

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri Kuliner di Indonesia saat ini sedang berkembang dengan pesat. Hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya jenis makanan yang dijual hampir di seluruh pelosok Indonesia. Salah satu penyebab industri ini semakin berkembang adalah kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering membeli makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Pertumbuhan industri kuliner, memberi peluang sekaligus tantangan bagi para penjual atau pelaku bisnis ini untuk terus berinovasi dan memberikan produk berkualitas, yang disukai sekaligus diminati dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia ([Bekraf](#)) juga menyatakan bahwa sektor industri kuliner memberikan kontribusi yang signifikan dengan menyumbangkan 30% dari total pendapatan dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Oleh karena itu, industri kuliner memiliki peluang besar untuk investasi dan inovasi.

Indonesia memiliki lebih dari 500.000 bumbu dan rempah, yang beberapa hidangannya diakui sebagai hidangan terbaik dunia seperti rendang dan nasi goreng. Olahan makanan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia biasanya yang memiliki cita rasa pedas. Semakin pedas makanannya maka akan semakin banyak digemari. Faktor inilah yang membuat para penjual makanan berlomba-lomba untuk membuat makanannya sepedas mungkin agar mampu bersaing dan membuat pembeli tertarik untuk membeli. Salah satu jenis makanan yang banyak digemari adalah olahan Ayam Geprek. Banyak gerai yang menawarkan makanan dengan hidangan khusus ayam geprek. Kepopuleran ayam geprek dimulai sekitar dua tahun lalu di Indonesia. Tetapi sebenarnya Ayam Geprek sudah ada sejak 15 tahun yang lalu. Ayam Geprek pertama kali dibuat di Yogyakarta pada 2003 oleh pedagang kaki lima di sana. Pemilik warung makan di Jalan Wulung Lor, Papringan, yakni Ruminah yang pertama kali membuat ayam geprek. Unikny sebelum ada ayam geprek, masyarakat Indonesia mengenal kuliner yang hampir serupa yaitu ayam penyet. Meski keduanya adalah hidangan ayam goreng dan sama sama diberi sambal, ayam geprek dan penyet adalah dua hidangan yang berbeda.

Bisnis Ayam Geprek pertama kali di populerkan oleh sebuah brand milik artis Indonesia bernama Ruben Onsu. Ruben memberi nama bisnisnya dengan Geprek Benu. Benu diambil dari namanya yang disingkat. Bisnis ini ia mulai tahun 2017 dengan sebuah warung makan yang sederhana. Ia tidak menyangka antusias masyarakat sangat tinggi, hingga ia mampu membuka lebih dari 100 outlet di seluruh Indonesia. Bahkan sampai ke luar negeri. Geprek Benu mampu bertahan hingga sekarang karena harga nya yang terjangkau dan juga

rasanya yang lezat. Banyak juga promo – promo menarik yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli. Desain dari outlet Geprek Benu dibuat menarik dan bersih sehingga pelanggan merasa nyaman ketika menikmati makanannya. Pelayanan yang optimal di berikan Geprek Benu agar pelanggannya setia kepada mereka. Meskipun semakin banyaknya bisnis serupa, Geprek Benu tidak pernah kehilangan pelanggan setianya. Geprek Benu selalu memberikan menu – menu terbaru agar pelanggan tidak bosan. Geprek Benu dapat dipesan melalui ojek online atau datang langsung ke outletnya.

Pada awal pembukaannya, masyarakat sempat bingung karena ada bisnis serupa dengan Geprek Benu yang bernama I Am Geprek Benu. Sama – sama menggunakan nama Benu membuat masyarakat berspekulasi bahwa kedua brand ini sama. Namun sebenarnya kedua bisnis ini memiliki pemilik yang berbeda. I Am Geprek Benu dimiliki oleh PT Ayam Geprek Benny Sujono sedangkan Geprek Benu dimiliki oleh Ruben Onsu. Meskipun memiliki nama dan logo yang hampir sama, namun masyarakat lebih banyak mengenal Geprek Benu. Oleh karena itu masyarakat banyak membandingkan kedua brand ini. Meskipun Geprek Benu memang lebih unggul dari pesaingnya, namun masih ada beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Geprek Benu. Seperti dalam hal pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang belum merata pada beberapa outlet membuat konsumen mengeluh dan merasa tidak nyaman. Mulai dari pelayanannya yang lambat atau bahkan ada karyawan yang tidak sopan terhadap konsumen. Hal ini membuat citra dari Geprek Benu menjadi tidak baik di masyarakat meskipun tidak semua outletnya memberikan pelayanan yang buruk. Berikut adalah beberapa keluhan konsumen yang disampaikan melalui akun resmi Geprek Benu.



**Gambar 1.1**

### **Keluhan Pelanggan**

Konsumen saat ini berpandangan bahwa fitur fungsional dan kegunaan citra merek yang positif merupakan sesuatu yang mutlak harus dimiliki oleh produk, dan produk tersebut harus

mampu menggugah indra, menyentuh hati, serta merangsang pikiran positif mereka. Mereka menginginkan produk, komunikasi, kampanye pemasaran yang dapat mereka terjemahkan ke dalam gaya hidupnya. Konsumen menginginkan produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang memberikan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang diinginkan dapat digali dengan menggunakan teknologi informasi, merek, *integrated marketing communications*, dan hiburan untuk menciptakan kesuksesan di pasar global. Dengan kata lain, konsumen bukan hanya menginginkan produk, melainkan pengalaman (*experience*). Pengalaman memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan hal-hal yang mereka rasakan selama pelayanan tersebut berlangsung secara mendalam. Untuk menciptakan pengalaman yang baik pada konsumen, perusahaan perlu menciptakan *excellent experience* dan *excellent service*. *Excellent experience* dan *excellent service* menjadi konsep dasar yang harus dimiliki oleh semua perusahaan. Konsep ini bukan hanya memberikan pengalaman yang unik, melainkan juga positif, mengesankan, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Konsep tersebut merupakan konsep dasar yang penting untuk dipahami dalam *experiential marketing*.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2011). Konsumen yang merasa puas dengan kinerja perusahaan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu konsumen yang puas dapat mempengaruhi orang lain sehingga hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dapat menarik calon pelanggan baru. Geprek Benu berupaya memberikan pelayanan atau *service* yang baik kepada pelanggannya agar pelanggannya merasa puas dan loyal. Meskipun pelayanan ini belum merata pada semua outlet Geprek Benu, mereka terus berupaya agar dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

Pengambilan objek pada penelitian ini dikarenakan lokasinya yang cukup strategis yaitu dekat dengan kampus dan juga perkantoran. Membuat Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat menjadi tujuan utama bagi sebagian orang yang menginginkan menu Ayam Geprek. Meskipun Citra Merek dari Geprek Benu ini sudah terkenal, masyarakat akan tetap membandingkan Geprek Benu dengan produk Ayam Geprek lainnya yang memiliki rasa yang lebih enak dan tentunya dengan harga yang lebih murah. Terlebih lagi menu yang diberikan Geprek Benu hampir sama dengan menu Ayam Geprek merek lainnya sehingga kurang berinovasi dan membuat pelanggan merasa bosan.

**Tabel 1.1**  
**Data Pra Survey *Experiential Marketing***  
**di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Outlet Geprek Benu mudah ditemukan?	70%	30%
2	Apakah penyajian dari Geprek Benu menarik?	54%	46%

(Sumber : Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil pra survey dari 30 responden yang berkaitan dengan *Experiential Marketing* diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 70% responden menyatakan bahwa Outlet Geprek Benu mudah ditemukan dan 30% responden menyatakan bahwa Outlet Geprek Benu sulit ditemukan. Hal ini disebabkan karena Outlet Geprek Benu sudah tersebar di beberapa tempat di Indonesia sehingga memudahkan pelanggan menemukan Outlet Geprek Benu. Geprek Benu juga memberikan informasi mengenai lokasi Outletnya di media sosial. Kemudian sebanyak 54% responden menyatakan bahwa penyajian dari Geprek Benu menarik dan sebanyak 46% responden menyatakan bahwa penyajian dari Geprek Benu biasa saja atau tidak menarik. Hal ini disebabkan karena penyajian dari Geprek Benu sama dengan penyajian Ayam Geprek lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Data Pra Survey Citra Merek**  
**di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah menurut anda selama ini Geprek Benu memiliki reputasi yang baik?	44%	56%
2	Apakah nama Geprek Benu mudah diingat?	70%	30%

(Sumber : Data diolah peneliti ,2020)

Berdasarkan hasil pra survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Citra Merek diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 44% responden menyatakan bahwa Geprek Benu memiliki reputasi yang baik dan 56% responden menyatakan bahwa Outlet Geprek Benu memiliki reputasi yang buruk. Hal ini disebabkan kurangnya inovasi produk dan belum meratanya target konsumen. Kemudian sebanyak 70% responden menyatakan bahwa nama Geprek Benu mudah diingat dan 30% responden menyatakan bahwa nama Geprek Benu tidak mudah diingat. Hal ini disebabkan karena nama Benu yang ada pada mereknya yang membuat masyarakat menjadi mudah mengingatnya.

**Tabel 1.3**  
**Data Pra Survey Loyalitas Pelanggan**  
**di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda akan merekomendasikan Geprek Benu ke orang terdekat?	56%	44%
2	Apakah anda akan membeli Geprek Benu Kembali?	64%	36%

(Sumber : Data diolah peneliti,2020)

Berdasarkan hasil pra survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 56% responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan Geprek Benu ke orang terdekatnya dan 44% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan merekomendasikan Geprek Benu ke orang terdekatnya. Hal ini disebabkan kurang adanya inovasi produk yang membuat menu yang ada pada Geprek Benu terkesan hampir sama dari ayam geprek lainnya. Kemudian sebanyak 64% responden menyatakan bahwa mereka akan membeli kembali Geprek Benu dan sebanyak 36% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan membeli kembali.

**Tabel 1.4**  
**Data Pra Survey Kepuasan Pelanggan**  
**di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Geprek Benu memberikan pelayanan yang baik?	40%	60%
2	Apakah Geprek Benu memberikan fasilitas seperti meja,kursi,dan wastafel yang bersih ?	66%	34%

(Sumber : Data diolah peneliti,2020)

Berdasarkan hasil pra survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka mereka puas dengan pelayanan Geprek Benu dan 60% responden menyatakan bahwa mereka kurang puas dengan pelayanan Geprek Benu. Hal ini disebabkan belum meratanya pelayanan yang baik pada semua outlet Geprek Benu, masih ada beberapa outlet yang memberikan pelayanan yang kurang memuaskan. Kemudian sebanyak 66% responden menyatakan bahwa fasilitas yang diberikan Geprek Benu sangat bersih dan sebanyak 34% responden menyatakan bahwa fasilitas Geprek Benu tidak bersih.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Ayam Geprek Benu dengan judul: **Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat**

### **1.2 Identifikasi Masalah:**

1. Meningkatnya jumlah pesaing yang sejenis, sehingga berdampak pada turunnya omset penjualan Geprek Benu.
2. Pelayanan (*service*) pada setiap Outlet Geprek Benu belum merata membuat pelanggan di beberapa outlet belum mendapatkan pelayanan (*service*) yang maksimal.
3. Menu yang diberikan Geprek Benu kurang berinovasi sehingga pelanggan merasa bosan.

### **1.3 Rumusan Masalah:**

1. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat ?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat ?
6. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat melalui Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat melalui Kepuasan Pelanggan?

### **1.4 Tujuan Penelitian:**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Barat Jakarta Barat.

7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Tanjung Duren Jakarta Barat melalui Kepuasan Pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian:**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan citra merk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi masukan terhadap Geprek Benu untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.