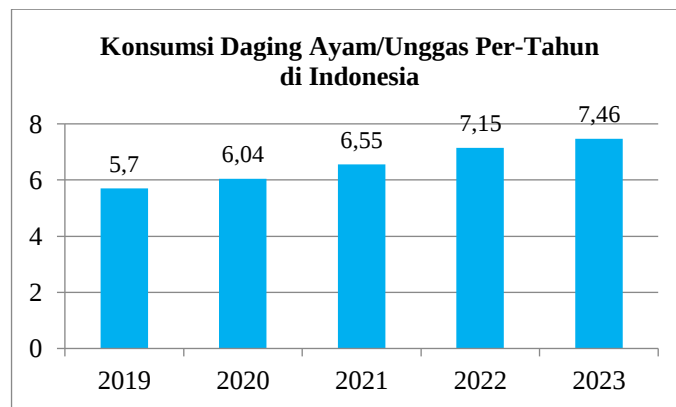


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner Indonesia berkembang sangat pesat dan dinamis, dengan beragam jenis usaha menjamur dari skala rumahan, gerai tepi jalan hingga restoran besar yang turut dalam meramaikan persaingan pasar kuliner. Tingginya minat masyarakat terhadap kuliner dari Sabang sampai Merauke menjadikan sektor ini memiliki pangsa pasar yang luas, sehingga para pelaku usaha dituntut dalam menciptakan dan berinovasi pada beragam kreasi makanan dan minuman berbahan dasar daging, sayur, buah, maupun bahan lainnya. Ditengah ketatnya persaingan pada kreasi makanan tersebut, usaha berbahan baku daging ayam/unggas menjadi salah satu yang paling digemari karena fleksibilitasnya dalam diolah menjadi beragam hidangan, baik tradisional maupun modern, sehingga menjadikannya komoditas yang unggul dalam industri kuliner nasional.



Gambar 1.1 Diagram konsumsi daging ayam di Indonesia
Sumber: Badan Pangan Nasional (BAPANAS)

Pada gambar 1.1 diatas, dikatakan bahwa ditahun 2023 masyarakat Indonesia setidaknya mengkonsumsi daging ayam/unggas pertahun naik sekitar 4,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mendorong banyak perusahaan yang menggeluti bisnis kuliner berbahan dasar daging ayam, dari tahun ke tahun yang akan terus meningkat seiring dengan perkembangan sajian menu yang

beraneka ragam. Berbagai inovasi makanan berbahan daging ayam bermunculan, mulai dari ayam geprek yang populer diberbagai daerah, ayam betutu khas Bali, hingga aneka kreasi lainnya yang memperkaya kuliner Nusantara.

Salah satu provinsi dengan tingkat konsumsi daging ayam tertinggi adalah Jawa Timur, yang menempati peringkat ketiga di Indonesia dengan total konsumsi mencapai 552.556,50 ton pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Tingginya konsumsi ini diiringi dengan kekayaan kuliner khas daerah berbahan dasar daging ayam seperti, ayam rodo dari Tulungagung, soto ayam koya khas Probolinggo, serta masih banyak lagi lainnya. Disamping itu, restoran cepat saji yang menyajikan produk olahan daging ayam yang lebih modern seperti restoran lokal yaitu *Recheese*, *D'CFC*, *C'Best*, dan *Geprek Sa'I* yang sudah memiliki cabang di berbagai wilayah Jawa Timur. Kehadiran perusahaan asing seperti *Hotway's Chicken* dan *KFC* juga tidak dapat diabaikan, terutama *KFC* yang mengkhususkan diri pada aneka makanan berbahan baku utama daging ayam dan telah memiliki cabang yang luas di seluruh Indonesia. Kondisi ini menunjukkan persaingan di industri kuliner berbahan dasar daging ayam tidak hanya melibatkan pemain lokal, akan tetapi juga pemain global yang semakin meningkatkan inovasi, merek dan pelayanan pada produk demi memenuhi kepuasan dan selera konsumen yang terus berkembang dan berubah ubah.

KFC (Kentucky Fried Chicken) didirikan pada tahun 1930 di North Cabin, Amerika Serikat oleh Colonel Harland Sandres selaku pendiri pertama dengan slogan yang sudah melekat pada iklan di Indonesia, yaitu “Jagonya Ayam” (Putri, 2022). Semua *KFC* yang ada di Indonesia dijalankan pada PT. Fast Food Indonesia Tbk (*FAST*), termasuk *KFC* yang berada di Kota Probolinggo. *KFC* Kota Probolinggo dioperasikan pada tanggal 28 Agustus 2009 dan berlokasi strategis di pusat Kota Probolinggo. Kehadirannya juga telah melekat pada kuliner di Kota tersebut dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam menikmati olahan ayam cepat saji.

Meskipun telah memiliki *brand* yang sudah kuat, keberadaan *KFC* di Kota Probolinggo tidak menutup kemungkinan untuk menghadapi banyak pesaing di sekitarnya. Semakin banyak bermunculan outlet lokal yang juga menjual produk

berbahan dasar daging ayam dengan *brand* mereka sendiri serta pemberian pengalaman yang lebih baik dari pada KFC di Kota Probolinggo dalam memuaskan konsumennya.

Brand image menjadi faktor utama yang penting karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari suatu informasi (Wardhana, 2024). Bagi KFC Kota Probolinggo, *brand image* yang kuat tidak hanya dibangun dari slogan saja, akan tetapi juga melalui konsistensi pada kualitas produk dan pelayanan. Ditengah persaingan dengan merek lokal, menjaga *brand image* berarti memastikan konsumen tetap mempercayai KFC Kota Probolinggo sebagai pilihan utama dibandingkan merek pesaing disekitarnya. Dengan hal tersebut bagaimana KFC Kota Probolinggo mampu untuk mempertahankan citra positif mereknya ditengah gempuran pesaing lokal dan asing yang semakin kuat dalam membangun identitas mereka, dimana konsumen yang kini memiliki lebih banyak alternatif pilihan dengan beragam yang berpotensi menggeser posisi KFC yang menjadi pelopor ayam goreng cepat saji di Kota Probolinggo.

Pemberian pengalaman yang positif atau *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang positif untuk konsumen. KFC Kota Probolinggo, dalam melakukan penerapan yang tepat akan menciptakan pengalaman positif yang menyenangkan saat mengunjungi gerai, sehingga membedakannya dari pengalaman pada restoran lokal lainnya (Putri, 2022). Hal tersebut menciptakan tantangan pada KFC dalam memberikan pengalaman yang berkesan yang tidak hanya dalam transaksi jual beli, tetapi mampu memberikan kesan emosional yang positif, mengingat pengalaman yang kurang interaktif dapat membuat konsumen merasa bosan dan mulai mencari pengalaman baru dari pesaing disekitarnya.

Adanya kondisi dan tantangan tersebut, KFC harus cermat dalam menganalisis persaingan dengan para pesaingnya, terutama dengan restoran lokal yang ada di sekitarnya. Upaya dalam memahami bagaimana konsumen mendapatkan pengalaman positif yang menyenangkan menjadi kunci utama. Karena hal tersebut, KFC Kota Probolinggo harus selalu meningkatkan *brand image* pada produk mereka dan

memperkuat *experiential marketing* yang mereka lakukan untuk memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Dengan meningkatkan kedua aspek tersebut, kepuasan konsumen akan terpenuhi secara optimal. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk, tetapi juga akan loyal dan tidak akan mudah pindah atau membeli produk lainnya dan hanya akan membeli produk yang ada di KFC Kota Probolinggo.

Brand image atau citra produk adalah keseluruhan penilaian pada suatu merek pada produk atau jasa, dan penilaian tersebut dibentuk dari sebuah informasi tentang suatu merek tertentu (Kotler *et al.*, 2024). Dan untuk *experiential marketing* menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) yaitu suatu konsep dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk atau jasa perusahaan dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang positif bagi konsumen.

Customer satisfaction atau yang sering kita sebut sebagai kepuasan konsumen yaitu suatu emosi yang konsumen respon mengenai produk atau jasa yang mereka beli dan dinilai apakah produk atau jasa yang dibeli dapat selaras ekspektasi mereka atau sebaliknya (Indrasari, 2019).

Dari latarbelakang tersebut telah dijabarkan, peneliti amat hendak mengetahui permasalahan dalam mempertahankan *brand image* (citra merek) pada KFC Kota Probolinggo dengan banyak-nya pesaing lokal yang ada disekitarnya dan pada *experiential marketing* pada KFC untuk membuat atau mempertahankan pengalaman-pengalaman yang positif untuk konsumen, agar tidak meninggalkan atau beralih ke produk dari pesaing KFC Kota Probolinggo tersebut terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), mengingat banyaknya pesaing yang ketat dalam menyajikan kepuasan pada konsumen. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen KFC di Kota Probolinggo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut beberapa rumusan masalah yang peneliti akan teliti:

1. Apakah *brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen KFC di Kota Probolinggo?
2. Apakah *experiential marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen KFC di Kota Probolinggo?
3. Apakah *brand image* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen KFC di Kota Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen KFC di Kota Probolinggo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *experiential marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen KFC di Kota Probolinggo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen KFC di Kota Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan banyak kemanfaatan akan semua pihak, di antaranya:

1. Bagi perusahaan pada penelitian ini dapat menambah sebuah informasi untuk perusahaan seberapa krusial *brand image* dan *experiential marketing* yang mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga dapat menentukan rencana yang

harus dilakukan perusahaan dalam mengoptimalkan profitabilitas serta pengalaman yang positif untuk konsumen.

2. Bagi pembaca untuk hasil penelitian ini dapat dijadikan penambah referensi, wawasan, serta, dapat memperdalam ilmu bagi pembaca yang beringin melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama.
3. Bagi penulis untuk penelitian ini dapat menambahkan pengalaman dan pengetahuan yang baru bagi penulis dalam mempraktekkan kegiatan yang telah didapatkan, serta meningkatkan wawasan luas dan baru yang didapatkan oleh penulis.