari, melainkan seminggu dua kali agar peminat tidak bosan. Donat J.CO menjadi salah satu makanan yang sering dijadikan danus dalam acara-acara yang dinaungi Hima Adbis dengan alasan karena rata-rata mahasiswa memiliki gaya hidup *modern*, menyukai makanan dengan merek ternama, dan praktis seperti donat J.CO dan ternyata benar bahwa donat J.CO banyak diminati mahasiswa dan cepat habis terjual. Seperti dalam acara Imabi ini, panitia menjual kurang lebih 30 lusin J.CO dalam kegiatan danusnya. Karena panitia acara Imabi ini sebagian besar dari angkatan 2013, maka target pembelinya banyak dari mahasiswa Adminitrasi Bisnis angkatan 2013 karena panitia menjual donat J.CO di kelas dan menyebar. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 selaku pihak yang membeli danus J.CO, dan hasilnya didapat mahasiswa menyatakan bahwa mereka sering membeli danus J.CO dengan semua beralasan karena suka dan juga ingin, dan ada yang menyatakan bahwa mempermudah mereka untuk membeli donat J.CO tanpa harus jauh-jauh pergi ke gerai J.CO. Dari kegiatan danus yang dilakukan dan dikonsumsi oleh mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 menjadikan produk dan merek J.CO tidak asing dimulut dan dibenak mahasiswa. Dengan karakteristik yang sesuai dengan segmen pasar perusahaan J.CO maka peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University yang dapat mewakili pendapat para konsumen J.CO lainnya dengan mengangkat judul **“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image J.CO Donuts & Coffee (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University).”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana *word of mouth* mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University pada J.CO?
2. Bagaimana *brand image* J.CO menurut mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* J.CO bagi mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Word of mouth* produk J.CO pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University.
2. *Brand image* perusahaan J.CO menurut mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University.
3. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* perusahaan J.CO bagi mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan pengalaman serta pengetahuan dari ilmu pemasaran. Dan dapat dijadikan pedoman untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis pengaruh *word of mouth* konsumen terhadap *brand image* suatu perusahaan.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, sebagai masukan dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan dan pemasaran terutama yang mendorong *word of mouth* antarkonsumen

dan meningkatkan *brand image* yang lebih baik kedepannya. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas, teknik analisis data.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh word of mouth terhadap brand image J.CO Donuts & Coffee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk perbaikan bagi perusahaan dan pengembangan lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya.