

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan zaman akibat laju pesat globalisasi berjalan lurus dengan perubahan pola hidup manusia terutama pada kebutuhan primer seperti pangan. Disisi lain, jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dapat mengakibatkan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pangan juga semakin meningkat. Peningkatan inilah yang tentunya menjadi peluang bisnis masyarakat Indonesia di bidang kuliner (Laeliyah, 2017). Menurut Kurniawati et.al (2014) bisnis kuliner saat ini sedang marak menawarkan produknya dengan kualitas yang baik demi mengambil hati para konsumen, karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah penggemar kuliner.

Fenomena tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner harus memutar otak demi meningkatkan kualitas produk dan memenangkan persaingan dagang. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk makanan yang baik serta kualitas pelayanan yang prima tentu akan menimbulkan kepuasan tersendiri di benak konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung juga akan berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Berikut data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia Tahun 2016 – 2019:

Tabel 1.1 Data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia 2016 – 2019

| No | Tahun | Total Consumer Foodservice |
|----|-------|-------------------------------|
| 1 | 2016 | 36.814.800 |
| 2 | 2017 | 39.906.400 |
| 3 | 2018 | 43.310.800 |
| 4 | 2019 | 56.290.700 |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia Tahun 2016 – 2019 menunjukkan kenaikan yang stabil. Kenaikan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang tertinggi terjadi pada tahun 2019. Hal ini disebabkan adanya perkembangan kuliner kekinian misalnya makanan dan minuman kekinian. Kuliner kekinian menawarkan kualitas makanan yang enak dengan harga yang relatif terjangkau. Berikut adalah 10 besar kuliner di Indonesia yakni:

Tabel 1.2 Data 10 besar kuliner di Indonesia

| Nama Makanan | Peringkat |
|---------------------|------------------|
| Mie Aceh | 1 |
| Rendang Padang | 2 |
| Pempek Palembang | 3 |
| Kerak Telor Jakarta | 4 |
| Asinan Bogor | 5 |
| Gudeg Yogya | 6 |
| Soto Rawon Surabaya | 7 |
| Bubur Manado | 8 |
| Coto Makassar | 9 |
| Papeda Maluku | 10 |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan data 10 besar kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa Mie Aceh banyak diminati oleh masyarakat. Dalam mengukur sebuah kualitas makanan, Pantelidis, Lockwood dan Alcott (2018:27) mengklasifikasikannya dalam beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas rasa, porsi, tekstur, aroma, warna, temperatur, serta penyajian. Kualitas rasa merupakan sebuah cita rasa yang disajikan yang sesuai dengan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya adalah porsi merupakan kuantitas produk yang diberikan kepada konsumen. Tekstur makanan biasanya halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Aroma merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan, sedangkan warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat, karena kombinasi warna mempengaruhi selera makan konsumen.

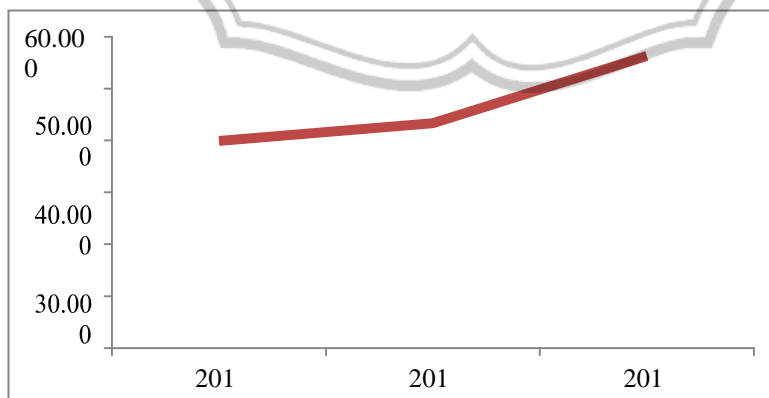
Faktor yang tidak kalah penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sebuah kualitas makanan yaitu temperatur dan penyajian makanan itu sendiri. Temperatur pada makanan yang disajikan harus sesuai, karena temperatur dapat mempengaruhi rasa makanan dan kebersihan dari makanan yang disajikan akan mempengaruhi penampilan dari makanan itu sendiri. Pada umumnya semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu makanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang akan diperoleh (Santoso, 2016). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas makanan yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dimana jika ditinjau lebih jauh makanan yang memiliki kualitas yang baik juga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena menganggap makanan tersebut telah sesuai dengan harapan dan selera konsumen (Saleem et.al., 2015).

Sense yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense* marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera. *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, dalam Maulana 2017). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Think* bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif Schmitt, dalam Yulianan 2016). Tujuan dari *think* adalah untuk memengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan. *Act* bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen Schmitt, dalam Maulana 2017). *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Relate* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, dalam Maulana 2017). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Selain kualitas produk terdapat faktor lain yang dapat menjadi pemicu kepuasan konsumen, faktor tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Tjiptono (2014:85) menyatakan secara sederhana kualitas layanan dapat diartikan sebagai sebuah ukuran tentang seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi atau harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekpektasi mereka maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Namun, sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen lebih buruk dengan ekpektasi mereka maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan negative atau buruk (Milo, 2019). Memberikan sebuah pelayanan yang baik terhadap konsumen tentu akan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produknya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan pastinya akan mendapatkan kesan yang baik dibenak para konsumennya.

Menurut Faradisa, et.al., (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan sehingga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipicu oleh berbagai faktor diantaranya adalah kualitas makanan yang baik serta kualitas pelayanan yang prima dari para produsen yang diberikan kepada para konsumennya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini sangat wajar jika para produsen makanan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan pada akhirnya tentu akan menarik para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka tawarkan (Bahar et.al., 2015). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon dari pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk yang dipersepsikan oleh konsumen setelah memakai atau mengkonsumsi sebuah produk yang bersangkutan. Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler dalam Sunyoto (2012:193) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang ada atau dirasakan oleh konsumen setelah mereka membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan tak terkecuali perusahaan kuliner. Berikut data perkembangan restoran di Indonesia selama tahun 2017 – 2019:



Gambar 1.1 Data Perkembangan Restoran di Indonesia selama tahun 2017 – 2019 Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Berdasarkan data perkembangan restoran di Indonesia selama tahun 2015 – 2019 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah restoran. Semakin ketatnya persaingan maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya yakni konsep marketing modern yang mulai dikembangkan dan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menyentuh sisi emosional pelanggan. Mulai sekarang pelanggan mulai sadar bahwa mereka tidak bisa dipikat dengan strategi pemasaran yang biasa-biasa saja. Pelanggan ingin sesuatu yang berbeda untuk bisa menarik minat mereka agar mau membeli produk perusahaan. Sekarang ini ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah *experiential marketing*. Pengertian *experiential marketing* sendiri yaitu pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengedepankan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Strategi ini bisa menarik pelanggan karena pemasarannya berbeda. Berbeda karena tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan tetapi juga mempertimbangkan ke lima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Kelima aspek tersebut merupakan hal yang dapat menarik pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi tersebut (Tjiptono, 2012:311).

Penerapan strategi *experiential marketing* perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Strategi *experiential marketing* dapat menciptakan relasi antara produk atau merek dengan sisi emosional, kognitif dan panca indra, serta perilaku pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional. Hubungan emosional yang tercipta dari pengalaman pelanggan yang nantinya akan berdampak lebih besar pada loyalitas.

Schmitt dalam Liang et al (2013) membuat konsep bahwa pengalaman merupakan acara pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa *sense, feel, think, act, relate*. Dalam rangsangan tersebut, perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Setelah itu konsumen akan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk. Hal yang terakhir adalah diharapkan konsumen setelah mendapatkan rangsangan tersebut akan mengkaitkan produk tersebut dengan dirinya dan dapat menciptakan identitas sosial.

Mie Kober Jember merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang mengalami perkembangan yang stabil. Kualitas produk yang ditawarkan Mie Kober Jember tidak kalah dengan kualitas produk dari Mie Gacoan dan Mie Sakera yang memiliki konsep serupa yakni sensasi mie yang sangat pedas. Mie Kober Jember menawarkan produk unggulan berupa mie dengan sensasi pedas berbagai level dengan rasa yang nikmat dan nama menu yang unik yakni mie

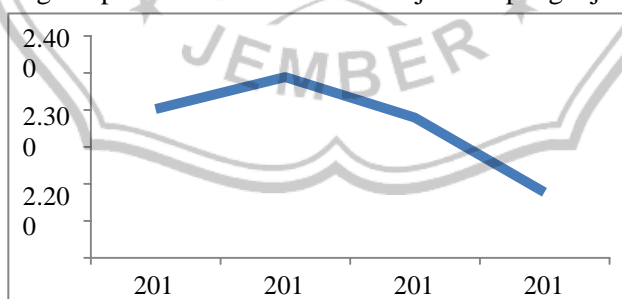
setan dan mie iblis sehingga menjadi ciri khas serta daya tarik bagi masyarakat Jember yang mayoritas menyukai rasa pedas. Harga yang ditawarkan pada Mie Kober Jember lebih mahal dari pesaingnya yaitu Mie Kober, Mie Kober Jember mematok harga Rp 9.500 per porsi. Berikut nama-nama mie pesaing Mie Kober di Kabupaten Jember:

Tabel 1.3
Mie Pesaing Mie Kober di Kabupaten Jember

| No | NamaKafe | Alamat |
|----|--------------------|---|
| 1 | Mie Gacoan | Jl. Sumatra No. 73, Sumpersari, Jember |
| 2 | Mie Sakera | Jl. Danau Toba No. 98, Sumpersari, Jember |
| 3 | Mie Setan Jember | Jl. Sumatra No. 101, Sumpersari, Jember |
| 4 | Mie Apong Sampurna | Jl. Jawa, No. 50, Sumpersari, Jember |
| 5 | Mie GNI | Jl. W.R Supratman No. 4, Sumpersari, Jember |

Sumber: Survei Pendahuluan, 2020.

Berdasarkan data tabel 1.3 terlihat menunjukkan bahwa persaingan mie disepanjang di Kabupaten Jember sangat ketat. Semakin banyaknya kuliner sejenis di Kabupaten Jember yang menawarkan produknya dengan rasa yang tidak jauh berbeda namun harga lebih murah dari Mie Kober Jember seperti Mie Gacoan, Mie , Mie Sakera, Mie Apong Sampurna serta Mie GNI dapat menjadi ancaman penurunan omset Mie Kober Jember. Persaingan Mie Pesaing Mie Kober di Kabupaten Jember mengakibatkan bahwa pengunjung Mie Kober Jember mengalami Fluktuasi, pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 jumlah pengunjung menurun.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengunjung Mie Kober Jember tahun 2016 – 2019 Sumber: Mie Kober Jember, 2020.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2016 sampai dengan 2017 Mie Kober Jember mengalami kenaikan, sedangkan pada Tahun 2018 dan 2019 jumlah pengunjung di Mie Kober Jember mengalami penurunan. Salah satu penyebab turunnya penjualan Mie Kober Jember dikarenakan kurangnya perhatian terhadap aspek *sense, feel, think, act, dan relate*. Aspek *sense*, rasa Mie Kober Jember terkadang tidak sesuai dengan tingkat level kepedasan misalnya level S daripada level M. Hal ini dikarenakan adanya

kelalaian dari pelayana Mie Kober Jember dalam menyajikan pesannya. Aspek *feel*, tempat sekitar area Mie Kober Jember terkadang menimbulkan bau tidak sedap yang berasal dari selokan. Hal ini tentunya mengganggu kenyamanan konsumen dalam menikmati sajian Mie Kober Jember. Aspek *think*, Mie Kober Jember tidak dapat menciptakan kognitif yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif misalnya dalam hal slogan-slogan yang terdapat pada store Mie Kober Jember. Aspek *act*, Mie Kober Jember tidak dapat meningkatkan prestige sehingga membentuk lifestyle dari kalangan menengah keatas mengingat nilai ekonomis Mie Kober Jember relatif terjangkau. Aspek *relate*, Mie Kober Jember hanya mampu menghubungkan para pecinta makanan pedas sehingga Mie Kober Jember tidak dapat mencakup selera konsumen yang tidak menyukai pedas karena belum adanya menu yang menarik dari Mie Kober Jember dengan tingkat kepadasan yang rendah.

adanya kekurangan dalam hal kualitas makanan. Menjaga kualitas makanan atau *food quality* dari makanan yang ditawarkan kepada konsumen harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh pemilik usaha Mie Kober Jember, karena dengan hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi para konsumennya. Catatan tersebut perlu dilakukan peninjauan dan penindakan lebih lanjut yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi Mie Kober Jember ditengah ketatnya persaingan usaha- usaha kuliner dengan pendatang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember?
2. Apakah *Feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember?
3. Apakah *Think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember?
4. Apakah *Act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember?
5. Apakah *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *think* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *act* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relate* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak yang berkaitan:

1. Bagi pemilik Mie Kober Jember
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemilik dalam menentukan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi Mie Kober Jember ditengah persaingan di bidang kuliner yang semakin hari semakin ketat.
2. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang variabel kepuasan konsumen berdasarkan *Experiential marketing*.