

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis semakin berkembang sehingga tercipta suatu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, dimana angka pertumbuhan produksi tahunannya selalu menunjukkan trend positif. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis harus semakin kreatif dalam memasarkan produk yang ada sehingga produk tersebut dapat bertahan di pasar, karena tidak jarang perusahaan *pioneer* justru tersingkir karena sistem operasi yang *old-fashioned*. (www.mebiso.com, diunduh pada 10 Oktober 2016)

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat. Secara nasional, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri makanan dan minuman nasional. Salah satu industri makanan dan minuman yang terus didorong pengembangannya adalah industri *bakery* (www.bps.go.id, diunduh pada 10 Oktober 2016)

KBLI 2009-2 digit (Deskripsi)	Jumlah Produksi Tahunan Y on Y Menurut 2-digit KBLI (unit)					
	2015					2016
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan	Triwulan I
Makanan	6,540	6,800	7,300	7,799	8,332	8,845
Minuman	449	481	535	582	649	698

**Tabel 1.1 Jumlah Produksi Tahunan subsektor Makanan dan Minuman 2015-2016**

Sumber: www.bps.go.id (diunduh pada 10 Oktober 2016)

Didalam industri *bakery* sendiri, baik usaha kecil, menengah ataupun besar kerap mengalami pertumbuhan. Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan industri pendukungnya, seperti mesin, bahan baku seperti terigu, dan sebagainya. Operation Director dari PT Nippon Indosari Corpindo, Yusuf Hady

memperkirakan pertumbuhan industri *bakery* sekitar 7-10% tiap tahun. Hal ini karena industri *bakery* merupakan sesuatu yang menjanjikan, karena sifat dari roti yang praktis, sehingga kedepannya juga dapat dijadikan preferensi oleh ibu rumah tangga dalam menyiapkan sarapan untuk anaknya, serta roti mengandung gizi baik ([www.foodreview.co.id](http://www.foodreview.co.id), diunduh pada 2 November 2016).

Sementara itu, data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71%. Dimana, sektor industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 29,95% terhadap PDB industri pengolahan non migas, sedangkan industri non migas berkontribusi sebesar 86,4% terhadap industri pengolahan atau sebesar 18,27% terhadap PDB Nasional. Kontribusi besar industri makanan dan minuman nasional juga terlihat dari sumbangan nilai ekspor yang terus naik mencapai USD 456,6 juta pada Januari 2015, dibandingkan nilai ekspor pada Januari 2014 sebesar USD 411,5 juta. Selanjutnya, perkembangan realisasi investasi sektor industri makanan dan minuman triwulan I tahun 2015 sebesar Rp. 6.167 miliar untuk Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanam Modal Asing (PMA) sebesar USD 533,8 juta ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diunduh pada 10 Oktober 2016). Salah satu dari Penanam Modal Asing yang melakukan investasi ke Indonesia adalah TOUS les JOURS.

TOUS les JOURS merupakan perusahaan yang berasal dari Korea Selatan dibawah CJ Group. TOUS les JOURS masuk ke Indonesia pada tahun 2011 dan membuka gerainya di Jakarta, kemudian memperluas pangsa pasarnya dengan membuka gerai di Surabaya pada bulan Mei 2016. Perusahaan ini bergerak dalam bidang makanan (roti) dan minuman. Istilah TOUS les JOURS diambil dari bahasa Perancis yang artinya “setiap hari”, dimana makna yang tersirat adalah TOUS les JOURS menyajikan roti serta minuman yang fresh setiap harinya. TOUS les JOURS memiliki komitmen yang menyebutkan bahwa TOUS les JOURS berbeda dari awal, TOUS les JOURS mengawali proses produksi dari tepung, TOUS les JOURS memprioritaskan kesehatan konsumen, serta

memanggang dengan proses tradisional ([www.tlj.co.id](http://www.tlj.co.id), diunduh pada 2 November 2016).

Dengan memprioritaskan kesehatan konsumen, TOUS les JOURS dapat masuk ke pasar dengan mudah dikarenakan trend gaya hidup sehat yang mulai merambah di masyarakat. Hal ini dibuktikan secara konkret oleh [www.lifestyle.bisnis.com](http://www.lifestyle.bisnis.com) (diunduh pada 2 November 2016) yang menyatakan bahwa pada tahun 2015, sebanyak 73% masyarakat menaruh kesehatan sebagai isu nomor 1 dalam prioritas hidup. Dan data ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 19% dari tahun 2014.

TOUS les JOURS menjual beragam produk, mulai dari roti isi keju, *bagel*, roti isi sosis, *sandwich*, juga *whole-cake*. ([www.tlj.co.id](http://www.tlj.co.id), diunduh pada 5 November 2016)



**Gambar 1.1** *Creamcheese Bagel, Croque Monsieur, Double Cheese Pan Bread, Love me Strawberry, Potato Sausage Bread* TOUS les JOURS

Sumber: [www.tlj.co.id](http://www.tlj.co.id) (diunduh pada 5 November 2016)

Chang et al., (2010) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali (*repurchase intentions*) melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Oleh sebab itu jika pelanggan merasa puas akan

produk serta pelayanan perusahaan, maka salah satu indikator dari kepuasan pelanggan adalah melakukan pembelian ulang. *Repurchase Intention* adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng et al., 2009).



**Gambar 1.2** Gerai pertama TOUS les JOURS di Senayan City, Jakarta  
 Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Gambar 1.2 menunjukkan gerai pertama TOUS les JOURS di Indonesia pada tahun 2011, tepatnya di Senayan City, Jakarta. Dengan adanya pembelian ulang yang meningkat, maka TOUS les JOURS semakin berkembang di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan dibukanya gerai-gerai baru. Di Surabaya sendiri, TOUS les JOURS membuka gerainya pertama pada Mei 2016 di Galaxy Mal. (<http://www.tlj.co.id/tlj-story.php>, diunduh pada 16 Januari 2017)

Adanya hubungan positif antara kepuasan dengan *repurchase intentions* membuat *customer satisfaction* menjadi variabel yang diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *customer satisfaction* adalah

sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Aku sih doyan dengan produk Tous les Jours. Jangan terkecoh dengan namanya yang mambu Perancis dan tampilan beberapa rotinya yang seolah-olah roti ragi (tanpa telur) itu. Banyak produk Tous les Jours yang engga keras.

**Gambar 1.3 Testimonial Kepuasan Pelanggan TOUS les JOURS**

Sumber: [www.laurentiadewi.com](http://www.laurentiadewi.com) (diunduh pada 2 November 2016)

Memang nama TOUS les JOURS terkesan berbau Perancis, dan TOUS les JOURS juga mengedepankan mengenai unsur kesehatan dalam produk yang disajikan (tanpa ragi ataupun pengawet), sehingga dimungkinkan untuk beberapa orang memiliki persepsi bahwa produk TOUS les JOURS memiliki tekstur yang keras, kurang enak dimakan, dan sebagainya. Namun seperti terlihat pada gambar 1.3 yang merupakan *testimonial* dari Laurentia, seorang *food-blogger* yang puas dengan produk TOUS les JOURS, yang juga berusaha untuk meyakinkan orang lain bahwa TOUS les JOURS layak untuk dibeli dan mampu melebihi ekspektasi pelanggan. ([www.laurentiadewi.com](http://www.laurentiadewi.com), diunduh pada 2 November 2016)

Lebih dari sekedar manfaat fungsional dari aneka roti dan minuman yang ditawarkan, TOUS les JOURS berusaha menawarkan suatu nilai yang lebih yaitu dengan menambahkan *service quality* dalam pelayanan yang ditawarkan. Menurut Parasuraman et al., (1998) *service quality* merupakan kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi atau bahkan memberikan sesuatu yang lebih dari ekspektasi pelanggan.



**Gambar 1.4 Kualitas Layanan TOUS les JOURS Galaxy Mall Surabaya**  
 Sumber: TOUS les JOURS (2016)

TOUS les JOURS memiliki karyawan-karyawan yang ramah, tanggap, dan bersedia untuk membantu para pelanggan dalam proses transaksi. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4, salah satu pelanggan sedang bertanya-jawab mengenai produk TOUS les JOURS. Karyawan TOUS les JOURS diperlengkapi dengan seragam yang rapi, serta atribut seperti penutup mulut yang memberikan kesan higienis pada produk.

Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman sebagai akibat dari suatu kejadian yang terjadi dikarenakan suatu *stimulus* atau rangsangan, dalam hal ini kejadian yang dimaksud adalah kejadian yang diciptakan oleh perusahaan baik sebelum maupun sesudah pelanggan melakukan transaksi. Pengalaman yang diciptakan perusahaan biasanya meliputi lima aspek yaitu pengalaman sensoris (*sense*); pengalaman kognitif (*think*); pengalaman afektif (*feel*); pengalaman secara fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*); serta identitas sosial yang akan diperoleh ketika bergabung dengan sekelompok orang (*relate*).





**Gambar 1.5 Tampak luar dari TOUS les JOURS Galaxy Mal Surabaya**

Sumber: [www.makanmakan.info](http://www.makanmakan.info) (diunduh pada 2 November 2016)

*Experiential marketing* TOUS les JOURS dapat langsung terlihat dari nama perusahaan ini yang menggunakan bahasa asing, sehingga secara tidak langsung kata-kata “*tous les jours*” memicu orang untuk berfikir (pengalaman kognitif) dan mencari tahu lebih lagi mengenai apa yang dimaksud TOUS les JOURS.



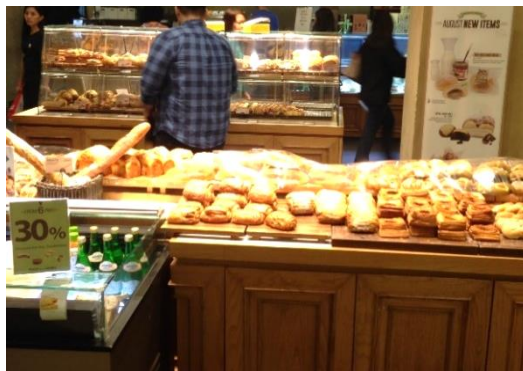
**Gambar 1.6 Desain Atraktif TOUS les JOURS**

Sumber: [www.makanmakan.info](http://www.makanmakan.info) (diunduh pada 2 November 2016)

Pada produk TOUS les JOURS sendiri, kebanyakan produk tidak dikemas dengan plastik atau kertas yang didesain secara atraktif, namun kebanyakan ditata di tempat terbuka, sehingga yang menonjol adalah desain roti itu sendiri (pengalaman sensori). Sebagai contohnya adalah gambar 1.6 yang memperlihatkan salah satu desain *whole-cake* yang memberikan pengalaman visual pada pelanggan.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya dengan cara merangsang saraf olfaktori (penciuman)

para pelanggan, dalam hal ini TOUS les JOURS hanya mengandalkan aroma asli dari produk-produk yang ditampilkan. Konsep ini disebut sebagai *olfactory marketing* dimana tujuan utama dari *olfactory marketing* adalah sebagai alat pembangkit memori pelanggan, sehingga ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik mengenai produk (*experiential marketing*) serta pelayanan (*service quality*) suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh Palasmaa (2005), yang menyatakan bahwa sebuah aroma dapat membuat konsumen secara tidak sadar memasuki zona yang telah dilupakan oleh organ visual konsumen, dimana indra penciuman konsumen akan membangkitkan persepsi yang terlupakan, sehingga untuk beberapa saat konsumen seperti berada dalam lamunan. Indra penciuman konsumen membuat mata konsumen mengingat.



**Gambar 1.7 Jajanan Roti TOUS les JOURS Galaxy Mall Surabaya**  
Sumber: TOUS les JOURS Galaxy Mall (2016)

TOUS les JOURS juga menerapkan strategi pemasaran melalui rangsangan saraf olfaktori pelanggan. TOUS les JOURS menempatkan jajanan roti yang harum dan hangat di tengah ruangan karena *fresh from the oven*. Dengan konsep penataan seperti di gambar 1.7, orang-orang yang berlalu-lalang di sekitar TOUS les JOURS Galaxy mal akan menghirup aroma roti-roti yang di tampilkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus meneliti hubungan antara *olfactory marketing*, *experiential marketing*, *service quality*, serta *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk-produk TOUS les JOURS di Galaxy Mall.



## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, antara lain *olfactory marketing*, *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, serta *repurchase intention*. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan (yang artinya sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali) TOUS les JOURS Galaxy mal Surabaya.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh yang positif antara *olfactory marketing*, *experiential marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*?

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah *olfactory marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* pada pelanggan TOUS les JOURS di Galaxy mal, Surabaya?
2. Apakah *olfactory marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan TOUS les JOURS di Galaxy mal, Surabaya?
3. Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan TOUS les JOURS di Galaxy mal, Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan TOUS les JOURS di Galaxy mal, Surabaya?
5. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan TOUS les JOURS di Galaxy mal, Surabaya?
6. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan TOUS les JOURS di Galaxy mal, Surabaya?

7. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan TOUS les JOURS di Galaxy mal, Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *olfactory marketing* terhadap *experiential marketing*
2. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *olfactory marketing* terhadap *repurchase intention*
3. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*
4. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*
5. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
6. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*
7. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membuktikan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di dalam model penelitian. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang ada sehingga dapat digunakan untuk referensi bagi penulisan dimasa yang akan datang. Manfaat bagi peneliti adalah dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap

objek penelitian serta dapat menjadi pedoman untuk melakukan penulisan dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan bahwa *management* TOUS les JOURS dapat meningkatkan *repurchase intentions* dengan meningkatkan *service quality* serta *experiential marketing* melalui *olfactory marketing*. Dengan demikian, TOUS les JOURS dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di industri makanan dan minuman Indonesia.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori-teori mengenai *olfactory marketing*, *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intentions*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu TOUS les JOURS, analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini berisikan simpulan dari penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.