

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Ayam merupakan hewan unggas di Indonesia yang keberadaannya sangat diminati sebagai bahan konsumsi masyarakat Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Ayam adalah unggas yang pada umumnya dapat dijinakkan dan dipelihara, memiliki jengger, untuk jenis pejantan berkokok dan bertaji, sedangkan yang betina berkotek.

Daging ayam pada restoran makanan cepat saji berasal dari ayam broiler atau dapat disebut *white meat*. Sementara untuk *red meat* sendiri adalah sebutan untuk daging sapi dan daging dalam menu burger. Saat ini *white meat* dianggap lebih sehat karena mengandung lebih sedikit kolesterol dan lemak jenuh. Untuk daging ikan di restoran makanan cepat saji hanya menjadi salah satu bagian menu ketika kita memesan burger (*fish fillet*). Kandungan gizi dari ikan sendiri bersifat mencegah terhadap penyakit yang bersifat degenerasi seperti penyakit jantung koroner dan stroke. Pandangan dari penelitian yang dilakukan Khomsan (2006) ialah komposisi protein dan kadar asam amino esensial yang dimiliki ikan sangat cukup, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu protein ikan setingkat sedikit di bawah mutu protein telur, setara dengan mutu protein daging, dan di atas protein sereal dan kacang-kacangan.

Surabaya merupakan salah satu dari beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, Surabaya memiliki laju perkembangan serta perubahan global yang semakin cepat. Semakin meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan serta banyaknya pebisnis yang

bersaing didalamnya merupakan contoh adanya pertumbuhan dan perkembangan dalam bidang perdagangan.

Perusahaan tersebut harus menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan, maka setiap pengelola perusahaan harus dapat melaksanakan sasaran serta target pemasarannya dengan tepat sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Demi mewujudkan tujuan perusahaan tersebut maka, kemampuan usaha bisnis harus dapat memberikan kepuasan yang sesuai kebutuhan dan selera pasar, serta dapat memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah. Namun saat ini, pelaksanaan kegiatan tersebut merupakan suatu hal yang tidak mudah untuk dikerjakan, karena kebutuhan dan selera individu setiap konsumen bersifat berubah, kompleks dan dinamis.

Berbagai bisnis makanan minuman, baik makanan berat maupun ringan saat ini banyak berkembang dan banyak diminati oleh para pebisnis. Hingga saat ini, masyarakat Kota Surabaya senang berkumpul dan mengobrol sambil menikmati hidangan yang disediakan di tempat, atau yang biasa kita sebut menongkrong. Seperti di restoran cepat saji atau *fastfood*, kedai minuman kopi, *café* bernuansa restoran, ataupun *café-café* kecil bertenda yang semakin menjamur dimana-mana. Kegiatan tersebut dianggap efisien, karena tempat-tempat seperti ini bisa dijadikan sebagai sarana *refreshing* yang nyaman baik bersama keluarga maupun kerabat.

Experiential Marketing atau disebut dengan pendekatan pemasaran merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan oleh pengelola bisnis. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif

sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatic terhadap suatu produk. *Experiential Marketing* atau pendekatan pemasaran merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang telah dilakukan sejak lama oleh para pelaku bisnis. Pendekatan *Experiential Marketing* ini dianggap sangat efektif karena sejalan dan setara antara perkembangan jaman dengan teknologi. Pelaku usaha lebih menekankan pada pemberian pengalaman yang menstimulus perasaan senang kepada konsumen, dan sesuatu yang berkesan juga menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha untuk dapat membedakan bisnis restoran satu dengan bisnis restoran yang lain.

Food Quality atau disebut dengan kualitas makanan menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh karakteristik produk atau jasa.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibeli, dan banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut akan menjadi suatu tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya.

Kentucky Fried Chicken atau yang biasa dikenal dengan KFC, adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., memiliki sebuah markas di daerah Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. KFC sendiri didirikan oleh Col.Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam "timba" (*bucket*) dari kertas karton.

Pada awal 1950 -an Col. Harland Sanders mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di salah satu kota Salt Lake City.,

Utah, sehingga pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia. Sedangkan restoran pertama mereka tidak menggunakan nama tersebut. Colonel Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir yaitu pemilik PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon mengalami pemisahan kembali dari PepsiCo.

Pemegang hak waralaba tunggal KFC saat ini di Indonesia adalah PT Fast Food Indonesia, Tbk. yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jl. Melawai, Jakarta.

Performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan sehingga perlu dianalisa tingkat lanjut. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan produk mereka. Saat ini *Frontier Research* sedang mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset penelitian untuk memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudian akan diukur dan dinilai dalam *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. (www.topbrand-award.com)

Top Brand Award telah menjadi *pioneer* dalam indikator utama performa merk di Indonesia pada tahun 2000. Berbincangan tentang Top Brand Award selalu menjadi perhatian hangat bagi para pemilik merek. Kini, 90% dari pelanggan mengenali logo Top brand yang ada pada kemasan produk dan

iklan televisive. Logo Top Brand juga terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (www.topbrand-award.com)

Hasil survey Top Brand ditunjukkan kepada pelanggan sebagai responden utama. Merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek yang dipilih oleh pelanggan konsumen secara langsung melalui survei. Survey Top Brand dilakukan secara independen dan terbuka oleh Frontier Research. Tiga criteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah; Mind Share, Market Share dan Commitment Share.

Tabel 1. Daftar 5 teratas Restaurant / Fastfood Top Brand Indonesia.

RESTORAN	TBI			
	2016	2017	2018	2019
KFC	63.9%	60.4%	42.7%	26.2%
MC. DONALD'S	18,6%	19,0%	24,3%	22,4%
HOKA-HOKA BENTO	2,5%	3,7%	5,8%	5,4%
A & W	2,6%	2,9%	6,3%	5,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel data diatas menunjukkan bahwa KFC dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 mengalami penurunan presentasi sebagai top brand index di Indonesia. Hal ini tentu sangat berdampak negatif terhadap pendapat perusahaan itu sendiri. Salah satu indikasi penurunan tersebut berhubungan dengan pengalaman pribadi konsumen KFC, sehingga penurunan tersebut menandakan adanya sebuah masalah yang sedang terjadi pada restoran.

KFC merupakan restoran cepat saji yang telah mendunia, para pengelola restoran ini harus sigap dan paham mengenai permasalahan apa yang menjadikan terjadinya penurunan presentase Top Brand Indonesia selama empat tahun terakhir, yang tentu saja berhubungan erat dengan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, *Experiential Marketing* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang berdasarkan pengalaman konsumen. Sedangkan, *Food Quality* merupakan sekumpulan karakteristik dari produk dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Pengertian *Experience* itu sendiri menurut Schmitt (2001) adalah “pengalaman dari peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. Pengertian Food Quality atau kualitas produk adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen (Potter dan Hotckiss,2012).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan “proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain adalah sebuah pemasaran.”. Jika disimpulkan *experiential marketing* merupakan suatu pengalaman pribadi konsumen, yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas makanan yang ingin dicapai merupakan

pendapat dari Knight dan Kotschevar (2000). Selain itu, kualitas makanan menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sesuatu yang dinyatakan serta diimplementasikan sesuai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dapat disimpulkan Food Quality adalah karakteristik dari produk dan makanan yang dapat memuaskan keinginan dan harapan pelanggan.

Kepuasan Konsumen menurut Soelasih (2004) merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dalam upaya memberikan konsumen pengalaman untuk menikmati sesuatu yang dapat dinilai harapannya, maka digunakan dua pendekatan pemasaran dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* dan *Food Quality*. *Experiential Marketing* menurut Schmitt (2001) ialah pengalaman dari peristiwa pribadi konsumen yang terjadi dikarenakan adanya bantuan stimulus tertentu yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. *Food Quality* menurut Potter dan Hotchkiss (2012) merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Kedua hal tersebut dapat berkaitan langsung oleh kepuasan konsumen yang dimana kepuasan konsumen adalah salah satu tolak ukur penilaian analisis Top Brand Indonesia.

Merek yang ditampilkan oleh Top Indonesia adalah merek yang dirumuskan oleh Frontier Consulting Group berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* sendiri artinya mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* artinya untuk menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar

tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* sebagai penjelas kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. (Suyanto, 2007).

Berdasarkan fenomena yang terjadi restoran *fastfood* Kentucky Fried Chicken Manyar Surabaya mengalami penurunan presentase Top Brand Indonesia sebanyak 3% sampai 4% per-tahun. Penurunan tersebut menandakan adanya beberapa masalah yang terjadi di restoran tersebut, untuk itu diambil judul penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Food Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Manyar Surabaya”. Hasilnya apakah penelitian ini memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang secara langsung merupakan subjek pada penilaian Top Brand di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi konsumen Kentucky Fried Chicken Manyar Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat diperoleh manfaat :

1. Bagi Universitas

Menambah informasi dan ilmu pengetahuan, khususnya pada Mahasiswa Fakultas Pertanian jurusan Agribisnis.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan perbaikan sistem dalam memenuhi kepuasan konsumen, serta peningkatan inovasi disetiap produknya agar dapat kembali diminati oleh masyarakat.

3. Bagi Peneliti

Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.

4. Bagi Peneliti lain

Sebagai salah satu bahan informasi masukan bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.