

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Evolusi perekonomian memunculkan istilah ekonomi kreatif yang memberikan warna tersendiri. Usaha Kuliner menjadi bagian dari ekonomi kreatif merupakan subsektor yang potensial bagi sektor lainnya. Salah satu bisnis yang dapat memberikan manfaat dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan mengurangi pengangguran yaitu usaha kuliner. Pesatnya perkembangan usaha kuliner mempertajam persaingan. Meningkatnya produk baru dan situasi pasar yang terus berubah telah memaksa produsen untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan penawaran produk mereka. Dalam situasi ini, produsen dituntut harus bersaing dengan strategi yang berbeda. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi, dimana strategi tersebut didasarkan pada pemikiran agar perusahaan dapat mempertahankan posisi produknya dan tidak mengalami kemunduran dalam siklus hidup produk.

Di era globalisasi seperti saat ini, tantangan yang dihadapi para pelaku usaha semakin berat. Apalagi sejak akhir Desember 2019 di Wuhan, Tiongkok ditemukan virus covid-19 yang berdampak pada perekonomian hampir diseluruh dunia pastinya juga berdampak pada banyak perusahaan maupun para karyawan. Salah satu sektor perekonomian yang terkena dampak serius adalah usaha kuliner. Banyak perusahaan kuliner yang terpaksa harus menutup usahanya untuk sementara atau bahkan bangkrut.

Dampak dari covid-19 terhadap usaha kuliner yang pertama adalah penurunan penjualan akibat penurunan aktivitas masyarakat diluar sehingga menurunkan daya beli konsumen. Kedua, karena turunnya penjualan yang mengakibatkan hambatan bagi perputaran modal. Ketiga, kegiatan distribusi terhambat oleh terbatasnya aktivitas dan pembatasan akses di wilayah tertentu. Keempat, kendala bahan baku karena sebagai usaha kuliner tentu bergantung pada ketersediaan bahan baku dari sektor industry lain.

Situasi pandemik saat ini memaksa banyak perusahaan melakukan penyesuaian terhadap peraturan pemerintah, seperti menerapkan protokol kesehatan yang dikenal dengan *social distancing*, pengurangan jumlah karyawan, dan pergantian jam kerja. Hal ini juga berdampak besar pada pelaku usaha yang mengandalkan tenaga kerja sebagai alat produksi yang intensif. Pandemi covid-19 menyebabkan perubahan pasar yang mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem penjualannya. Sehingga dapat membantu meminimalkan kerugian yang disebabkan oleh aturan jarak sosial, pengurangan tenaga kerja dan jam kerja yang terbatas.

Pada saat ini semakin ketatnya persaingan, membuat para pelaku usaha dituntut untuk tetap dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar. Terutama dengan para pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis baik dalam hal persaingan produk, harga, dan promosi. Situasi ini membutuhkan perhatian khusus oleh perusahaan untuk dapat melihat peluang maupun ancaman supaya bisa bertahan ataupun memenangkan persaingan bisnis. Maka perusahaan perlu membuat inovasi baru dan meningkatkan kualitas produk agar dapat

mempertahankan pelanggan bahkan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat diwujudkan baik itu perusahaan besar maupun usaha yang berskala kecil dan menengah.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Persaingan yang terjadi pada saat ini menciptakan ruang yang kompetitif bagi perusahaan untuk tetap lebih unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis agar mampu menguasai pasar. (Kotler dan Armstrong) dalam Lestari (2020) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Para konsumen bebas memilih produk yang diinginkan. Sehingga perusahaan perlu mengetahui produk seperti apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan ialah perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu. Disinilah kita melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan ini akan mempengaruhi pembelian produk tersebut sehingga menciptakan rasa kepuasan yang tinggi dari konsumen. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi (Anggriana, 2017).

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi suatu perusahaan, khususnya dalam bidang kuliner. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan. Jika dilihat maka respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidakesesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk sehingga minat berkunjung kembali untuk membeli suatu produk tersebut berkembang.

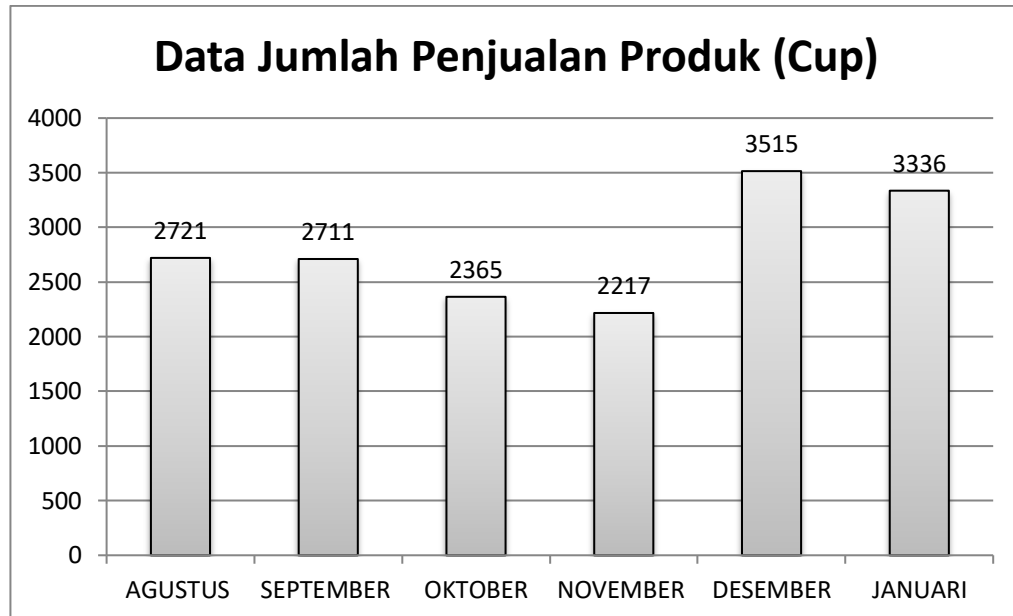
Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Izzuddin (2020) diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, lokasi biaya, dan kemudahan. Maka dari itu perusahaan perlu benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan konsumen. Situasi pasar yang terus berubah memaksa perusahaan harus melakukan efektifitas dan meningkatkan pada produk yang ditawarkan pada konsumen. Mengimbangi situasi tersebut perusahaan harus mampu bersaing dengan menerapkan beberapa strategi. Salah satu strategi yang perlu diterapkan adalah strategi diferensiasi produk, dimana strategi ini dilandasi pemikiran agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan daur hidup produk.

Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap perusahaan. Diferensiasi produk adalah hal yang bisa membedakan produk yang satu dengan produk lainnya atau sejenis dan menjadikan produknya memiliki ciri khas serta

mempunyai keunikan tersendiri. Strategi diferensiasi produk dapat mengambil bentuk-bentuk seperti : teknologi digital, bentuk/wujud kemasan, rancangan (*design*) kemasan, keunikan produk, pelayanan kepada konsumen, pengiriman (*delivery*) dan lain lain. Strategi diferensiasi produk dilakukan agar terciptanya suatu produk yang berbeda dibandingkan produk pesaing, agar memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang dimana mereka belum pernah menerima hal yang serupa sebelumnya.

Salah satu tempat kuliner di Kota Gorontalo yang terhitung baru didirikan dan relatif banyak dikenal oleh para pelajar, mahasiswa dan khalayak umum yaitu Sore Drink. Bisnis kuliner ini didirikan pada tahun 2019. Usaha ini bergerak di bidang kuliner yaitu minuman kekinian dengan berbagai varian rasa dan berbagai varian topping yang sangat diminati oleh masyarakat Kota Gorontalo. Berawal dari 2 anggota *staff* dengan kantor bertempat di kamar kos sewa, kini Sore Drink terdiri dari 20 anggota *staff* dengan mempunyai kantor tetap. Saat ini Sore Drink sudah memiliki 7 *Outlet* yang tersebar diberebagai titik keramaian di Kota Gorontalo, Kab. Gorontalo, dan Kab. Bone Bolango.

Grafik 1.1 : Data Penjualan Produk Sore Drink di Kota Gorontalo Selama 6 Bulan Dari Bulan Agustus Tahun 2020 sampai Bulan Januari Tahun 2021



Sumber : diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan grafik 1.1 dapat dilihat total data jumlah penjualan produk Sore Drink mencapai 16.865 produk. Data jumlah penjualan produk yang diambil pada Bulan Agustus 2020 sampai dengan Januari 2021. Sejak bulan Agustus hingga bulan September penjualan produk mengalami sedikit penurunan dari jumlah penjualan 2.721 produk terjual menjadi 2.711 produk. Kemudian, pada bulan Oktober penjualan mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah penjualan 2.365 produk yang terjual. Pada bulan berikutnya yaitu November mengalami penurunan penjualan sebanyak 2.217 produk. Diantara bulan agustus 2020 sampai dengan bulan januari 2021, produk terbanyak yang terjual yaitu pada bulan Desember mencapai 3.515 produk dan pada bulan januari sebanyak 3.336 produk yang terjual.

Fenomena yang terjadi di Sore Drink Kota Gorontalo, didapatkan masalah terkait dengan munculnya pesaing yang memproduksi produk sejenis seperti sekelas Share Tea, Time Tea Cup serta Kompetitor seperti King Milk Tea sehingga membuat konsumen terbagi bagi dan tidak menetap. Selain itu produk yang ditawarkan hanya itu itu saja akan berdampak pada penjualan serta kepuasan konsumen terhadap produk Sore Drink menurun.

Untuk itu demi mempertahankan konsumen Sore Drink harus menerapkan Strategi Diferensiasi Produk. Dimana diferensiasi produk yang dilakukan dengan cara menciptakan berbagai varian rasa baru dan berbagai varian topping yang diinginkan oleh konsumen. Pemilik usaha juga menciptakan produk makanan yaitu roti. Diharapkan dengan dilakukannya strategi diferensiasi produk dapat memberikan keunggulan bersaing melalui kepuasan konsumen.

Diferensiasi produk dapat memberikan perbedaan pada sebuah produk dan diferensiasi produk dapat menarik konsumen dengan menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Kosumen dengan objek penelitiannya yaitu pada usaha Sore drink di Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing di Kota Gorontalo yang memproduksi produk sejenis sehingga membuat konsumen terbagi bagi dan tidak menetap.

2. Produk dan varian yang ditawarkan hanya itu itu saja sehingga berdampak pada penjualan serta Kepuasan Konsumen.
3. Kurangnya peningkatan Kualitas Produk dan penerapan Strategi Diferensiasi Produk.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah terdapat Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha Sore Drink di Kota Gorontalo?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan untuk peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran khususnya mengenai strategi diferensiasi dan kepuasan konsumen dan juga sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

-
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai informasi dan bahan masukan kepada perusahaan yang bersangkutan mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen.