

BAB I

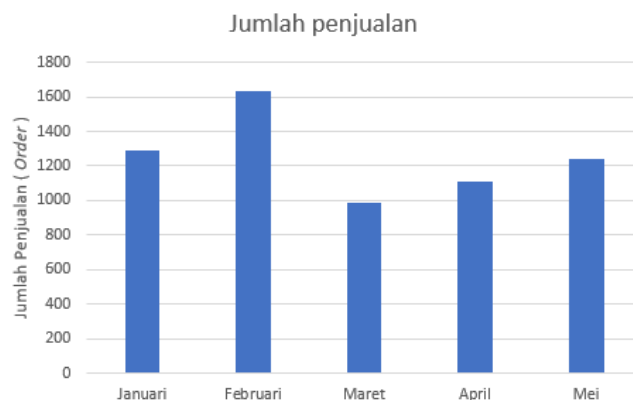
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ayam Jatinangor merupakan salah satu fenomena menarik dalam industri kuliner cepat saji di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam waktu singkat. Berawal dari sebuah kedai kopi rumahan di daerah Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat pada tahun 2020, usaha ini berkembang menjadi jaringan restoran ayam goreng *crispy* dengan lebih dari 100 cabang di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Ciri khas utama dari Ayam Jatinangor terletak pada kombinasi rasa ayam goreng renyah dengan teknik *brining* yang membuat daging tetap *juicy*, serta harga yang terjangkau, menjadikannya favorit di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Strategi pemasarannya yang memanfaatkan media sosial, layanan pesan antar, dan konsep *cloud kitchen* turut mendorong ekspansi yang agresif dan efisien, meskipun tantangan terkait kontrol kualitas dan standar operasional di beberapa cabang masih menjadi perhatian. Dengan pendekatan bisnis yang adaptif dan produk yang relevan dengan selera pasar, Ayam Jatinangor menjadi contoh usaha kuliner lokal yang berhasil bersaing di tengah dominasi merek *fast-food* internasional. Oleh karena itu, usaha ini layak dijadikan objek kajian dalam konteks pengembangan strategi bisnis dan efektivitas pemasaran, terutama dalam merespons dinamika perilaku konsumen serta tantangan operasional di industri makanan cepat saji yang kompetitif.

Namun, di tengah pertumbuhan yang pesat, *Outlet Jatinangor House Cabang Ketintang Surabaya* menghadapi sejumlah permasalahan yang perlu segera diatasi.

Data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah order dan omzet dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan adanya faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi stabilitas kinerja *outlet*. Dari sisi konsumen, masih terdapat keluhan terkait keterbatasan informasi *menu* secara *online*, kurang optimalnya promosi digital, ketidakseragaman pelayanan antar karyawan, porsi makanan yang belum konsisten, serta kebersihan outlet yang perlu ditingkatkan. Sementara itu, dari sisi loyalitas pelanggan, belum terbentuk program khusus yang mampu mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Permasalahan-permasalahan ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih terarah dan terintegrasi, sehingga Jatinangor House Cabang Ketintang dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri kuliner cepat saji. (Komarudin et al., 2025).



Gambar 1.1 Data Penjualan *Outlet* Jatinangor House Cab. Ketintang

Sumber : Data penjualan *Outlet* Jatinangor House Cab. Ketintang

Gambar 1.1 menampilkan data penjualan bulanan dari *outlet* Jatinangor House Cab. Ketintang yang berlokasi di Jl. Pulo Wonokromo 304, Surabaya, selama periode Januari hingga Mei 2025.

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan *Outlet* Jatinangor House Cab. Ketintang

Bulan	Jumlah Order	Omzet (Rp)
Januari	1.292	81.325.000
Februari	1.634	92.719.000
Maret	990	69.058.500
April	1.113	77.507.000
Mei	1.242	80.224.000

Pada bulan Januari penjualan tercatat sebanyak 1.292 *Order* dengan total omzet Rp. 81.325.000, menandakan awal tahun dengan permintaan yang cukup tinggi. Memasuki bulan Februari, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah penjualan yang mencapai 1.634 *Order* dengan total omzet Rp. 92.719.000, menjadikannya bulan dengan performa penjualan terbaik selama periode pengamatan. Namun, pada bulan Maret, terjadi penurunan drastis menjadi 990 *Order* dengan total omzet Rp. 69.058.500, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor internal seperti promosi yang kurang optimal atau faktor eksternal seperti daya beli konsumen yang menurun. Pada bulan April, penjualan kembali meningkat menjadi 1.113 *Order* dengan total omzet Rp. 77.507.000, menunjukkan adanya upaya pemulihan yang cukup berhasil. Peningkatan ini berlanjut di bulan Mei, dengan jumlah penjualan mencapai 1.242 *Order* dengan total omzet Rp. 80.224.000, meskipun belum menyamai pencapaian bulan Februari. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan pola fluktuatif yang penting untuk dianalisis lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi performa penjualan dari *outlet* tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan usaha ke depannya. Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang memiliki omzet per tahunnya kurang lebih Rp. 900.000.000

(Sumber : Data tahunan Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang), maka dari itu, Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang dapat disebut sebagai industri kecil menurut Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 karena memiliki lebih dari 5 karyawan.

Fluktuasi angka penjualan ini berpotensi disebabkan oleh berkurangnya kepuasan pelanggan atau ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan penciptaan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Ketika pelanggan merasa puas, hubungan antara perusahaan dan pelanggan cenderung menjadi lebih harmonis. Kepuasan ini tidak hanya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Rekomendasi dari pelanggan yang puas akan mendorong calon pelanggan lain untuk mencoba atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Sasongko, 2021).

Untuk itu, penelitian ini menerapkan metode *Customer Journey Mapping* (CJM) untuk menganalisis dan memahami pengalaman pelanggan dalam setiap tahap interaksi dengan layanan Jatinangor House Cab. Ketintang. *Customer journey* adalah konsep yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah produk atau bisnis. Melalui konsep ini, perusahaan dapat lebih mudah mengenali, menyusun, menilai, sekaligus menyampaikan pengalaman yang dialami pelanggan (Muda, 2024). Dengan memetakan tahapan perjalanan konsumen dari mengenal produk hingga melakukan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi titik kritis yang dapat diperbaiki atau dikembangkan. Menurut (Muda, 2024) *customer journey* yang dianalisis dengan

baik menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas pemasaran. Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pengembangan usaha yang tidak hanya terukur secara analitis, tetapi juga berorientasi pada kebutuhan dan persepsi pelanggan.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan usaha Jatinangor House Cab. Ketintang. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah metode pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan model sebelumnya. Keunikan AHP dibandingkan metode lain terletak pada jenis inputnya, yaitu memanfaatkan persepsi manusia yang memahami persoalan sebagai dasar penilaian. (Wulandari, 2014). Dengan metode ini, alternatif strategi dapat dibandingkan secara berpasangan berdasarkan sejumlah kriteria, sehingga hasilnya lebih terstruktur dan logis. Pendekatan ini sangat relevan karena mampu mengakomodasi penilaian kualitatif dalam bentuk kuantitatif melalui proses pembobotan, yang membantu menghasilkan keputusan yang rasional dan objektif dalam konteks peningkatan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu :

“Strategi apa yang dominan menentukan loyalitas pelanggan di *Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang* ?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka permasalahan perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner *Google Form*.
2. Responden kuesioner adalah konsumen perusahaan yang sudah melakukan pembelian sejak setahun terakhir.
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi seluruh pesanan di *Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang* dari bulan Januari sampai Mei di 2025.

1.4 Asumsi

Asumsi-asumsi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden kuesioner memahami segala isi kuesioner yang peneliti berikan.
2. Responden kuesioner dapat menjawab secara objektif.
3. Selama penelitian dilakukan, tidak ada perubahan kebijakan di perusahaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menentukan strategi yang dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam membeli produk.
2. Untuk memberi usulan perbaikan yang sesuai bagi *Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut :

a) Teoritis

1. Menambah wawasan akademik mengenai penerapan metode CJM dan AHP dalam analisis strategi pengembangan usaha, khususnya dalam industry makanan.
2. Memberikan kontribusi ilmiah bagi penelitian di bidang manajemen strategi dan pengambilan keputusan bisnis.

b) Praktis

1. Bagi *Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang* :
 - Memberikan gambaran mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha.
 - Membantu dalam menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.
 - Menyediakan prioritas strategi yang berbasis data menggunakan metode AHP sehingga keputusan bisnis dapat lebih terarah dan efektif.

2. Bagi Pengusaha Makanan Lainnya :

- Menjadi referensi dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang lebih terstruktur dan berbasis analisis.
- Memberikan pemahaman mengenai bagaimana metode CJM dan AHP dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian merupakan gambaran tentang uraian pembahasan topik pada tiap bab dalam penulisan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang yang mendasari penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian (baik teoritis maupun praktis), serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk strategi pengembangan usaha, pemasaran dan efektivitas pemasaran, penjelasan mengenai metode CJM dan AHP, serta studi terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, dan langkah-langkah pemecahan masalah yang ditunjukkan dengan diagram alir (*flowchart*).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data yang berkaitan dengan objek penelitian, dimana disajikan hasil Analisis CJM, Hasil Analisis AHP, interpretasi hasil pada tiap metode, serta implikasi hasil terhadap perbaikan efektivitas pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan mengandung inti dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan, sedangkan saran berisi masukan dari penulis kepada pihak pemilik usaha yang diteliti dan peneliti selanjutnya yang akan membahas topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN