

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah cara perusahaan menghubungkan tujuan bisnis mereka dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tugas ini bukan sekedar cara menjual barang, melainkan sebuah proses lengkap. Mulai dari mengamati situasi pasar, menyusun rencana, hingga mengevaluasi hasilnya. Tujuannya memberikan nilai atau manfaat yang terus dirasakan oleh pelanggan dalam jangka waktu lama.

Kotler dan Keller Lane (2019), menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun makna dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan semata oleh keunggulan fungsional produk.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen adalah melalui *nostalgia*. *Nostalgia* adalah perasaan rindu atau kerinduan emosional terhadap masa lalu yang biasanya berkaitan dengan kenangan pribadi yang menyenangkan. Sedikides & Wildschut (2018), menyatakan bahwa nostalgia sebagai “*sentimental longing*

for one's past” yang artinya kerinduan sentimental terhadap pengalaman masa lampau.

Perasaan ini muncul ketika seseorang mengingat kembali momen bermakna, seperti masa kecil atau hubungan sosial yang dekat, sehingga menimbulkan rasa bahagia sekaligus kesadaran bahwa pengalaman tersebut tidak dapat terulang kembali. Dalam konteks pemasaran, *nostalgia* menjadi kekuatan emosional yang mampu mempererat keterikatan konsumen dengan sebuah merek.

Pemanfaatan nostalgia tidak dapat dilepaskan dari perubahan zaman yang ditandai dengan modernisasi. Modernisasi merupakan proses transformasi menyeluruh dari masyarakat tradisional menuju masyarakat yang lebih maju, ditandai dengan perkembangan teknologi, pola pikir rasional, serta perubahan dalam sistem sosial dan ekonomi. Proses ini mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen agar tetap relevan di tengah persaingan.

Sate ayam Ponorogo merupakan kuliner khas legendaris yang berasal dari Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Buku Makanan Tradisional Indonesia Seri 1, menyatakan bahwa sate ayam Ponorogo pertama kali dibuat oleh masyarakat Desa Purbosuman, dengan tokoh perintis bernama Bapak Bagong sekitar tahun 1970. Sate ayam Ponorogo di sajikan dengan daging ayam yang diiris memanjang (bukan berbentuk dadu) dengan saus kacang kental, sehingga menciptakan ciri khas berbeda dari sate daerah lain.

Perkembangan sate ayam di Ponorogo sangat berkaitan dengan kawasan Setono, yang dikenal sebagai salah satu sentra atau pusat produksi sate. Sejarah mencatat bahwa Sate Ayam Setono sudah ada sejak sekitar tahun 1878 dan diwariskan turun-temurun oleh masyarakat setempat. Desa Setono sendiri dijuluki “kampung sate” karena mayoritas warganya menjadi pembuat atau penjual sate ayam, sehingga daerah ini berperan besar dalam menjaga tradisi kuliner legendaris tersebut.

Desa Setono terletak tidak jauh dari kompleks makam Bathoro Katong dan sering disebut sebagai kota lama Ponorogo. Di wilayah ini terdapat banyak pedagang sate yang tersebar di berbagai titik, membuat sate Setono dikenal sebagai sate kaki lima dengan ciri ukuran daging relatif lebih kecil serta sambal kacang yang lebih cerah. Bahkan sekitar 80 persen warga Desa Setono dikenal sebagai pembuat sate ayam, menegaskan posisinya sebagai sentra penting dalam perkembangan Sate Ayam Ponorogo.

Sate Ayam Ponorogo tidak hanya berasal dari satu tempat, tetapi berkembang dari beberapa kawasan seperti Desa Purbosuman, Nologaten, dan Setono yang masing-masing memiliki ciri khas. Perbedaan ukuran daging, tekstur bumbu kacang, hingga cara berdagang menunjukkan bagaimana kuliner ini tumbuh sebagai identitas daerah dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Desa Purbosuman dikenal sebagai tempat lahirnya sate ayam Ponorogo, maka Desa Setono berperan sebagai kampung sentra yang memperkuat

penyebaran dan tradisi jual-beli. Keduanya saling berkaitan dalam membentuk sate ayam Ponorogo sebagai salah satu ikon kuliner legendaris Ponorogo hingga sekarang.

Keberlangsungan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh kemampuannya mempertahankan konsistensi identitas sekaligus beradaptasi terhadap perubahan pasar dan gaya hidup konsumen. Lingkungan bisnis yang ditandai oleh disrupsi digital, persaingan, serta percepatan inovasi, manajemen pemasaran dihadapkan pada pilihan antara mempertahankan nilai-nilai lama yang telah teruji atau mengeksplorasi strategi baru yang lebih relevan dengan konteks kekinian.

Merek dengan sejarah panjang, khususnya kuliner legendaris, tantangan utama tidak lagi terletak pada penciptaan identitas baru, melainkan pada bagaimana mengelola dan menghidupkan kembali nilai-nilai warisan agar tetap bermakna bagi berbagai generasi konsumen. Tanpa pengelolaan yang tepat, merek berisiko kehilangan eksistensinya meskipun memiliki reputasi historis yang kuat. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjaga pengakuan serta penerimaan masyarakat dalam jangka panjang.

Pendekatan ini membuka peluang bagi penerapan strategi berbasis memori kolektif, seperti nostalgia marketing, yang berfungsi menghubungkan nilai-nilai masa lalu dengan tuntutan pasar modern. Kuliner di Indonesia tidak hanya berperan sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai

aset budaya yang memiliki nilai historis dan menjadi identitas suatu daerah. Sate Ayam Ponorogo telah membuktikan eksistensinya lintas generasi dengan mempertahankan keaslian cita rasa yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, eksistensi tersebut kini dihadapkan pada tantangan era modernisasi dan digitalisasi.

Permasalahan utama terletak pada konflik antara kekayaan warisan tradisional dan dinamika pasar yang menuntut inovasi, kecepatan, serta estetika. Persaingan dari merek kuliner baru yang didukung teknologi pemasaran modern berpotensi menurunkan pangsa pasar bisnis legendaris. Jika pelaku usaha hanya mengandalkan reputasi historis tanpa strategi adaptasi yang tepat daya tarik merek dapat memudar, maka diperlukan strategi pemasaran yang mampu menghubungkan nilai-nilai warisan (*heritage*) Sate Ayam Ponorogo dengan perilaku konsumen modern.

Nostalgia Marketing diyakini menjadi gagasan pemecahan masalah yang paling relevan dan efektif dalam menghadapi ancaman tersebut. Strategi ini memanfaatkan kekuatan psikologis emosi nostalgis (*nostalgic emotion*), yaitu kemampuan untuk membangkitkan kerinduan afektif dan memori positif konsumen terhadap masa lalu, yang secara ilmiah terbukti mampu memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek (Holbrook, M. B., dan Schindler, 1994)

Kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo menghadapi tantangan untuk membuktikan dirinya sebagai pilihan kuliner yang terpercaya di mata

konsumen modern di tengah maraknya produk instan dan perputaran merek baru yang sering kali berusia pendek serta rentan terhadap tren sesaat. *Authenticity* atau keaslian menjadi salah satu pilar utama dalam *Nostalgia Marketing* yang berfungsi sebagai gagasan pemecahan masalah. *Authenticity* pada Sate Ayam Ponorogo secara spesifik berfokus pada keaslian tipe (*type authenticity*), dengan menekankan kesetiaan terhadap resep dan proses pengolahan (Beverland, 2005)

Inti permasalahan penelitian ini secara teoretis berfokus pada bagaimana elemen *Nostalgia Marketing*, yang terdiri atas *nostalgia emotion*, *authenticity*, dan *brand heritage*, saling berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris. Nilai *nostalgia* yang ditawarkan oleh Sate Ayam Ponorogo seperti keaslian resep dan cerita warisan keluarga tidak serta-merta menjamin eksistensi merek. Nilai-nilai tersebut memerlukan proses pemaknaan dan penilaian yang mendalam oleh konsumen.

Sejumlah studi telah meneliti pengaruh *Nostalgia Marketing* dalam konteks pemasaran produk, namun sebagian besar literatur masih berfokus pada produk global, merek ritel besar, atau penelitian yang dilakukan di kota metropolitan dengan karakteristik konsumen yang relatif homogen dan daya beli tinggi. Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada terbatasnya penelitian lapangan yang secara spesifik menargetkan kuliner legendaris Indonesia yang beroperasi di wilayah kota kecil, seperti Sate Ayam Ponorogo.

Perilaku konsumen di wilayah tersebut menunjukkan karakteristik yang unik, di mana nilai-nilai tradisional, tingkat kelekatan terhadap warisan lokal, serta cara konsumen menanggapi cerita masa lalu berbeda dibandingkan dengan konsumen di kota besar. Para peneliti masih menelaah elemen *nostalgia* yang paling berperan dalam menjaga eksistensi merek setelah terjadinya modernisasi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Nostalgia Emotion*, *Authenticity*, dan *Brand Heritage* sebagai elemen kunci *Nostalgia Marketing* terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo, guna membedah secara empiris variabel yang paling berpengaruh dalam menjaga keberlanjutan merek di tengah tantangan modernisasi. Studi ini juga bertujuan mengidentifikasi elemen *Nostalgia Marketing* untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan dan komunikasi nilai-nilai warisan secara efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta memastikan kelangsungan eksistensi merek di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *nostalgia emotion* berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo?
2. Apakah *authenticity* berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo?
3. Apakah *brand heritage* berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo?

4. Apakah ketiga elemen nostalgia marketing (*nostalgia emotion*, *authenticity*, dan *brand heritage*) berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan dan manfaat sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *nostalgia emotion* berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah *authenticity* berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand heritage* berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui apakah ketiga elemen *nostalgia marketing* (*nostalgia emotion*, *authenticity*, dan *brand heritage*) berpengaruh terhadap eksistensi kuliner legendaris Sate Ayam Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan peneliti tentang “Pengaruh Elemen *Nostalgia Marketing* terhadap Eksistensi Kuliner Legendaris Sate Ayam Ponorogo di Era Modernisasi” dan meningkatkan pemahaman peneliti tentang penerapan strategi

pemasaran berbasis nostalgia dalam mempertahankan eksistensi usaha kuliner tradisional.

b. Manfaat bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam kajian *nostalgia marketing* yang masih relatif terbatas pada konteks kuliner tradisional daerah. Hasil penelitian dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana elemen *nostalgia*, seperti *nostalgia emotion*, *authenticity*, dan *brand heritage*, memengaruhi eksistensi sebuah merek di era modernisasi

c. Manfaat bagi objek yang diteliti

Bagi pelaku usaha Sate Ayam Ponorogo, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penguatan identitas, nilai sejarah, dan keaslian produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi yang mampu menghubungkan warisan tradisional dengan preferensi konsumen modern, sehingga membantu usaha tetap kompetitif sekaligus mempertahankan citra sebagai kuliner legendaris.

d. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, baik

dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, maupun pengembangan usaha berbasis budaya. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan peluang untuk penelitian lanjutan dengan variabel, metode, atau objek yang berbeda.

