BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prancis merupakan salah satu negara di Eropa yang populer dengan produk pastri nya. Sejarah adanya pastri di Prancis itu sendiri mulai berkembang pada abad ke- 19 setelah dikenalkan oleh Anne dari Austria pada abad ke-17 (France.fr, 2024). Pastri adalah adonan berlapis-lapis dengan mentega atau lemak agar memperoleh hasil berupa lapisan atau lembaran (Sudewi, 2005 *dalam* Suardana, 2021). Pastri khususnya *croissant* sudah menjadi bagian dari ikon Prancis itu sendiri, sehingga produk ini dapat ditemui di seluruh penjuru kota di Prancis, salah satunya adalah Rouen.

Rouen merupakan ibu kota Normandie yang terkenal dengan warisan sejarah dan budayanya (UNESCO, 2021). Kota ini berjarak 136 km dari Paris atau bisa ditempuh $\pm 1,5$ jam menggunakan transportasi umum. Rouen juga dikenal dengan kuliner terbaiknya yang menyajikan hidangan khas Normandie, termasuk pastri dan bakery lokal di Prancis. Salah satu toko pastri di Rouen bernama Maison Vatelier.

Maison Vatelier adalah toko pastri terkenal di Rouen yang menawarkan berbagai jenis pastri dengan sentuhan modern. Toko ini didirikan oleh seorang ahli pastri bernama Benoît Vatelier pada tahun 1993 yang terletak di 78 Rue des Cermes atau lebih tepatnya berada di tengah kota Rouen (Maison Vatelier, n.d). Maison Vatelier menyediakan berbagai macam produk termasuk *croissant*, *éclair*, dan berbagai macam pastri lain. Hingga saat ini, belum ada evaluasi mendalam terhadap produk Maison Vatelier, baik dari aspek kualitas rasa, tekstur, layanan, maupun kepuasan konsumen. Meskipun tidak ada kendala spesifik yang sedang dihadapi oleh toko pastri ini mengenai konsumen, urgensi dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui seberapa puas konsumen Maison Vatelier terhadap indikator produk serta layanan yang telah ada sekaligus memberi rekomendasi indikator-indikator apa saja yang perlu ditingkatkan untuk menambah kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti berinisiatif untuk sekaligus melakukan penelitian tentang analisis produk pastri di Maison Vatelier dengan *Importance Performance Analysis*

(IPA) dengan mempertimbangkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Keunggulan metode IPA dibandingkan beberapa metode serupa yaitu dapat memvisualisasikan indikator dari produk yang membutuhkan peningkatan dalam rangka merealisasikan kepuasan konsumen, hasil dari metode ini relatif lebih mudah untuk diinterpretasikan, skala yang dipakai lebih mudah untuk dimengerti, dan dana biaya yang dibutuhkan cukup rendah (Anggraini *et al*, 2015) dan (Kurnianto *et al.*, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana skor kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah ada dari produk pastry serta layanan di Maison Vatelier?
- 2 Bagaimana perbandingan antara kinerja dan kepentingan seluruh indikator dari produk pastry serta layanan di Maison Vatelier berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah ditetapkan dari produk pastry serta layanan di Maison Vatelier.
- 2 Untuk mengetahui perbandingan dari kinerja serta kepentingan setiap indikator dari produk pastry dan layanan di Maison Vatelier berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Dapat memberikan rekomendasi perbaikan untuk produk pastry serta layanan di Maison Vatelier berdasarkan pendapat dari konsumen langsung.
- 2 Dapat berkontribusi pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode yang sama.