

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia telah pulih dari keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Hal ini diutarakan oleh Kepala Badan Kebijakan Fiskal Febrio Kacaribu bahwa kondisi perekonomian terkini sudah membaik seiring terkendalinya pandemi Covid-19. Dibandingkan dengan kondisi perekonomian di Indonesia pada tahun 2019, beliau mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu Negara yang sudah keluar dari kondisi pra-pandemi. Sebagai contohnya pada awal 2022 ini capaian pertumbuhan ekonomi Indonesia sudah berada di atas rata-rata produk domestik bruto (m.bisnis.com).

Pandemi Covid-19 memberikan banyak dampak pada kehidupan salah satunya pada aspek ekonomi. Pada kenyataannya di era pandemi banyak pengusaha yang gulung tikar karena merosotnya perekonomian di Indonesia. Banyak dari mereka juga harus terpaksa melakukan PHK terhadap pekerjanya karena tak mampu merotasikan pendapatan yang tak sesuai dengan target perusahaan. Dengan semakin pulihnya ekonomi setelah pandemi ini, para pengusaha dan pembisnis berlomba-lomba untuk memajukan dan mengembangkan usahanya lagi. Keberhasilan suatu usaha tidak lepas dari diterapkannya strategi-strategi yang dibangun oleh setiap perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia salah satunya yaitu bisnis kuliner. Kebutuhan dan gaya hidup penduduk di Indonesia membuat peluang bisnis kuliner semakin berkembang. Salah satunya

disebabkan oleh gaya hidup dan kebutuhan penduduk yang semakin tinggi. Pola hidup masyarakat di kota-kota besar yang bekerja hingga malam hari membuat mereka lebih memilih untuk memesan makanan daripada membuatnya sendiri dirumah. Perilaku ini juga didukung oleh perkembangan internet dan teknologi sehingga bisnis kuliner dapat meraup keuntungan yang menjanjikan (Ayu Diah, 2022).

Popularitas makanan saat ini semakin berkembang dengan cepat membuat konsumen bersemangat untuk mencoba berbagai hal yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kuliner. Salah satu jenis makanan yang sedang trend saat ini adalah makanan Korea. Di Indonesia banyak bermunculan makanan khas Negara Korea di berbagai kedai dan restoran. Dikarenakan drama-drama korea juga menyajikan adegan makan dengan cara dan khas daerahnya membuat penonton drama tanpa menyadari akan tergugah dan menginginkan makanan yang sama maupun serupa dengan film yang mereka lihat. Makanan Korea ini merupakan bisnis kuliner yang masih minim pesaing dibandingkan dengan kuliner lainnya. Umumnya restoran Korea menjual satu paket daging dengan harga minimum Rp 100.000, namun harga dapat tergantung jenis penyajian makanannya juga. Oleh karena itu membuka bisnis ini membutuhkan modal yang cukup besar. Selain itu para pembisnis kuliner ini akan berlomba-lomba memasarkan produknya dengan berbagai cara dan strategi mereka masing-masing agar usaha dapat terus berjalan dengan lancar dan memenuhi target yang diinginkan (cnnindonesia.com).

Differentiation strategy atau strategi diferensiasi merupakan strategi pembeda yang membedakan produk maupun jasa di satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler dalam Ian (2013) definisi pembedaan atau diferensiasi

(*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya. *Differentiation* ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menargetkan populasi tertentu sehingga akan mempermudah dalam promosi penjualan. Banyak restoran yang membuat *differentiation* dengan gaya dan atmosfer tokonya. Selain itu ada juga yang menjadikan satu hidangan khas menjadi pembeda dari lainnya. Namun kebanyakan resto-resto yang telah berdiri mengusung tema dan gaya sebagai kunci pembeda dari saingan bisnisnya.

Price atau harga merupakan satu hal yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan nilai uang yang dibayar untuk sebuah produk yang dibeli berdasarkan kualitas produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) dalam Joko(2019) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dapat menjadi kunci dalam meraup keuntungan karena merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menentukan pendapatan bagi perusahaan. Harga yang tepat pada akhirnya dapat menghasilkan permintaan yang optimal atau maksimal.

Experiential marketing merupakan salah satu strategi yang pemasaran, yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberi suatu kesan yang positif terhadap produk. *Experiential marketing* merupakan usaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa

mendatang berupa tindakan pembelian ulang (Andriani, 2011).Strategi yang satu ini lebih menekankan pada kedekatan emosi terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maupun usaha.

Dari tiga strategi diatas jika berjalan dengan baik maka akan menimbulkan *costumer satisfaction* atau kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk dengan kinerja yang dibayangkan. Selain itu kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah ia terima dengan apa yang ia bayangkan dari suatu produk. Menurut Kotler dalam Andriani (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa, maka sangat memungkinkan konsumen tersebut menjadi pelanggan yang tetap dan loyal.

Consumer loyalty atau loyalitas konsumen merupakan kemungkinan pelanggan untuk melakukan bisnis yang berulang dengan perusahaan atau merek tertentu.Loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan pelanggan, pengalaman positif dan nilai dari barang atau jasa yang telah diterima pelanggan dari bisnis. Ketika pelanggan sudah setia pada merek tertentu maka tidak akan mudah dipengaruhi oleh ketersediaan maupun harga. Menurut Tjiptono dalam Andriani (2019) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Rina (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari diferensiasi produk kripik tempe terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Diah (2021) diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Joko (2019) dalam penelitiannya harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Dita (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli et al., (2020) bahwa experiential marketing dengan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Michello Grill Dimsum merupakan sebuah usaha di bidang kuliner yang menyajikan menu berupa Korean food yaitu Grill, Dimsum, serta beberapa jenis makanan lainnya. Didirikan pada tahun 2020, perkembangan usahanya terbilang cukup singkat karena telah memiliki banyak pelanggan tetap dan sudah mulai dikenal banyak kalangan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik membuat Michello Grill Dimsum ini mampu bersaing di pasaran dan memiliki omzet yang terbilang baik di tengah pandemi ini. Dengan mengutamakan strategi pembeda/diferensiasi, strategi harga dan strategi pendekatan emosional yang terus menerus digunakan maka membuat usaha ini memiliki banyak pelanggan loyal. Mereka mengaku puas akan pelayanan yang diberikan pihak Michello Grill Dimsum sehingga cenderung kembali membeli produknya dengan terus menerus. Adanya fenomena dilapangan serta perbedaan riset gap yang terjadi pada peneliti sebelumnya maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui apakah timbulnya loyalitas konsumen di Michello Grill Dimsum dipengaruhi oleh diferensiasi strategi,

harga maupun experiential marketing dan kepuasan konsumen. (sumber : wawancara oleh peneliti, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh *Differentiation Strategy*, *Price* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Consumer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Michello Grill Dimsum Kab. Ponorogo)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah *Differentiation Strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*?
- b. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*?
- c. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*?
- d. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh dari *Differentiation Strategy* terhadap *Consumer Loyalty*?
- e. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh dari *Price* terhadap *Consumer Loyalty*?
- f. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Consumer Loyalty*?
- g. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Loyalty*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Differentiation Strategy* terhadap *Consumer Loyalty*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Price* terhadap *Consumer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Consumer Loyalty*.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *Differentiation Strategy* terhadap *Consumer Loyalty*.
5. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *Price* terhadap *Consumer Loyalty*.
6. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Consumer Loyalty*.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pihak Produsen

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan agar produsen lebih memahami karakteristik perilaku konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen sehingga meningkatkan target penjualan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi guna melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan pemasaran maupun perilaku konsumennya, khususnya Analisis Pengaruh *Differentiation Strategy*, *Price* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Consumer Loyalty* Dengan *Costumer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Michello Grill Dimsum Kab. Ponorogo)

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis mengenai Analisis pengaruh *Differentiation Strategy*, *Price* dan *Experiential Marketing* terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Costumer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dan diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya maupun dalam dunia kerja nantinya.