

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat, salah satunya di bisnis makanan kuliner. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek maupun yang lainnya. Perkembangan ini pula terjadi karena industri tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. (Sumber: www.bisnis.tempo.co)

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha maupun para konsumen, salah satunya yaitu dapat kita lihat banyaknya kuliner - kuliner khas dari suatu daerah ataupun makanan kuliner pinggiran jalan yang bermunculan, hal ini memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli kuliner dimana saja tanpa harus pergi ke suatu daerah yang memiliki makanan khasnya dari daerah tersebut.

Pada era persaingan bisnis saat ini yang semakin meningkat, minat beli konsumen pun semakin meningkat pula karena semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula kebutuhan para konsumen. dapat di lihat dari minat dan kebutuhan para konsumen yang semakin berkembang. Maraknya persaingan bisnis yang terjadi pada usaha kuliner ini membuat para pembisnis kuliner termotifasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap pelayanan maupun produk yang di jual. Strategi yang kini banyak pembisnis gunakan yaitu dengan pemanfaatan digital yaitu sosial media sebagai pemasaran dan promosi, membuat inovasi baru pada produk serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen.

Digital marketing adalah perkembangan dari marketing melalui web, internet, telepon genggam dan perangkat lainnya, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor- gemborkan dan sangat berpengaruh (Heidrick & Struggless 2009:1). *Digital marketing* Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama kemudian dikembangkan lebih jauh menjadi *new wave technology*. *New wave technology* (teknologi gelombang baru) menurut Kotler adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler,2011:5). *Digital marketing* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian Fadjri (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* (pemanfaatan teknologi digital) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek penelitian ini yaitu Ayam Geprek kang Ewok Bondowoso memanfaatkan

digital marketing sebagai media dalam promosi dan penjualan online yaitu melalui *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*.

Kualitas layanan dapat diartikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan pula sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh Lupiyoadi (2006). Kualitas layanan juga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) (Subihaiani 2001). Kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, pada penelitian Ayu (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek penelitian ini yaitu Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan santun, merespon semua permintaan konsumen yang di ajukan, serta memberikan jaminan tepat waktu dalam pemesanannya.

Citra merek (*brand image*) dapat di definisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013:327-328). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, pada penelitian Syaifullah (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek penelitian ini yaitu Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso memiliki citra merek yang cukup baik dibenak konsumen karena produk yang dijual menggunakan produk yang baik, halal dan berkualitas.

Seiring berjalannya waktu ini kota Bondowoso baik itu di kota maupun desa-desa banyak bermunculan usaha makanan kuliner baik di pinggir jalan maupun stand, salah satunya yaitu makanan Ayam Geprek. Ayam Geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek bersama sambal bajak, asal mula ayam geprek ini berasal dari kota Yogyakarta (Wikipedia). Kini kuliner Ayam Geprek cukup banyak digemari oleh semua kalangan baik dari anak muda hingga orang tua. Banyaknya minat konsumen terhadap makanan Ayam geprek menimbulkan usaha ayam geprek bermunculan di berbagai tempat salah satunya di kota Bondowoso kecamatan Dadapan di antaranya yaitu :

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Ayam Geprek Di Bondowoso

No	Nama	Alamat usaha
1	Ayam Geprek R2	Nangkaan, Bondowoso
2	Ayam Geprek Kang Ewok	Dadapan, Bondowoso
3	Ayam Geprek Pandawa	Dadapan, Bondowoso
4	Ayam Geprek Bang Diki	Dadapan, Bondowoso
5	Ayam Geprek Sasha	Kota Kulon, Bondowoso

Dari kelima usaha kuliner makanan ayam geprek di Bondowoso ini ada salah satu usaha kuliner makanan Ayam Geprek yang masih banyak diminati baik dari awal buka sampai saat ini yaitu Ayam Geprek Kang Ewok. Ayam Geprek Kang Ewok ini memang memiliki tempat yang sangat strategis, terletak di pinggir jalan dekat dengan kantor kecamatan, pondokan, pasar dan sekolah SMP dan SMK. Produk Ayam Geprek Kang Ewok ini cukup laris karena pelayanan yang sangat baik dan ramah pada konsumen, menu yang bisa *request* sendiri tanpa harus ada biaya tambahan, serta promosi yang cukup unik dengan membuat *challenge* kepada pelanggannya, bagi para konsumen yang bisa menyelesaikan *challenge* akan mendapatkan potongan harga. Dalam pembelian produk Ayam Geprek Kang Ewok ini bisa langsung datang ke stand langsung bisa juga pesan melalui media sosial tanpa harus ada biaya ongkir dan tanpa ada batas minimal pemesanan online. Persepsi tentang merek produk Ayam Geprek Kang ewok ini cukup baik di mata konsumen karena soal rasa produk ayam gepreknya bisa mampu bersaing dengan ayam geprek lainnya.

Dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso pada tahun 2020. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan produk Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso bulan Januari tahun 2020 terdapat 1.892 bungkus/*box* dan pada bulan Desember sebanyak 1.635 bungkus/*box*. Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penjualan produk Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso dari bulan Januari - Desember tahun 2020. yang dapat dilihat di tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel. 1.2
Jumlah Penjualan Produk Ayam geprek
Kang Ewok Bondowoso Tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1	Januari	1.892
2	Februari	1.877
3	Maret	567
4	April	514
5	Mei	798
6	Juni	1.015
7	Juli	1.156
8	Agustus	1.466
9	September	1.682
10	Oktober	1.679
11	November	1.600
12	Desember	1.635
TOTAL		15.881

Sumber : Ayam Geprek Kang ewok 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terlihat jelas bahwa jumlah penjualan produk Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso mengalami penurunan pada bulan Maret hingga bulan Mei, hal ini dikarenakan adanya pandemic Covid-19 dan usaha Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso ini terdampak karena hal tersebut. Namun pada awal bulan Juni penjualan produk perlahan mengalami kenaikan hal ini dikarenakan ketetapan dari pemerintah perihal *new normal*, dimana para konsumen dan penjual bisa melakukan aktivitas seperti biasanya.

Ayam Geprek Kang Ewok selalu berharap konsumen yang membeli produknya merasakan puas akan produk maupun pelayanan yang diberikannya, karena kepuasan pelanggan sangatlah bagi setiap usaha ataupun bisnis. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah menganalogikan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, dari pengertian tersebut dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan menghasilkan kekecewaan, jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka akan merasa gembira dan sangat puas. Jadi jika konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dan hal ini akan menguntungkan bagi pelaku usaha salah satunya yaitu meningkatkan jumlah pengunjung yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dilakukan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terwujudnya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi (Qomariah, 2016:1). Penelitian Fadjri (2018) menyatakan *digital marketing* kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam geprek kang ewok Bondowoso?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam geprek kang ewok Bondowoso?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam geprek kang ewok Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Ayam geprek kang ewok Bondowoso.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam geprek kang ewok Bondowoso.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Geprek kang ewok Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek
3. Bagi Ayam geprek kang ewok Bondowoso
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.