

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang sudah serba canggih ini kehidupan dan kegiatan manusia mulai berorientasi pada teknologi. Teknologi yang juga dengan seiring berjalannya waktu menjadi semakin canggih dan mudah untuk diaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini mendorong para pengusaha dalam berbagai sektor di seluruh dunia untuk melakukan inovasi pada usaha mereka agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain dan memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka. Inovasi mengacu pada pengenalan teknologi baru, produk, layanan, ide pemasaran, system dan cara beroperasi untuk merangsang kinerja ekonomi perusahaan (Townsend, 2010). Perkembangan teknologi meliputi berbagai bidang. Salah satu bidang yang termasuk di dalamnya adalah industri makanan. Dalam industri makanan dibagi lagi menjadi beberapa bidang, yang akan peneliti teliti adalah bidang yang mencakup restoran *fast food*. Restoran *fast food* yang menghadirkan berbagai makanan dan hanya membutuhkan waktu sejenak, ternyata ikut terkena perkembangan teknologi seperti penggunaan aplikasi penyedia layanan makanan (Citizen6 Liputan6, 2017).

Alur yang dipakai untuk produk atau jasa dapat dikatakan memikat bagi pelanggan dengan memanfaatkan strategi komunikasi, penjualan dan pengembangan bisnis disebut *marketing* atau pemasaran. Saat menerapkan pemasaran di sebuah restoran, aspek-aspek pemasaran diupayakan konsisten dan selalu ada seperti ketersediaan makanan dan minuman, pelayanan dan suasana restoran. Sedangkan dalam rancangan dan implementasinya agar berhasil dan seperti harapan, diperlukan strategi pemasaran restoran yang bagus, nilai lebih yang akan ditawarkan dan program promosi. Agar strategi pemasaran restoran dapat berjalan dengan sukses, wajib mencermati beberapa hal, diantaranya mampu memanfaatkan media sosial, membangun *branding* restoran, aplikasi penyedia layanan makanan, menempatkan restoran dengan tepat, menganalisis menu dan latihan (Intermezzo.id, 2017).

Bentuk inovasi teknologi di bidang pemasaran yang paling populer adalah aplikasi pesan antar. Berpatokan data yang berasal dari riset yang dilakukan

Nielsen terhadap 1.000 responden yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia layanan pesan antar menempati posisi ke- 2 dengan 58% dari cara masyarakat membeli makanan (tirto.id, 2019). Inilah salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap perilaku pelanggan yang makin hari makin meminta kepraktisan. Tidak seperti dahulu, pada saat melakukan proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan harus dilakukan dengan manual. Dimulai dari pergi ke lokasi, berbelanja di lokasi penjualan, mengantri, berinteraksi secara langsung dengan penjual, sampai mencari tempat duduk (wartakota.tribunnews.com, 2016). Tahun ini usaha restoran siap saji dipercaya berkembang 15%, didukung oleh penghasilan masyarakat yang membaik dan populernya tren menyantap makanan di luar rumah. Performa usaha restoran siap saji didukung dengan membaiknya konsumsi masyarakat sesuai dalam indeks keyakinan pelanggan (IKK) yang pertahunnya terus naik. Mengacu pada hasil peninjauan Bank Indonesia, IKK mencapai 110 poin di tahun 2016 dan meningkat hingga 123,5 di awal tahun ini (ekonomibisnis.com, 2019).

Peningkatan restoran *fast food* ditahun 2019, juga ditambah dengan adanya inovasi teknologi menjadikan pemilik usaha melakukan pemasaran produknya secara *digital*. Inovasi teknologi ini menjadi tren pada tahun 2016 hingga sekarang, sehingga para pelaku usaha berbondong-bondong untuk mengikuti tren dengan membuat produknya masuk dalam aplikasi. Dalam aplikasi tersebut terdapat fitur-fitur seperti kupon elektrik, *top-up*, cara bayar, system poin dan *pricelist*. Kupon elektrik (*voucher* promosi) berfungsi sebagai pemotongan biaya atau *discount* secara *online* yang langsung dapat diterima oleh pelanggan. *Top-up* merupakan pengisian saldo yang ada dalam akun pengguna dalam aplikasi tersebut. Cara bayar atau *payment* merupakan penukaran barang yang memiliki nilai yang sama. System poin atau token merupakan *feedback* yang diberikan setiap melakukan transaksi di aplikasi. Daftar harga atau *pricelist* adalah susunan daftar harga dari produk yang dijual. Potongan harga atau *discount* banyak didapatkan dari pembelian otomatis dengan menggunakan aplikasi (Citizen6 Liputan6, 2017). Riset oleh Daragah pada tahun 2017 yang berjudul “*The Impact of Innovation on Customer Satisfaction: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran*”, inovasi memiliki dampak langsung dan positif pada *satisfaction* (kualitas

produk, kepuasan terhadap sales, kepuasan terhadap pelayanan after-sales, dan merek produk). Melakukan lebih banyak inovasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampak positif yang kuat kepada *WOM* didapatkan dari pelanggan yang puas (Tahir Jan & Abdullah, 2013).

Image dalam sebuah perusahaan atau *store image* pada keempat restoran *fast food* tersebut dapat memberikan nilai tersendiri di benak pelanggan. Nilai-nilai ini yang nantinya akan dijadikan perbandingan objektif atau *customer value* antar produk serupa oleh pelanggan. Pelanggan mampu menentukan apakah akan tetap memilih suatu produk atau tidak tergantung pandangan pelanggan terhadap *store brand equity*. Suatu nilai tambah jasa atau produk yang ditawarkan pada pelanggan disebut *Store brand equity*. Nilai tambah yang ditawarkan dapat mempengaruhi tindakan, perasaan dan pikiran terhadap *brand* tersebut. *Brand equity* yang makin baik, semakin baik pula pangsa pasar, harga, dan laba yang akan didapatkan (Kotler & Keller, 2016). Melewati tahapan-tahapan tersebut, pelanggan akan mendapatkan kepuasan atau *satisfaction* terhadap suatu produk. *Store image* perusahaan melakukan inovasi seperti membuat aplikasi untuk memudahkan para pelanggan membeli produk dan mengenal produk lebih mendetail. Aplikasi juga memiliki system pengantaran dimana sangat membantu menjangkau setiap pelanggan di daerah perusahaan itu berada sehingga dapat meningkatkan *satisfaction* terhadap produk.

Satisfaction merupakan perasaan puas atau kecewa pelanggan yang disebabkan oleh pengalaman pelanggan saat melakukan perbandingan sudut pandang hasil suatu produk terkait ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Apabila hasil suatu produk berlawanan dengan keinginan pelanggan dan bila ekspektasi yang ditentukan terlalu rendah, pelanggan akan menjadi kecewa, apabila hasil sesuai dengan keinginan pelanggan maka mereka akan merasa puas, tetapi jika hasil suatu produk melampaui ekspektasi yang dimiliki pelanggan, maka pelanggan akan menjadi senang dan sangat puas (Lovelock & Wirtz, 2011). Salah satu konsekuensi paling signifikan dari kepuasan yang diakui dalam literatur loyalitas adalah perilaku atau rekomendasi *WOM*. Jalur komunikasi yang memberikan rekomendasi secara berkelompok atau individual kepada suatu jasa atau produk yang bermaksud membagikan informasi secara pribadi adalah definisi

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan (Kotler & Keller, 2010).

Suatu percakapan sehari-hari tanpa disadari dapat memiliki arti merujuk pada suatu produk ataupun jasa yang berimplikasi promosi cuma-cuma bagi *brand* tertentu. Rujukan dapat bersifat positif maupun negatif berdasarkan suka duka saat menggunakan suatu produk atau jasa. Image yang timbul dari interaksi nonformal tersebut dapat berdampak besar pada jasa ataupun produk bahkan mengalahkan kekuatan dari iklan di televisi (*kompasiana.com*, 2015). Apabila pelanggan merasa puas atau memiliki nilai *satisfaction* yang tinggi mereka akan merekomendasikan produk kepada teman, keluarga dan kerabatnya. Proses inilah yang mendukung terjadinya *WOM*. *Satisfaction* selalu searah dengan *WOM*, dimana jika nilai *satisfaction* meningkat maka perilaku *WOM* juga meningkat.

Menurut hasil yang dilansir dari (*Top Brand Index With Complete Category – Top Brand Award*, 2018), yang menempati posisi teratas pada restoran *fast food top* Indonesia yang memiliki gerai di Kota Batam yaitu *KFC, Mc Donald, A&W, dan Richeese Factory*. Restoran *fast food* yang disebutkan ini akan menjadi objek dalam riset ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, judul dari riset ini adalah **“Pengaruh Inovasi Terhadap *WOM* Dengan *Store Image, Consumer Value, Store Brand Equity* dan *Satisfaction* Sebagai Variable Mediasi di Restoran Cepat Saji di Kota Batam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam riset ini berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

- a. Apakah inovasi pemasaran mempunyai dampak positif pada *store image, consumer value, dan satisfaction* ?
- b. Apakah inovasi teknologi mempunyai dampak positif pada *store image, consumer value, dan satisfaction* ?
- c. Apakah *store image* mempunyai dampak positif pada *satisfaction* ?
- d. Apakah *consumer value* dalam usaha mempunyai dampak positif pada *store brand equity* ?

- e. Apakah *store brand equity* mempunyai dampak positif pada *satisfaction* ?
- f. Apakah *satisfaction* mempunyai dampak positif pada *WOM* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan riset ini adalah :

- a. Untuk mencari tahu apakah inovasi pemasaran mempunyai dampak yang positif pada *store image*, *consumer value*, dan *satisfaction*.
- b. Untuk mencari tahu apakah inovasi teknologi mempunyai dampak yang positif pada *store image*, *consumer value*, dan *satisfaction*.
- c. Untuk mengetahui apakah *store image* mempunyai dampak yang positif pada *satisfaction*.
- d. Untuk mencari tahu apakah *consumer value* mempunyai dampak yang positif pada *store brand equity*.
- e. Untuk mencari tahu apakah *store brand equity* mempunyai dampak yang positif pada *satisfaction*.
- f. Untuk mencari tahu apakah *satisfaction* mempunyai dampak positif pada *WOM*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan bisa berguna pada pihak yang bersangkutan, diantaranya :

1. Pemilik Usaha

Hasil dari riset ini dapat membantu usaha-usaha untuk mengetahui seperti apa usaha mereka di mata para pelanggan mereka, apakah inovasi dalam pemasaran dan inovasi teknologi yang digunakan berpengaruh pada *satisfaction*, apa yang pelanggan rasakan saat mengunjungi tempat tersebut, apa yang membuat pelanggan puas sehingga mereka mempromosikan usaha tersebut melalui mulut ke mulut (*WOM*). Pemilik usaha dapat menggunakan data dari riset ini sebagai acuan untuk menyesuaikan teknik pemasaran juga

teknologi seperti apa yang dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi usaha mereka dan menambah keuntungan usaha.

2. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya riset ini diharapkan peneliti mampu menambah pengetahuan dalam pengaruh inovasi pemasaran dan inovasi teknologi terhadap *store equity*, *satisfaction* dan *WOM*.

3. Bagi pihak akademis

Riset ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan, masukan, saran atau referensi riset selanjutnya yang memiliki variable berkaitan dengan inovasi pemasaran dan inovasi teknologi terhadap *store equity*, *satisfaction* dan *WOM*.

1.4 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdapat uraian pendek mengenai latar belakang riset, permasalahan riset, tujuan dan manfaat riset juga sistematika riset.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan teori-teori yang akan digunakan dalam riset untuk menganalisa masalah dan data yang telah terkumpul dalam riset ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode apa yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data, objek dari riset ini, sampel dari riset, metode untuk menguji data yang telah terkumpul, dan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Data yang telah terkumpul dari bab sebelumnya berupa pengujian hipotesis akan dijelaskan secara deskriptif dan dibahas oleh peneliti di bab ini.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini peneliti menuliskan kesimpulan dan keterbatasan atas riset yang dilaksanakan dan rekomendasi bagi peneliti pada waktu mendatang.