

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri *food and baverage*, khususnya pada kategori produk *bakery*, kini berada dalam titik persaingan yang sangat intens seiring dengan pergeseran standar ekspektasi konsumen. Pertumbuhan industri *bakery* di Indonesia secara konsisten menunjukkan tren positif dengan proyeksi kenaikan nilai pasar sebesar 7-10% setiap tahunnya (Marta, 2025). Angka tersebut tidak hanya mencerminkan peluang ekonomi yang besar, tetapi juga menandakan masuknya berbagai pesaing baru yang membuat perebutan pangsa pasar di kota-kota besar menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak lagi sekadar mengandalkan keunggulan fungsional produk, melainkan harus mampu menyentuh sisi psikologis dan emosional pelanggan agar tetap relevan di tengah pilihan merek yang beragam.

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, serta pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memilih strategi *sensory marketing* sebagai fokus utama. Strategi ini dipilih karena dinilai mampu memberikan stimulus melalui panca indera konsumen, seperti penglihatan, penciuman, dan perasa sehingga dapat menarik perhatian serta mempengaruhi perilaku pembelian secara tidak langsung oleh konsumen (Ocha, 2022; Handoko & Pranata, 2024). Dalam mengoptimalkan

rangsangan sensorik, perusahaan dapat memberikan pengalaman berbeda yang langsung menyentuh emosional konsumen di lokasi penjualan.

Roti'O merupakan salah satu merek *bakery* yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan dikelola oleh PT. Sebastian Citra Indonesia. Gerai pertamanya mulai beroperasi pada 23 Mei 2012 di Stasiun Kota, Jakarta Barat, sebagai awal perkembangan merek tersebut di industri *bakery* Indonesia (Darmawan, Rivalzi, Sandi, & Hidayaty, 2023). kemudian berkembang ke berbagai kota besar seperti Surabaya, Bandung, dan Bali dengan strategi penempatan outlet di lokasi strategis seperti stasiun kereta api, bandara, dan pusat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau konsumen (Oktyandito, 2025; Fitria, 2025).

Gambar 1.1 Gerai Roti'O di Indonesia



Sumber: <https://rotio.id/Home>, (2026)

Ekspansi jaringan yang masif hingga mencapai lebih dari 800 gerai di seluruh Indonesia mengonfirmasi penetrasi pasar yang sangat signifikan. Melalui visualisasi peta tersebut, terlihat jelas bahwa Roti'O memfokuskan dominasinya di titik-titik transit utama guna menangkap konsumen urban secara instan. Keunikan Roti'O adalah kemampuannya memicu keputusan

pembelian spontan (*impulse buying*) melalui aroma kopi yang sengaja disebarkan secara luas (*olfactory*) dan identitas visual gerai yang mencolok sebelum konsumen memutuskan membeli dan merasakan cita rasanya.

Produk andalan Roti'O seperti *Signature Coffee Bun* dikenal memiliki kombinasi rasa gurih dan manis yang khas, dengan tekstur luar yang renyah serta bagian dalam yang lembut dan krimi, memberikan pengalaman rasa yang berbeda dibanding produk bakery lainnya di pasar. Menurut ulasan kuliner, coffee bun Roti'O yang dipanggang langsung menghasilkan sensasi *flavor* kopi yang lebih intens, berpadu dengan krim margarin di dalamnya yang menciptakan keseimbangan antara rasa manis dan gurih saat disantap (Febriyanti, 2023).

Selain itu, Roti'O terus melakukan inovasi cita rasa produk seperti varian *butterscotch latte* yang creamy dan manis serta varian *fruity pastry* yang memadukan tekstur pastry renyah dengan rasa buah segar dan topping krim, sehingga memberikan pengalaman rasa baru bagi konsumen (Sukmana, 2024; Amadea, 2024). Variasi cita rasa yang terus dikembangkan ini menunjukkan bahwa Roti'O tidak hanya mengandalkan satu jenis produk, tetapi juga memperhatikan preferensi rasa yang beragam di kalangan konsumen modern. Temuan tersebut mendukung konsep *sensory marketing*, yang menjelaskan bahwa keterlibatan indera perasa sebagai salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Handoko & Pranata, 2024).

Roti'O menonjol bukan hanya karena cita rasa roti kopinya yang khas, tetapi juga karena aroma kopi yang memenuhi toko selama proses pemanggangan. Aroma khas tersebut mampu menyebar ke area sekitar gerai dan menarik perhatian masyarakat yang berada di dekat lokasi penjualan, sehingga memicu ketertarikan awal konsumen sebelum melakukan pembelian.

Persaingan industri *bakery* di Kota Surabaya, khususnya pada kategori *coffee bun*, berlangsung sangat kompetitif dengan hadirnya Roti Boy dan Roti Ropi sebagai pesaing langsung Roti'O. Roti Boy memperkuat posisinya melalui konsistensi rasa di pusat perbelanjaan (Mebiso, 2024), sementara Roti Ropi agresif menyasar segmen menengah ke bawah melalui kemitraan terjangkau (Rosana & Ariyani, 2021). Sebagai wilayah metropolitan terbesar kedua di Indonesia, dengan jumlah penduduk sebanyak 3.008.760 pada tahun 2025 (BPS Kota Surabaya, 2026), Surabaya menjadi pusat pergerakan kaum komuter harian yang sangat masif. Tingginya mobilitas makro masyarakat urban ini tercermin langsung pada volume kepadatan penumpang di hub transportasi utamanya. Berdasarkan publikasi data operasional Daerah Operasi (Daop) 8 Surabaya, sepanjang Triwulan I tahun 2026, tercatat volume keberangkatan penumpang di Stasiun Surabaya Gubeng mencapai 459.413 pelanggan dan di Stasiun Surabaya Pasarturi mencapai 439.489 pelanggan (Palermo & Simamora, 2026). Pada penelitian ini akan memfokuskan pada seluruh populasi gerai Roti'O yang beroperasi di Stasiun Kereta Api di wilayah Surabaya, yang

tersebar di 3 titik, yaitu Gerai Stasiun Surabaya Gubeng, Gerai Stasiun Surabaya Pasarturi, dan Gerai Stasiun Surabaya Wonokromo.

Pada ratusan ribu manusia yang bergerak di Stasiun Kereta Api ini memiliki karakteristik dengan pergerakan harian yang cepat, praktis, dan memiliki waktu tunggu yang terbatas sebelum keberangkatan kereta. Sehingga dalam kondisi psikologis konsumen yang dinamis dan dibatasi oleh jadwal perjalanan, mereka cenderung tidak melakukan perencanaan matang dalam membeli makanan ringan harian, melainkan sangat rentan dipengaruhi oleh stimulus fisik instan di sekitar lingkungan Stasiun. Pada saat memanfaatkan kepadatan tersebut *sensory marketing* Roti'O menjalankan tugasnya secara optimal. Penempatan gerai Roti'O pada stasiun juga memanfaatkan koridor yang ramai dengan sirkulasi udara sehingga aroma khas panggang Roti'O menyebarkan secara masif ke area publik, sekaligus menampilkan visualisasi proses pemanggangan langsung serta etalase dengan berbagai pastry sebagai daya tarik sensorik yang kuat untuk menghentikan langkah konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan.

Meskipun integrasi sensorik ini terlihat berjalan optimal pada operasional Roti'O, penelitian mengenai efektivitas *sensory marketing* pada industri *bakery* justru menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil (*inconsistent findings*). Studi yang dilakukan oleh Rahmadhanimara dkk. (2022) pada gerai Roti'O di Jakarta Selatan mengungkapkan bahwa aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen, namun cita rasa

ditemukan tidak memiliki pengaruh. Temuan Ariska dkk. (2023) di Prima Bakery, Sidoarjo, yang menunjukkan bahwa cita rasa merupakan variabel utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak sejalan dengan hasil penelitian ini. Namun, sebuah penelitian yang dilakukan di gerai Roti'O di Cirebon oleh Handoko dan Pranata (2024) juga menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa variabel aroma tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Ketimpangan-ketimpangan ini serta kesenjangan empiris yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya menuntut dilakukannya evaluasi ulang yang lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai metode pemasaran sensorik yang efektif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Roti'O di Surabaya dengan mengintegrasikan aroma, cita rasa, dan visual ke dalam satu variabel *sensory marketing*. Mengingat konteks tersebut, peneliti tergerak untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Roti'O (Studi pada Gerai Roti'O di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah *Sensory Marketing* yang meliputi Aroma, Cita Rasa, dan Visual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O pada konsumen di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya?

2. Apakah Aroma dari *Sensory Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O pada konsumen di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya?
3. Apakah Cita Rasa dari *Sensory Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O pada konsumen di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya?
4. Apakah Visual dari *Sensory Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O pada konsumen di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sensory Marketing* yang meliputi Aroma, Cita Rasa, dan Visual secara simultan terhadap keputusan pembelian Roti'O pada konsumen di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Aroma dari *Sensory Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O pada konsumen di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Cita Rasa dari *Sensory Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O pada konsumen di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh Visual dari *Sensory Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O pada konsumen di Stasiun Kereta Api Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman ilmiah, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan konsep pemasaran sensorik dan pilihan konsumen. Para peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk menyelidiki dampak pemasaran sensorik terhadap keputusan pembelian di industri makanan dan minuman, serta topik penelitian lainnya, didorong untuk menggunakan karya ini sebagai rujukan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai unsur-unsur pemasaran sensorik khususnya aroma, cita rasa, dan visual yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat memanfaatkan informasi ini untuk lebih memahami faktor-faktor yang mereka pertimbangkan saat memilih dan membeli produk Roti'O.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan para peneliti di masa mendatang yang tertarik meneliti topik-topik terkait dapat menggunakan penelitian ini sebagai rujukan dan titik awal. Selain itu, dengan memasukkan karakteristik-karakteristik lain yang belum pernah diteliti sebelumnya, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya, sehingga

menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen.