

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap berbagai inovasi produk makanan dan minuman (GAPMMI, 2025; JPNN, 2026). Pelaku UMKM di sektor ini memegang peranan penting dalam perekonomian nasional karena menjadi salah satu penyerap tenaga kerja terbesar sekaligus motor penggerak aktivitas ekonomi di tingkat lokal, di mana UMKM menyumbang sekitar 61,9% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Pemerintah menegaskan prioritas penguatan UMKM melalui beragam kebijakan, seperti program pembiayaan, penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR), percepatan digitalisasi usaha, dan program Pendataan Lengkap KUMKM yang dilaksanakan Kementerian Koperasi dan UKM bersama BPS untuk membangun basis data tunggal UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM Badan Pusat Statistik, 2023). Namun, di tengah berbagai dukungan tersebut, UMKM masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi dan pemanfaatan teknologi, serta kebutuhan peningkatan kualitas sumber daya manusia dan daya saing produk (Binus SME Center, 2024). Kondisi ini menjadikan kajian mengenai peran UMKM dalam perekonomian Indonesia pada periode terkini sangat relevan dan penting sebagai dasar perumusan strategi pengembangan yang lebih efektif.



**Gambar 1** Jenis Usaha Industri Mikro dan Kecil Terbanyak Tahun 2024

Sumber: <https://goodstats.id>

Artikel statistik GoodStats pada Grafik yang disajikan merupakan visualisasi data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mengenai jenis usaha industri mikro dan kecil (IMK) terbanyak di Indonesia. Tahun tersebut, industri makanan mendominasi dengan 1.942,85 ribu unit usaha, jauh melampaui sektor lain seperti industri kayu 594,56 ribu unit, industri tekstil 238,22 ribu unit, dan industri pengolahan lainnya 237,73 ribu unit, yang secara kolektif menunjukkan proporsi sekitar 44% dari total IMK nasional berada di sektor makanan.

Persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner pada tingkat nasional sangat ketat karena jumlah pelaku usahanya terus bertambah dengan cepat, sejalan dengan kontribusi signifikan bidang makanan dan minuman pada produk domestik bruto (PDB) nasional berdasarkan data Kementerian Keuangan dan BPS tahun 2021 (Kementerian Keuangan RI & Badan Pusat Statistik, 2022). Di kawasan perkotaan seperti Kota Surabaya, kompetisi di industri kuliner kian intensif akibat tingginya konsentrasi penduduk, daya beli yang relatif tinggi, serta perkembangan pusat perbelanjaan dan kawasan komersial yang mendorong munculnya banyak pelaku usaha baru (Rahmawati & Hidayat, 2023). Sejumlah kajian mengenai UMKM kuliner di kota-kota besar menunjukkan bahwa besarnya industri kuliner UMKM dihadapkan pada persaingan yang kuat, sehingga pelaku bisnis perlu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal sebagai

prasyarat utama agar UMKM kuliner mampu bertahan dalam pasar yang padat (Sari & Pratama, 2024). Dalam konteks ini, berbagai penelitian menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci bagi keberlangsungan usaha kuliner di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat Sari & Pratama (2024). Menurut Nuzuliyani dkk. (2025), loyalitas konsumen terbentuk sebagai tahap lanjutan setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau layanan, di mana konsumen yang puas cenderung menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, tidak gampang beralih ke produk lain, sehingga mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis *Ledug Coffee*.

Sebagai upaya agar pelanggan menjadi loyal, pelaku usaha perlu menerapkan pendekatan strategi pemasaran baik untuk memengaruhi perilaku konsumen Kotler & Keller (2016). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah penerapan *Marketing Mix 7P* yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* Kotler & Keller (2016). Dalam konteks penyediaan makanan dan minuman, dimensi *product* dapat tercermin dari cita rasa, variasi menu, dan kualitas bahan; *price* dari keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan persepsi nilai; *place* dari kemudahan akses lokasi maupun jangkauan layanan pesan antar; *promotion* dari aktivitas promosi baik *offline* maupun melalui media digital; *people* dari kemampuan, keramahan, dan profesionalisme pelayan; *process* dari kelancaran alur pemesanan hingga penyajian; serta *physical evidence* dari kebersihan, kenyamanan, dan suasana tempat makan Kotler & Keller (2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jehian dan Hermawan (2023), penerapan *Marketing Mix 7P* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Cibadak Elektrik. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran, khususnya desain promosi dan mematok harga tepat, dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi konsumen terhadap toko, sehingga meningkatkan loyalitas dan membantu pencapaian target penjualan Jehian & Hermawan (2023).

*Personal branding* juga menjadi faktor penting yang mulai mendapat perhatian dalam konteks usaha makanan skala kecil dan menengah Kalbuadi &

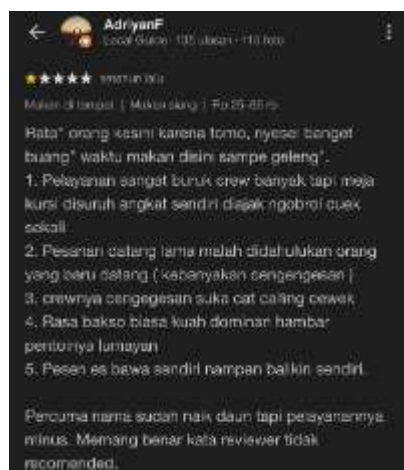
Putri (2025). Konsep *Personal branding* merujuk pada bagaimana pemilik atau figur di balik sebuah usaha membangun citra pribadi yang autentik, konsisten, dan relevan di mata konsumen, misalnya melalui cara berinteraksi, nilai-nilai yang ditampilkan, maupun kehadiran di media sosial Putri (2025). Penelitian mengenai *Personal branding* pada pelaku usaha di sektor makanan menunjukkan bahwa *Personal branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan memperkuat loyalitas konsumen, karena pelanggan merasa lebih dekat secara personal dengan sosok di balik produk yang mereka konsumsi Putri (2025). Menurut Kalbuadi dkk (2025), *Personal branding* yang autentik *genuineness Personal branding* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gen-Z pada *coffeeshop* di Kota Mataram Kalbuadi dkk (2025). Peneliti menemukan bahwa semakin tinggi persepsi keaslian dan keselarasan nilai yang ditampilkan dalam *Personal branding coffeeshop*, semakin kuat komitmen pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan merek tersebut Kalbuadi dkk (2025). Temuan tersebut menegaskan bahwa bagi pelaku UMKM, membangun *Personal branding* yang jujur, konsisten, dan sesuai nilai Gen-Z merupakan faktor strategis dalam menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap bersaingnya industri *coffeeshop* yang padat Kalbuadi dkk (2025) ; Putri (2025).

Objek penelitian ini adalah Bakso Mas Roy Merr Surabaya, di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno Surabaya, ini merupakan kuliner yang dibangun oleh salah satu Influencer bernama Mas Roy yang berasal dari kota Surabaya. Menu yang ditawarkan yaitu Bakso pentol kasar, halus, tahu, dan gorengan. Lalu mempunyai menu Bakso Tetelan yang berisikan iga sapi, untuk harga menyediakan dari nominal Rp. 25.000 sampai Rp. 35.000. Sebuah penyedia makanan bakso yang beroperasi di kawasan perkotaan Surabaya dan berhadapan langsung dengan persaingan ketat dari berbagai usaha kuliner lainnya. Lokasi yang strategis dan tingginya lalu lintas konsumen di kawasan tersebut menjadikan usaha ini memiliki potensi pasar yang besar, namun pada saat yang sama juga menuntut pengelolaan strategi pemasaran yang lebih terencana agar dapat mempertahankan

pelanggan di tengah banyaknya alternatif tempat makan. Studi sebelumnya pada usaha makanan di kawasan Merr Surabaya tertuju penerapan *Marketing Mix 7P* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, misalnya pada restoran cepat saji, sehingga menarik untuk melihat bagaimana penerapan konsep serupa pada usaha bakso dengan karakteristik yang berbeda.



Gambar 2 *Riview* Rating Google Pelanggan Bakso Mas Roy



Gambar 3 *Riview* Rating Google Pelanggan Bakso Mas Roy



Gambar 4 *Riview* Rating Google Pelanggan Bakso Mas Roy

Berdasarkan *riview* bintang satu di Google untuk Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya, pelanggan menilai pengalaman makan sangat mengecewakan

karena lingkungan kurang nyaman (lokasi dekat rawa banyak nyamuk dan ruangan panas karena kipas tidak memadai), sistem layanan yang merepotkan (pembayaran makanan dan minuman terpisah sehingga harus antri dua kali, minuman harus diambil sendiri, pesanan lama datang dan kadang didahulukan pelanggan yang baru datang), serta sikap karyawan yang dinilai cuek, tidak sigap, bahkan ada yang dianggap cengengesan dan melakukan *cat calling* kepada pengunjung perempuan; di sisi lain, rasa bakso disebut biasa saja dengan kuah hambar, harga dirasa mahal ditambah biaya parkir, sehingga banyak pengunjung merasa hanya terdorong fomo dari viralnya promosi di media sosial, kecewa karena realita tidak sesuai ekspektasi, dan menyatakan tidak ingin kembali maupun merekomendasikan tempat ini.

Pemilihan judul penelitian ini mendasari terdapat permasalahan pada Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik pelanggan yang beragam dan mengembangkan unsur strategi *marketing* dalam operasional usahanya, meskipun penerapannya belum sepenuhnya optimal, sehingga dinilai tepat untuk mengkaji secara empiris bagaimana penguatan pengaruh *Marketing Mix* dan *Personal branding* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terdapat (*research gap*) yang dapat diketahui. Pertama, berfokus pada elemen 4P (*product, price, place, promotion*), masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan 7P seperti (*people, process, physical evidence*) dalam satu model terintegrasi. Kedua, menempatkan *Personal branding* hanya sebagai variabel pendukung promosi, bukan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri dan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, belum banyak penelitian yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada usaha kuliner

lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebaruan dari sisi model konseptual, variabel, dan objek penelitian.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya memiliki basis pelanggan yang relatif stabil, masih terlihat adanya perbedaan tingkat kepuasan dan loyalitas di antara para konsumennya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan pelanggan tetap belum sepenuhnya menjamin loyalitas yang kuat, sehingga memerlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian diarahkan untuk mengkaji pengaruh *Marketing Mix 7P* (X1) dan *Personal branding* (X2) melalui variabel intervening Kepuasan pelanggan (M) terhadap Loyalitas pelanggan (Y), dengan menggunakan pendekatan survei pada populasi pelanggan Bakso Mas Roy Cabang Merr di Kota Surabaya.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Marketing Mix 7P* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya?
2. Apakah *Personal branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya?
3. Apakah *Marketing Mix 7P* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya?
4. Apakah *Personal branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Intervening di Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah diatas, ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh *Personal branding* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh *Personal branding* terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini meningkatkan kemampuan aplikatif mahasiswa dalam menerapkan kerangka teori pemasaran termasuk *Marketing Mix 7P* dan konsep *Personal branding* pada studi kasus usaha kuliner nyata sehingga memperdalam keterampilan analitis serta menemukan solusi guna menyelesaikan persoalan tersebut.

### **1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan untuk mendukung manajemen untuk memahami sejauh mana kepuasan dan bahan ajar Program Studi Kewirausahaan UPN “Veteran” Jawa Timur, sehingga memperkaya materi pembelajaran dengan contoh penerapan *Marketing Mix 7P* dan *Personal branding* pada usaha mikro/UKM nyata.

### **1.4.3 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu mendukung manajemen untuk memahami sejauh mana kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya, penelitian ini menyajikan rekomendasi strategis berbasis data untuk mengoptimalkan elemen *Marketing Mix 7P* dan *Personal branding* dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan, temuan penelitian membuat secara praktis bagi manajemen dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi digital, perbaikan proses layanan, penguatan bukti fisik outlet, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia demi meningkatkan pengalaman pelanggan.