

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berjalannya waktu, akhir-akhir ini berbisnis dalam dunia kuliner di bidang restoran yang berada di Indonesia pada saat ini sangat berkembang pesat. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (Gapmmi) menargetkan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun ini tumbuh dua digit dan akan selalu meningkat. Dan di zaman yang modern ini, persaingan bisnis dalam dunia kuliner semakin ketat. Banyak inovasi-inovasi baru bermunculan begitu juga dengan resep-resep baru seperti jajanan yang disukai oleh berbagai kalangan terutama kalangan remaja pada saat ini.

Persaingan bisnis disebabkan karena saat ini kuliner adalah bisnis yang sangat menjanjikan, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memulai bisnis restoran yang berada di Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu untuk dapat mengolah makanannya sendiri sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mencari makanan cepat saji karena dianggap lebih simpel. Selain untuk memenuhi kebutuhannya mereka juga bisa mencari tempat makan dengan cita rasa yang berbeda.

Saat ini restoran tidak hanya sebagai tempat makan melainkan juga sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama keluarga atau teman-teman. Selain itu juga seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis menuntut sebuah rumah makan untuk menyediakan fasilitas lain, seperti kenyamanan tempat makan dan kenyamanan suasana restoran itu sendiri. Keadaan inilah yang menyebabkan banyaknya rumah makan yang bermunculan, mengakibatkan timbulnya persaingan dalam hal produk dan penyajiannya. Sesama restoran berlomba untuk menawarkan makanan dalam bentuk penyajian, modifikasi

resep masakan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menjadi daya tarik kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan konsumen untuk memilih makanan apa yang cocok untuk dikonsumsi. Berbagai macam restoran tersedia mulai dari restoran padang, masakan khas sunda, masakan khas timur tengah dan masakan khas jepang. Melihat kebutuhan masyarakat terhadap pangan, di dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan (kuliner) saat ini memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen Kaloka dan Anglesti, (2015).

Setiap industri mempunyai peran besar dalam perekonomian nasional dan kegiatan pembangunan. Dari beberapa kelompok industri dalam perekonomian dan pembangunan nasional, kelompok industri makanan dan minuman menjadi industri yang berperan sangat besar dibandingkan dengan industri lainnya. Menanggapi hal tersebut, perlu suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pada industri ini dengan mendorong tumbuhnya inovasi dalam industri makanan. Saat ini telah muncul fenomena baru di masyarakat dimana para pengusaha mulai melebarkan sayapnya pada bisnis kuliner. Selain itu bisnis restoran sekarang ini menjadi salah satu trend yang diminati oleh kalangan pengusaha, walaupun memang memulai bisnis rumah makan membutuhkan kerja keras tetapi banyak pengusaha yang sekarang ini sukses di bidang makanan seperti Seblak Abdul, meskipun juga bisa terbilang mempunyai banyak pesaing di luar sana. Salah satu cabang rumah makan Seblak Abdul berada di Jl. Bintara Raya No. 23, Bintara, Bekasi Barat, Bekasi, Jawa Barat.

Bisnis kuliner memang menggiurkan sehingga banyak orang yang berminat untuk menekuni bisnis kuliner. Restoran ini menyediakan berbagai menu yang bervariasi. Di Jakarta banyak tersedia restoran yang menyediakan menu olahan seblak seperti Seblak Wakwau, Seblak Edun, Seblak Jeletet, Seblak Jontor dan salah satunya Seblak Abdul. Menurut websitenya rumah makan Seblak Abdul ini menyediakan berbagai macam menu olahan seblak dan aneka jenis rasa gurih dan pedas.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, maka perlu diciptakan strategi pemasaran yang baik. Ketika konsumen puas, maka besar kemungkinannya mereka

akan loyal terhadap restoran. Kepuasan pelanggan haruslah menjadi tujuan utama restoran, karena kepuasan pelanggan akan mendorong kesetiaan terhadap restoran Seblak Abdul, yang pada akhirnya akan menyebabkan pelanggan bersedia menyampaikan berita positif mengenai restoran Seblak Abdul yang mereka datangi. Bukan hanya itu, adanya pelayanan yang diterima dari konsumen merupakan hal yang penting dalam meningkatkan proses kepuasan pelanggan. Pengaruh promosi di media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan juga akan memengaruhi kualitas layanan sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan. Persepsi pelanggan terhadap restoran Seblak Abdul adalah kurangnya kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diutamakan oleh perusahaan. Jika kepuasan pelanggan tidak dapat dijaga oleh perusahaan maka tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

Setiap hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai oleh konsumen, hingga konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada khalayak atau konsumen. Dari perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis. Dalam menjalani persaingan bisnis industri kuliner yang ketat, Seblak Abdul memerlukan strategi promosi yang menarik minat beli konsumen melalui media sosial. Kita dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai apapun yang kita butuhkan melalui Media Sosial. Media sosial merupakan yang sangat bagus digunakan dalam komunikasi dengan pelanggan dan untuk media promosi (Tempo.com). Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Permasalahan yang dihadapi oleh Seblak Abdul adalah kurangnya review dari konsumen di media sosial, tidak memberikan promo-promo menarik pada hari-hari perayaan seperti promo ramadhan, promo hari kemerdekaan, promo tahun baru. Promosi media sosial sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi

berupa teks, gambar, audio dan video. Jika membagikan dan menambah informasi di media sosial dengan tidak lengkap maka tidak dapat menarik kepuasan pelanggan tersebut. Promosi media sosial seperti twitter, instagram, facebook, dan whatsapp merupakan strategi yang dipakai oleh restoran-restoran makanan untuk menarik pelanggan. Hal tersebut terbukti efektif tergantung dari cara pemakaian promosi tersebut.

Selain itu, strategi yang harus dipikirkan oleh Seblak Abdul tersebut adalah *Store Atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. *Store Atmosphere* yang baik dan nyaman tentunya akan membuat konsumen memilih di restoran Seblak Abdul tersebut, yang tentunya akan datang kembali di lain waktu. Banyak kita lihat *trend* membagikan foto makanan dan berbagai tempat untuk *spot* foto lalu membagikan pengalaman mereka di sosial media. Hal ini membuat restoran berlomba lomba mendesain restoran agar terlihat indah dan menciptakan atmospherenya menjadi lebih nyaman. Dari hasil penelitian Turley dan Milliam (2000) dalam Karen Valentine (2014) Western Kentucky University membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada saat ini *Store Atmosphere* sangatlah berperan penting bagi sebuah perusahaan kuliner karena *Store Atmosphere* bisa mempengaruhi perusahaan dan *mood* dari konsumen yang berkunjung sehingga menarik proses kepuasan pelanggan.

*Store Atmosphere* menjadi hal yang patut di perhatikan oleh setiap manajemen restoran dalam menjalankan bisnisnya. Banyak sekali restoran-restoran khususnya di Jakarta, yang tidak menjaga *Store Atmosphere*, hal ini menjadi masalah karena pelanggan dapat dengan mudah berpindah haluan ke restoran pesaing. *Store Atmosphere* harus dijaga dengan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam restoran. Permasalahan yang dihadapi oleh Seblak Abdul adalah tempat parkir yang kurang luas atau kurang memadai sehingga tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Selain itu *Store Atmosphere* juga menjadi alternatif untuk membedakan restoran yang satu dengan yang lain.

Perbedaan itu diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dan varian cita rasa. Dalam hal produk makanan khususnya makanan olahan seblak ialah makanan khas Jawa Barat yang sedang booming yang identik dengan rasa gurih dan pedas. Seblak merupakan makanan khas Jawa Barat yang terbuat dari kerupuk basah yang di campuri dengan sayuran dan sumber protein lainnya dengan menggunakan bumbu-bumbu tertentu. Cara membuat seblak sangat lah mudah dan hampir mirip seperti halnya kita membuat mie hanya bedanya dalam membuat seblak kita memasukan bumbubumbu seperti kencur, bawang putih, cabe rawit dan penyedap lainnya. Kunci bukan dari kekenyalan kerupuknya tetapi dari kencurnya inilah sebuah produk ikut mempengaruhi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan bisnis internasional bidang industri makanan atau restoran dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan para konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat beragam, maka upaya yang dapat dilakukan oleh Seblak Abdul agar dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut adalah dengan menawarkan cita rasa makanan Seblak Abdul yang bertingkat dari olahan seblak yang identik dengan rasa gurih dan pedas. Semakin banyaknya pilihan cita rasa pedas seblak yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk memenuhi kebutuhan makannya di Seblak Abdul tersebut karena merasa memiliki banyak pilihan. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Baik atau buruknya persepsi pelanggan sangat bergantung kepada cita rasa makanan. Cita rasa makanan yang baik dapat di dukung dengan konsistensi cita rasa makanan tersebut. Persepsi pelanggan akan cita rasa yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, seringkali konsistensi dari cita rasa makanan tidak menjadi perhatian utama pemilik restoran. Permasalahan yang dihadapi oleh Seblak Abdul adalah konsistensi cita rasa makanan yang seringkali berubah sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika cita rasa makanan kurang enak dan tidak bisa

menjaga konsistensi cita rasa makanan maka tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, ada beberapa bisnis kuliner olahan Seblak Abdul di Jakarta yang mempunyai brand serta karakteristik produk yang hampir sama dengan Seblak Abdul. Di era sekarang ini tidak dipungkiri bahwa, membuka bisnis rumah makan pasti memiliki daya saing yang cukup besar jika tidak bergerak cepat untuk menghadapi pesaing tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam penelitian ini mengenai “pengaruh promosi media sosial, store atmosphere dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul ?
3. Apakah cita rasa makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul ?
4. Apakah promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul.

3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pada restoran Seblak Abdul melalui promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kepuasan pelanggan. Sehingga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel.