

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2045 adalah momentum penting yang menandai seratus tahun perjalanan bangsa Indonesia, pemerintah mempunyai visi Indonesia Emas 2045. Sebagai bagian dari perjalanan menuju satu abad kemerdekaan, Fokus pembangunan nasional diarahkan pada empat aspek utama, yaitu penguatan kualitas manusia melalui penguasaan IPTEK, pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, distribusi pembangunan yang merata, serta peningkatan ketahanan nasional dan tata kelola pemerintahan (Khairunnisah & Lailatul Fitriyani, 2023)

Indonesia diperkirakan akan memasuki periode bonus demografi pada tahun 2045, di mana proporsi kelompok usia produktif menduduki proporsi tertinggi dalam struktur penduduk dalam struktur kependudukan nasional. Bonus demografi tersebut diharapkan akan memiliki tingkat kesehatan dan gizi yang lebih baik dengan proyeksi angka harapan hidup yang terus meningkat diharapkan dapat mencapai 75,5 tahun (Bappenas, 2019).

Berdasarkan siaran pers dari Kemenko PMK RI, Muhadjir (2023) menyatakan bahwa untuk mewujudkan Indonesia Emas 2045, perlu pemenuhan gizi yang optimal sejak dini, apabila masalah *stunting* dapat diatasi, Indonesia diproyeksikan tumbuh menjadi negara unggul berdaya saing tinggi di kancah global, sejajar dengan negara maju lainnya.

Mengutip pernyataan Erwin (2023) dalam portal berita *online cncindonesia.com* menyatakan bahwa untuk mewujudkan generasi yang berkualitas, sehat dan kuat untuk Indonesia Emas 2045, salah satu upaya pemerintah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan adalah mengajak masyarakat agar memiliki kebiasaan mengonsumsi ikan secara rutin.

Ikan dikenal kaya akan protein berkualitas tinggi yang bergizi dan bermanfaat bagi kesehatan serta kecerdasan termasuk dalam penanggulangan *stunting*. Kadar protein dari ikan berkisar antara 20 hingga 30 persen, dan

digolongkan sebagai bahan pangan segar karena selain kaya protein, ikan juga mengandung kadar air yang cukup tinggi. (Tauhid & Rahma, 2024).

Konsumsi ikan di Indonesia memegang peranan strategis dalam mencukupi asupan protein dan gizi nasional. Melalui identitasnya sebagai bangsa maritim yang terdiri dari gugusan pulau-pulau, berbekal kekayaan ekosistem laut yang melimpah dan belum sepenuhnya dimanfaatkan, Indonesia memiliki peluang besar untuk mendorong peningkatan tingkat konsumsi ikan secara nasional.

Merujuk pada Laporan Kinerja KKP Tahun 2023, angka konsumsi ikan pada tingkat nasional mencapai 57,61 kg/kapita/tahun, capaian ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2022 yang sebesar 57,27 kg per kapita per tahun. Untuk tahun 2024, pemerintah mendorong tercapainya angka konsumsi ikan sesuai target yang telah ditetapkan yang mencapai 62,05 kg/kapita per/tahun. Peningkatan ini mencerminkan tren yang positif sekaligus menegaskan peran strategis sektor perikanan dalam mendukung ketahanan pangan nasional.



Gambar 1. 1 Angka Konsumsi Ikan Tahun 2019-2023

Sumber: statistik.kkp.go.id

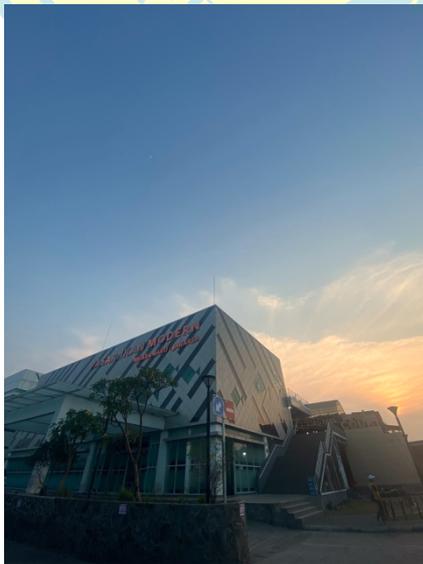
Mengacu Peraturan Presiden No.3 Tahun 2017 tentang Rencana Aksi Percepatan Pembangunan Industri Perikanan Nasional, pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan angka konsumsi ikan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia, berbagai upaya yang telah dilakukan seperti promosi melalui Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN),

membangun infrastruktur seperti Pasar Ikan Bersih, Pasar Ikan Modern, dan pembangunan *Food Court* / Sentra Kuliner Ikan yang berada di sejumlah daerah di seluruh penjuru Indonesia.

Memasuki periode tahun 2019 KKP telah membangun Pasar Ikan Modern (PIM) Muara Baru yang diresmikan secara langsung oleh Presiden Republik Indonesia saat itu, Joko Widodo, sebagai pasar ikan terbesar di tanah air.

PIM Muara Baru adalah pasar ikan yang sebelumnya telah direlokasi sebagai pengganti Pasar Ikan Muara Baru lama yang sudah berdiri sejak tahun 1864. Pasar ini merupakan pasar ikan pertama di Indonesia yang dirancang dengan mengutamakan prinsip-prinsip kebersihan dan sanitasi modern dan "*one stop shopping*" berbagai macam produk perikanan (Ananda et al., 2024)

Mengutip pernyataan dalam portal *online rri.co.id*, Maydita (2024) menyatakan bahwa selain menjadi pusat perbelanjaan ikan yang strategis, PIM Muara Baru diharapkan dapat memperkuat aktivitas ekonomi lokal dan memberikan manfaat nyata bagi penduduk di wilayah sekitar. Pasar ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai tambah produk perikanan, sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi ikan di tingkat nasional.



Gambar 1. 2 Gedung Pasar Ikan Modern Muara Baru

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 1. 3 Suasana Food Court PIM Muara Baru

Sumber: Dokumen Pribadi

Kehadiran PIM Muara Baru dapat dimanfaatkan sebagai opsi lokasi wisata yang menarik di wilayah Jakarta Utara. Masyarakat dapat belanja produk perikanan yang segar, lengkap, nyaman dengan harga yang terjangkau. PIM Muara Baru tidak hanya menjadi pusat distribusi ikan segar tetapi juga menawarkan berbagai fasilitas *modern* termasuk *Food Court* yang diperuntukan bagi masyarakat yang ingin berwisata kuliner dengan menu ikan yang *fresh*, lengkap dengan harga yang terjangkau.

Namun demikian, perkembangan industri bisnis di sektor kuliner sangatlah kompetitif. Menurut data BPS Provinsi DKI Jakarta tahun 2020, terdapat sebanyak 22.503 unit usaha kedai makanan dan minuman yang tersebar di wilayah DKI Jakarta, dengan 5.096 di antaranya berlokasi di Kota Jakarta Utara (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2020).

Tabel 1. 1 Statistik Kedai Makanan Prov. Jakarta Tahun 2020

No.	Kab/Kota	Jumlah Kedai Makanan (unit)
1	Kep Seribu	123
2	Jakarta Selatan	5.318
3	Jakarta Timur	6.228
4	Jakarta Pusat	1.763
5	Jakarta Barat	3.165
6	Jakarta Utara	5.906
Total		22.503

Sumber: BPS DKI Jakarta

Kondisi persaingan yang kian kompetitif di ranah bisnis kuliner, menjadikan para pelaku usaha untuk memiliki keunikan atau keunggulan kompetitif yang berbeda dibandingkan kompetitor. Menurut Proctor (2000) keunggulan kompetitif adalah kemampuan entitas bisnis dalam menciptakan keunggulan atau nilai yang lebih baik bagi pelanggan dibandingkan dengan para pesaing di pasar.

Salah satu strategi guna membangun keunggulan kompetitif adalah melalui penerapan diferensiasi. Menurut Proctor (2000) strategi diferensiasi adalah strategi yang melibatkan penawaran produk yang berbeda dari

pesaing lain, yang bernilai bagi pelanggan dan sulit untuk ditiru. Ada beberapa cara untuk melakukan diferensiasi, seperti memberikan nilai tambah melalui fitur produk yang unggul atau layanan tambahan. Strategi diferensiasi yang efektif seharusnya mampu menciptakan nilai yang bermakna bagi pelanggan, memberikan pengalaman yang bernilai dari sudut pandang konsumen, serta memiliki karakteristik unik yang tidak mudah direplikasi oleh pesaing..

Food Court PIM Muara Baru memiliki strategi diferensiasi yang unik, yaitu konsep pelayanan yang cukup berbeda dibanding restaurant sejenis, yaitu dengan menerapkan konsep *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah metode pemasaran yang fokus pada penciptaan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, bukan hanya sekadar menawarkan fitur dan manfaat produk.

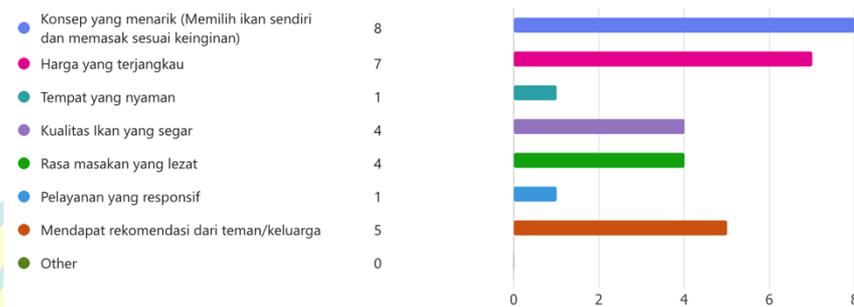
Mengutip pernyataan Basuki (2024) dari portal rri.co.id keunikan *Food Court PIM Muara Baru* terletak pada sistem pemesanannya yang fleksibel, pembeli dapat memilih menu yang sudah siap saji, atau membeli ikan sendiri di pasar, lalu memintanya dimasak oleh pedagang di *Food Court*, sesuai dengan keinginan mereka.

Mengutip pernyataan Seputar Jakarta dari portal kumparan.com pelanggan pada *Food Court* PIM Muara Baru dapat memiliki kesempatan untuk menawar harga ikan dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Selain itu, ikan yang telah dibeli dapat dimasak langsung dengan berbagai bumbu yang ditawarkan.

Konsumen akan mendapatkan sensasi pengalaman yang berbeda saat berwisata kuliner ke *Food Court* PIM Muara Baru dimulai dari memilih ikan, menawar, menikmati atmosfer atau suasana pasar ikan, memilih tenan untuk memasak ikan sampai mencicipi hidangan ikan, pengalaman tersebut menjadi salah satu daya tarik *Food Court* PIM Muara Baru.

Penulis telah melakukan survey pra riset kepada responden yang pernah mengunjungi *Food Court* PIM Muara Baru, dari hasil survey menunjukkan bahwa konsep yang menarik dari *Food Court* PIM Muara Baru

menjadi alasan utama konsumen dalam mengunjungi tempat tersebut, daya tarik utama *Food Court* PIM Muara Baru terletak pada pengalaman interaktif memilih ikan kemudian memilih tenan untuk memasak selain itu harga yang kompetitif juga menjadi fokus utama bagi konsumen.



Gambar 1. 4 Hasil Survey Pra Riset

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Pada industri jasa, *service quality* dan *product quality* menjadi faktor kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Timothy (1989) menjelaskan pelayanan yang unggul terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Sabir et al., (2014) menjelaskan bahwa dalam konteks restoran, aspek-aspek dalam kualitas produk mencakup, antara lain, kelezatan makanan, mutu kesegaran dari bahan bakunya serta presentasi. Kualitas produk ini diidentifikasi sebagai salah satu variabel independen yang berkontribusi mendorong terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, kualitas produk yang unggul akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan.

Niat untuk kembali (*revisit intention*) adalah salah satu tujuan strategis perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berpotensi meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali serta merekomendasikanya kepada orang lain. Hasil penelitian Han et al., (2009) menunjukkan bahwa faktor retensi pelanggan atau *revisit intention* menjadi perhatian para peneliti dan praktisi karena

biaya mendatangkan pelanggan baru sangat tinggi dan dapat berdampak negatif pada pangsa pasar, profitabilitas, dan masa depan organisasi. Oleh karena itu, restoran biasanya fokus pada mempertahankan pelanggan melalui program loyalitas dan retensi pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aspek *experiential marketing*, *product quality*, dan *service quality* menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan *revisit intention* khususnya dalam industri kuliner. Beberapa penelitian juga menggarisbawahi pentingnya kualitas produk serta kualitas layanan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas dan niat kunjungan ulang. Rajput & Gahfoor (2020) melakukan penelitian yang menguji terkait *experiential marketing*, *service quality* dan *product quality* terhadap *revisit intention*. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi determinan penting dalam mendorong intensi pengunjung dalam melakukan kunjungan berulang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Salomão & Santos (2022) menemukan bahwa beberapa modul *experiential marketing* (terutama sensorial, afektif, dan relasional) serta persepsi terhadap kualitas layanan berdampak positif pada nilai pengalaman baik dalam dimensi fungsional maupun emosional.

Namun demikian, meskipun ada beberapa penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, layanan, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang seperti penelitian yang dilakukan oleh Rajput & Gahfoor (2020), Salomão & Santos (2022) serta Aditya & Tiarawati (2023), namun studi mengenai penerapan *experiential marketing* secara spesifik pada *Food Court* yang mengedepankan konsep kuliner berbasis produk perikanan masih sangat terbatas. Selain itu, kombinasi faktor *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas layanan dalam mempengaruhi *revisit intention* di pasar ikan modern seperti yang ada di Pasar Ikan Modern Muara Baru belum ada yang meneliti. Khususnya dalam konteks wisata kuliner berbasis pasar ikan, yang menggabungkan konsep *one-stop shopping* dan interaksi unik

dengan pedagang, belum banyak studi yang mempelajari bagaimana pengalaman pelanggan yang ditawarkan oleh *Food Court* ini dapat menciptakan kesan unik bagi konsumen yang akan mendorong niat untuk kembali.

Merujuk pada penjelasan di atas, penulis terdorong untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul **“Studi Empiris Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention* Pada *Food Court* Pasar Ikan Modern Muara Baru”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan mengacu pada pembahasan dalam latar belakang, beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi dasar kajian dalam tesis ini dirancang sebagai berikut:

1. Apakah penerapan *experiential marketing* berkorelasi dengan *revisit intention* di *Food Court* PIM Muara Baru?
2. Apakah penerapan *experiential marketing* berkorelasi dengan *customer satisfaction* di *Food Court* PIM Muara Baru?
3. Apakah *service quality* berkorelasi dengan *customer satisfaction* di *Food Court* PIM Muara Baru?
4. Apakah *product quality* berkorelasi dengan *customer satisfaction* di *Food Court* PIM Muara Baru?
5. Apakah *product quality* berkorelasi dengan *revisit intention* di *Food Court* PIM Muara Baru?
6. Apakah *customer satisfaction* berkorelasi dengan *revisit intention* di *Food Court* PIM Muara Baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menguji apakah *experiential marketing* berkolerasi terhadap *revisit intention* di *Food Court PIM Muara Baru*
2. Menguji apakah *experiential marketing* berkolerasi terhadap *customer satisfaction* di *Food Court PIM Muara Baru*
3. Menguji apakah *service quality* berkolerasi terhadap *customer satisfaction* di *Food Court PIM Muara Baru*
4. Menguji apakah *product quality* berkolerasi terhadap *customer satisfaction* di *Food Court PIM Muara Baru*
5. Menguji apakah *product quality* berkolerasi terhadap *revisit intention* di *Food Court PIM Muara Baru*
6. Menguji apakah *customer satisfaction* berkolerasi terhadap *revisit intention* di *Food Court PIM Muara Baru*

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan, keluaran dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih nyata kepada pengelola *Food Court PIM Muara Baru*, terkait faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, yang kemudian dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi dalam perumusan keputusan maupun kebijakan untuk mendukung profitabilitas di lingkungan perusahaan. Serta dapat memberikan nilai yang berguna berupa *insight* atau wawasan baru mengenai konsep pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang optimal sebagai upaya dalam memperkuat pengalaman dan kepuasan pelanggan khususnya pada *Food Court PIM Muara Baru*.