

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara yang besar, Indonesia memiliki banyak sektor untuk mendukung kemajuan kehidupan masyarakat dan negaranya. Salah satu sektor penting yang memiliki pengaruh besar untuk mendukung kemajuan tersebut adalah sektor ekonomi. Sektor ini sangat menunjang kehidupan masyarakat untuk dapat terus menjalani kehidupan dengan baik dan memenuhi segala kebutuhan hariannya, seperti makan, minum, tempat tinggal dan lain sebagainya. Ekonomi sebagai sektor yang sangat penting ini pun selalu mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, hingga mulai berkembangnya era modern, sektor ekonomi berkembang dengan cakupan dan konsep yang lebih luas, sehingga munculah industri ekonomi kreatif.

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, ekonomi kreatif adalah sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Masuknya konsep ekonomi kreatif dan memulai perkembangannya di Indonesia dimulai pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006. Saat itu beliau menginstruksikan untuk mulai mengembangkan sektor tersebut di Indonesia. Proses awal pengembangannya diwujudkan dengan dibentuknya Indonesian Design Power oleh Kementerian Perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007, dilakukan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 dalam acara Trade Expo Indonesia. Pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono periode 2011-2014, ekonomi kreatif masuk ke dalam kementerian bergabung bersama pariwisata dan memiliki nama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Ekonomi kreatif ini terus berkembang seiring berjalannya waktu, hingga pada periode jabatan Presiden Joko Widodo tahun 2014-2019, beliau memisahkan tugas-tugas Ekonomi Kreatif dari Kementerian Pariwisata, dan membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) untuk mengelola bidang ekonomi kreatif dengan lebih fokus di tahun 2015. Namun, pada periode keduanya, Presiden Joko Widodo kembali menggabungkan sektor pariwisata dengan ekonomi kreatif dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2019 hingga saat ini.

Dalam ekonomi kreatif terdapat 16 subsektor yang dapat membantu perkembangan negara. Salah satu subsektor dari ekonomi kreatif ini adalah industri kuliner. Di mana subsektor ini dapat diartikan sebagai pembuatan kuliner khas daerah serta pemasaran produk di Indonesia. Masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga bisa diartikan adanya nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner, seperti kreasi cara pengolahan, resep, dan cara penyajian. Industri kuliner ini merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini.

Pada kuartal 2 tahun 2020, sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang mampu tetap tumbuh positif dibalik segala tekanan global yang ada, oleh karena itu perlu mengapresiasi peran pelaku industri bidang kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal kedua tahun 2020 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0.22 persen secara tahunan. Pertumbuhan ini tentu akan didukung oleh pemerintah Republik Indonesia dengan salah satunya melalui Kementerian Perindustrian yang akan berupaya meningkatkan pertumbuhan sektor industri makanan.

Dengan melihat sejarah pada tahun 2018, kala itu industri kuliner menjadi subsektor prioritas. Industri kuliner, juga diharapkan menjadi mesin pendorong pencapai target pertumbuhan industri nonmigas serta meningkatkan gairah investasi sektor kuliner di tahun-tahun berikutnya. Banyak gebrakan sektor kuliner kala itu, dan nyatanya pada tahun 2020 efeknya semakin terasa. Perkembangan ini melibatkan peranan digital marketing dalam perkembangan sektor kuliner tidak bisa diabaikan. Dengan marketing yang dilakukan, dapat terwujud marketing yang

baik ditambah dukungan serta pemahaman pasar yang sesuai terhadap perkembangan teknologi yang ada. Dengan analisis perilaku konsumen, terbentuklah sistem kuliner baru yang kerap dijumpai di setiap media sosial.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan industri ekonomi kreatif, khususnya sektor kuliner. Salah satu upaya yang dilakukan saat ini adalah mendukung gelaran Food Startup Indonesia (FSI) MMXX yang digelar di Bali pada Oktober 2020. FSI MMXX merupakan program yang bertujuan memberikan pendampingan dan akses pembiayaan kepada pelaku kuliner tanah air berbasis teknologi informasi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (Wishnutama Kusubandio) optimis bahwa penyelenggaraan kegiatan ini dapat membangkitkan sektor kuliner Indonesia, meski kini dunia sedang dilanda pandemi Covid-19. (Pand, 2020).

Dengan banyaknya dukungan dari pemerintah Indonesia terhadap ekonomi kreatif dalam sektor kuliner, menjadikan sektor ini banyak menghasilkan pendapatan bagi negara. Perkembangan sektor kuliner ini juga berkaitan dan dipengaruhi dengan bantuan sektor pariwisata. Kemunculan kuliner-kuliner baru juga menjadi trend dikalangan pemuda yang membuat mereka tertarik untuk mencobanya. Peran ekonomi kreatif dalam sektor kuliner ini sangat besar terhadap pendapatan Negara, kuliner telah menjadi kontributor terbesar atau utama terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia yaitu sebesar 41% atau sebesar Rp 410 triliun. (Suryana, 2019)

Dalam sektor kuliner, pastinya terdapat tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh wirausahawan, tantangan tersebut seperti persaingan yang tinggi dan ketat. Kuliner saat ini sudah berkembang dan berinovasi menjadi sesuatu yang baru dan kompleks seperti pada tahun 2018 populernya es kepal milo dan pada tahun 2019 populernya minuman thai tea, yaitu minuman yang ditambahkan boba atau bola-bola hitam yang terbuat dari tepung. Kepopuleran tersebut menyebabkan sebuah industri kuliner harus beradaptasi dan juga mengikuti keinginan konsumen supaya dapat menghasilkan pendapatan yang maksimal.

Banyak usaha lainnya yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Namun, Beberapa usaha dasar di atas dapat dilakukan secara konsisten oleh masyarakat Indonesia untuk bersama-sama mengembangkan ekonomi kreatif sektor kuliner yang nantinya dapat ikut mengembangkan sektor industri kreatif lainnya. Semakin banyak orang yang bergelut di bidang ekonomi kreatif sektor kuliner maka pendapatan negara akan terus bertambah. Semakin kreatif dan semakin banyak kuliner baru maka pendapatan negara juga ikut berkembang. Selanjutnya, jika pendapatan negara berkembang, segala kebutuhan masyarakat pun dapat terpenuhi dengan baik yang akhirnya negara ini dapat ikut berkembang menjadi negara maju. (Pand, 2020).

Potensi yang besar pada usaha dibidang pangan tersebut juga di manfaatkan oleh bisnis Bakso Boedjangan yang merupakan salah satu bisnis kuliner yang menawarkan berbagai jenis makanan bakso. Awal mula bisnis ini berdiri pada awal Januari 2015 di Bandung dengan sebuah manajemen yang bekerjasama dengan Upnormal dan Nasi Goreng Mafia di bawah naungan Citra Rasa Prima Group. Perkembangan selanjutnya Bakso Boedjangan tidak hanya ada di kota Bandung tetapi sudah meluas ke beberapa daerah Jabodetabek dan kota-kota lain di Indonesia.

Bakso Boedjangan, adalah salah satu restoran bakso yang sangat populer di Indonesia, yang merupakan kuliner yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia. Bakso Boedjangan menyajikan aneka menu bakso yang disajikan dengan sangat beragam dan inovatif. Dengan racikan yang cukup kreatif, Sajian berbahan dasar daging berbentuk bulat yang disajikan dengan bahan tambahan berupa sayur, mie, bihun dan pangsit ini juga sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Bakso Boedjangan terus mengembangkan pelayanannya dengan menghadirkan menu baru secara periodik, juga menerapkan konsep prasmanan, yaitu pelanggan bisa langsung memilih sendiri bakso yang diinginkannya, dan aktif melakukan promosi serta menyapa pencintanya melalui media social, dengan konsep yang berbeda tersebutlah yang menarik minat pelanggan khususnya.(CRP Group).

Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang

semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak pelanggan yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan pelanggannya, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan upaya dalam mempertahankan pelanggan, menaikkan tingkat pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Dengan analisa perilaku pelanggan, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan pelanggan.

Ketatnya persaingan akan memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan market share yang pada dasarnya untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Masyarakat pun mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari suatu produk bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Oleh karena itu agar mendapatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Salah satu pendukung dalam perdagangan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan berharap dengan memberikan kualitas produk yang baik, keberagaman bentuk varian produk, ketahanan produk, ke higienisan produk, produk selalu segar dan berdaya tahan lama dapat membuat pelanggan merasa puas.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, harga juga penting untuk diperhatikan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan setiap pelanggan. Salah satu faktor kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui penetapan harga yang tepat.

Harga dipersepsikan pelanggan melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Persepsi pelanggan tersebut menjadi acuan untuk membandingkan harga barang suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing. Harga dan harapan pelanggan harus sesuai dengan barang yang dibeli oleh sebab itu besarnya keterkaitan pengaruh harga terhadap terciptanya suatu kepuasan pelanggan perlu di perhatikan.

Selain harga, kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Jika produk atau pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang dirasakan atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang dirasakan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan Bakso boedjangan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang paling krusial dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang serta menciptakan pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan akan memunculkan sejumlah resiko seperti komplain, reaksi pesaing serta masuknya produk baru ke pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diRestoran Bakso Boedjangan Cabang Jakarta Pusat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diRestoran Bakso Boedjangan Cabang Jakarta Pusat?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diRestoran Bakso Boedjangan Cabang Jakarta Pusat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bakso boedjangan Cabang Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bakso Boedjangan Cabang Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bakso boedjangan Cabang Jakarta Pusat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai syarat dalam menyelesaikan program S1 dan memperoleh gelar sarjana serta menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bakso Boedjangan Cabang Jakarta Pusat.
2. Bagi Restoran Bakso Boedjangan Cabang Jakarta Pusat
Sebagai bahan masukan bagi Restoran Bakso Boedjangan Cabang Jakarta Pusat untuk meningkatkan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi Masyarakat
Bagi Masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait dengan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Bagi STEI
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat menambah wawasan terkait kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.