

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan cepat saji telah menjadi salah satu produk yang erat dengan masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Sihombing & Ningsih (2021) menjelaskan beberapa alasan mengapa makanan cepat saji menjadi cukup populer di Indonesia, yaitu gaya hidup yang sibuk mendorong konsumen untuk mencari tempat makan yang nyaman, di mana restoran cepat saji menjadi pilihan nomor satu baik itu dikalangan remaja hingga manula, dan ditambah lagi karena makanan tersebut memiliki harga yang cukup terjangkau. Kemudian alasan lain mengapa makanan cepat saji sangat digemari adalah karena sifatnya yang praktis, dapat menghilangkan stress, otak yang cenderung menyukai makanan berkalori tinggi, dan racikan bumbu yang cenderung membuat ketagihan dan membekas di ingatan.

Stevany et al. (2021) menjabarkan beberapa data yang menunjukkan tingginya konsumsi makanan cepat saji di Indonesia. Data pertama ditunjukkan oleh survei dari statista.com kepada 38.955 responden di Indonesia dengan usia di atas 18 tahun, dimana 36.81% responden mengkonsumsi makanan cepat saji 1-3 kali setiap minggunya pada tahun 2018. Hal ini didukung oleh data konsumsi makanan cepat saji yang menyumbang 28% dari kalori total yang dikonsumsi penduduk di perkotaan Indonesia.

Namun hal tersebut tidak menjamin industri restoran cepat saji untuk bisa menjalankan bisnisnya tanpa hambatan. Kondisi pandemi Covid-19 yang masih berjalan hingga saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku industri restoran cepat saji, yang dikarenakan berkurangnya jumlah konsumen yang dapat mengunjungi restoran. Namun kondisi pandemi tetap membuka kesempatan baru bagi industri restoran cepat saji. Sihombing & Ningsih (2021) menjelaskan bahwa pada saat pandemi prospek bisnis restoran cepat saji masih cukup baik, dimana restoran cepat saji dapat meningkatkan pendapatan melalui penjualan secara *online* atau dengan layanan pengiriman ke rumah. Selain itu, transaksi *drive-thru* dengan pembayaran non tunai di restoran cepat saji meningkat selama pandemi.

Meskipun saat ini pandemi masih belum usai, tetapi seiring berjalannya waktu kunjungan ke restoran di Indonesia, termasuk restoran cepat saji, perlahan-lahan mengalami peningkatan dan hampir mendekati masa sebelum pandemi, walaupun tetap dibatasi oleh protokol-protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Kondisi industri yang sudah kembali pulih memunculkan kembali persaingan antara waralaba (*franchise*) restoran cepat saji. Salah satu waralaba tersebut adalah Richeese Factory.

Richeese Factory merupakan waralaba restoran cepat saji yang membuka outlet pertamanya pada tanggal 8 Februari 2011, bertempat di Paris Van Java Mal, Kota Bandung, Jawa Barat. Berdiri dibawah naungan PT. Richeese Kuliner Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia (Nabati Group), kini Richeese Factory telah hadir di kota-kota besar di Indonesia dengan total 162 outlet di seluruh Indonesia pada tahun 2019, dan akan bertambah

terus di tahun mendatang. Walaupun Richeese Factory merupakan waralaba yang relatif baru berdiri dibandingkan waralaba restoran cepat saji lainnya, namun pada tahun 2018 Richeese Factory meraih penghargaan *Bronze Medal* dalam WOW Brand 2018 untuk kategori *Fast Food Restaurant* di Indonesia, yang membuktikan bahwa Richeese Factory dapat bersaing dengan waralaba lain yang telah berdiri lebih lama.

Namun sayangnya Richeese Factory masih belum berhasil untuk mendapatkan hati masyarakat Indonesia dibandingkan restoran cepat saji yang lain. Hal ini ditunjukkan oleh data dari YouGov dan Top Brand Index terkait restoran terbaik yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2021. Data dari YouGov menunjukkan bahwa KFC menempati peringkat pertama dengan nilai 37,3 dan disusul oleh McDonald's pada peringkat kedua dengan nilai 30,6 dan Pizza Hut pada peringkat ketiga dengan nilai 28,6. Richeese Factory sendiri hanya berhasil menempati peringkat kedelapan dengan nilai 13,4.

Tabel 1.1.
Best Brands 2021 Indonesia: Dining & QSR

<i>Rank</i>	<i>Brand Name</i>	<i>2021 Score</i>
1	KFC	37,3
2	McDonald's	30,6
3	Pizza Hut	28,6
4	J.CO	17,5
5	Burger King	16,8
6	Starbucks	16,4
7	Hoka-Hoka Bento	16,0
8	Richeese Factory	13,4
9	Chatime	13,2
10	Breadtalk	12,9

Sumber: <https://id.yougov.com/en-id/news/2021/04/13/kfc-tops-yougov-indonesia-qsr-rankings-2021/> (2021)

Sedangkan data dari *Top Brand Index* Fase 2 2021 juga menunjukkan bahwa KFC menempati peringkat pertama dengan index 27,2% dan disusul oleh McDonald's pada peringkat kedua dengan index 26,0% kemudian disusul dengan Hoka-Hoka Bento dan A&W dengan index berturut-turut 8,5% dan 7,9%. Sementara Richeese Factory masih berada di peringkat kelima dengan index 5,9%.

Tabel 1.2.
Top Brand Index 2021: Restoran Fast Food

<i>Brand Name</i>	<i>TBI 2021 (%)</i>	<i>Category</i>
KFC	27,2	TOP
McDonald's	26,0	TOP
Hoka-Hoka Bento	8,5	-
A&W	7,9	-
Richeese Factory	5,9	-

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2021

Peneliti mencoba mengonfirmasi data diatas dengan melakukan survei kuesioner pra-riiset yang disebarakan ke 30 orang secara acak. Kriteria untuk responden pra-riiset ini sendiri adalah orang yang sudah pernah mengunjungi Richeese Factory dan berdomisili di DKI Jakarta. Survei ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat Indonesia, khususnya di Jakarta, yang sering makan di restoran cepat saji Richeese Factory:

Tabel 1.3.
Pra-Riset Frekuensi Kunjungan ke Richeese Factory

Pertanyaan 1		
Apakah anda pernah melakukan pembelian berulang (minimal 5 kali sebulan) di Richeese Factory?		
Jawaban		
Kategori	Jumlah	%
Ya	9	30%
Tidak	21	70%
Total	30	100%
Pertanyaan 2		
Seberapa sering anda makan di restoran cepat saji?		
Jawaban		

Kategori	Jumlah	%
Sangat Sering (>6 kali sebulan)	10	33%
Sering (5-6 kali sebulan)	14	47%
Jarang (3-4 kali sebulan)	5	17%
Sangat Jarang (1-2 kali sebulan)	1	3%
Total	30	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra-riset, terlihat bahwa sebagian besar responden yang pernah mengunjungi Richeese Factory masih sedikit yang melakukan pembelian berulang di restoran tersebut. Padahal frekuensi responden untuk makan di restoran cepat saji cukup tinggi, dimana 47% responden menjawab bahwa mereka sering makan di restoran cepat saji, dan 33% responden menjawab sangat sering. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* terhadap Richeese Factory masih sedikit dan cenderung bermasalah.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi oleh Richeese Factory berlangsung cukup ketat dan kompetitif. Terlebih lagi beberapa waralaba telah berdiri jauh lebih lama, dan bahkan ada yang sudah menjadi waralaba tingkat internasional. Rendahnya *Customer Loyalty* terhadap Richeese Factory juga dipicu oleh lemahnya *Experiential Marketing* salah satunya akibat pelayanan restoran yang kurang baik sehingga membuat dimensi *feel marketing* pada Richeese Factory cenderung rendah. Dilansir dari laman Facebook resmi Richeese Factory ID dan situs sosial media lainnya, keluhan terhadap kualitas pelayanan merupakan yang paling banyak dialami pelanggan Richeese Factory di hampir seluruh outlet yang ada. Navilah (2020) dalam penelitiannya menyatakan

bahwa kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan akan menjadi salah satu kerugian bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan juga akan memberi *feedback* yang negatif. Selain itu, kelemahan juga terdapat pada pilihan menu yang dirasa kurang menarik dan variatif juga masih banyak dikeluhkan sehingga membuat dimensi *think* dan *act marketing* cenderung rendah. Karena dengan pilihan menu yang variatif dan menarik cenderung dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Astuti, *et al.* 2019). Ketiga hal ini dapat memicu persepsi pelanggan untuk lebih memilih produk pada restoran cepat saji lain dibandingkan produk Richeese Factory.

Oleh karena itu Richeese Factory dituntut untuk bisa bertahan dan bersaing demi menjaga keberlangsungan perusahaan. Richeese Factory sendiri memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang berbeda dibanding restoran cepat saji yang lain, yaitu dari pilihan menunya. Richeese Factory menawarkan menu yang unik yaitu ayam pedas ala Korea dengan level kepedasan berbeda-beda yang dapat dipilih pelanggan, serta saos keju yang digemari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa dan tidak dimiliki oleh restoran cepat saji lain.

Keunikan ini memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan-pelanggan yang mengunjungi Richeese, dimana para pelanggan cenderung datang dengan mengajak teman-temannya untuk menikmati pengalaman makan bersama di Richeese Factory, terutama dalam menyantap menu makanan ayam pedas ala Korea dengan level berbeda yang dapat dipilih sesuai selera, mulai dari level 1 sampai

level 5. Dengan demikian, keunggulan dan keunikan ini menjadi salah satu kunci bagi Richeese Factory untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dan menciptakan *customer loyalty* yang tinggi.

Customer loyalty dijelaskan oleh Dubey & Sahu (2019) sebagai sebuah kecenderungan sikap dan perilaku seseorang untuk menyukai satu merek di atas semua merek lain, baik karena kepuasan dengan produk atau layanan, kenyamanan atau kinerjanya, atau hanya keakraban dan kenyamanan dengan merek. Kemudian Ajina (2019) menjelaskan *customer loyalty* sebagai hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan organisasi atau merek. *customer loyalty* memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan organisasi, terutama dari sudut pandang keuangan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan mungkin secara aktif terlibat dalam meyakinkan rekan-rekan mereka juga. Loyalitas diantisipasi untuk menyediakan basis pelanggan yang stabil yang dapat menyediakan sumber arus kas yang stabil.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty*. Salah satunya adalah dengan menerapkan *experiential marketing*. Urdea et al. (2021) menjelaskan, *experiential marketing* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang perusahaan setelah mereka berinteraksi dengan produk dan membelinya. Selain itu, melalui *experiential marketing*, kita dapat memahami bahwa nilai sebagian besar terletak pada elemen hedonis dan eksperiensial yang mengelilingi produk, tidak hanya dari manfaat utilitarian dan fungsional produk tersebut. Konsep *Experiential marketing* bertujuan untuk membentuk para konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi para

konsumen dan memberikan kesan yang positif kepada konsumen sehingga konsumen dapat berkomitmen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten.

Pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* telah dikonfirmasi oleh beberapa penelitian, seperti penelitian dari Pratminingsih et al. (2018), Noor (2020), Abadi et al. (2020), dan Wahyono & Nurjanah (2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari pengaruh tersebut dijelaskan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi *customer loyalty* tersebut terhadap perusahaan.

Berdasarkan data-data yang diperoleh, dan didukung oleh referensi yang peneliti dapatkan dari penelitian kepustakaan, peneliti ingin membuktikan apakah *experiential marketing* dapat mempengaruhi *customer loyalty* Richeese Factory secara signifikan atau tidak. Sehingga dengan latar belakang tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Richeese Factory Koja Trade Mall”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Richeese Factory?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Richeese Factory

Kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih lanjut dalam bidang pemasaran, terutama tentang *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para peneliti di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Richeese Factory perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam penerapan manajemen pemasaran, sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty*.