

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jawa barat memiliki banyak kota dengan potensi wisata kuliner yang menarik. Salah satunya Kota Bandung. Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Lokasi Bandung sangat strategis untuk mencari makanan-makanan yang enak dan khas. Bandung merupakan kota yang terkenal dengan kuliner. Kuliner merupakan salah satu bidang yang potensial untuk diolah, karena kegiatan apapun yang dijalani selama para backpacker tipe wisatawan terbanyak yang datang ke Indonesia dan berwisata tidak akan lepas dari kebutuhan untuk makan (Primasari, 2012).



Gambar 1. 1 Logo Kartika Sari

Sumber: Kartikasari.com

Di kota Bandung terkenal dengan adanya toko kue Kartika Sari. Kartika Sari merupakan usaha pembuatan kue yang sederhana. Bisnis ini terkenal dan berkembang sebagai trademark atau ciri khas Kota Bandung. Simbol trademark atau ciri khas Kota Bandung ini sebenarnya lahir dari mulut ke mulut dari konsumen setia. Kartika sari dianggap menjadi salah satu pelopor bagi Kota Bandung. Kartika sari sampai saat ini

masih diminati oleh para pecinta kuliner dan selalu diincar sebagai salah satu oleh-oleh yang khas dari Kota Bandung.

Persaingan bisnis oleh-oleh makanan di Kota Bandung sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Bisnis oleh-oleh makanan yang sebagian besar dimulai dari wirausaha kecil menengah tersebut kini berkembang sangat cepat (Pambudy, 2017) Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari. Terlebih untuk Kartika Sari cabang Buah Batu memiliki beberapa pesaing diantaranya yaitu Primarasa, Bread Legend, Holland Bakery, Vitasari. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mengembangkan usahanya. Dengan melakukan berbagai inovasi yang lebih unggul dari pesaingnya.

Wisata kuliner menjadi suatu alternatif dalam mendukung potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata bahari. Wisata kuliner menjadi bagian dari jenis wisata yang ada, karena tidak lengkap apabila wisatawan yang datang dan tidak mencoba kuliner khas dari daerah tersebut. Meskipun wisata kuliner sering dianggap sebagai produk wisata pelengkap, namun wisata kuliner potensial untuk dikembangkan karena wisatawan yang datang biasanya tertarik untuk mencoba makanan khas dari daerah tersebut (Bersa, 2012)

Sebagai pionir oleh-oleh Bandung, Kartika Sari selalu berusaha menjaga konsistensi produk dan juga layanan yang sangat berkualitas setiap harinya. Produk spesial khas Kartika Sari adalah standar yang tidak bisa ditawar lagi. Menyadari masalah rasa yang membuat para pelanggannya tetap setia untuk kembali ke gerai Kartika Sari. Kartika Sari harus lebih gencar dalam melakukan strategi untuk membangun ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen.

Dengan semakin maraknya kuliner makanan dan oleh-oleh Bandung, Kartika Sari pun tidak hanya menjual produk secara offline saja, tetapi Kartika Sari juga melakukan pemesanan secara online. Untuk layanan online, konsumen bisa mengunjungi situs Kartikasari.com. Pengirimannya pun dapat dilakukan ke seluruh Indonesia, Malaysia dan Singapura. Konsumen juga dapat melihat informasi promosi

kartika sari dengan cara memasukan alamat email ke dalam form yang disediakan pada online store.

Saat ini Kartika Sari memiliki enam cabang di Kota Bandung dan berpusat di Kebun Kawung. Ke enam cabang tersebut adalah cabang Dago, cabang Buah Batu, cabang terusan Jakarta, cabang Kopo dan cabang Cimahi. Ada beberapa makanan yang selalu eksis menjadi makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh yaitu brownies, bolen, cheese stick dan berbagai makanan ringan lainnya. Berbagai macam makanan oleh-oleh tersebut biasanya tersedia di gerai atau store bisnis oleh-oleh seperti Kartika Sari, Amanda, Mayasari, Vitasari dan Prima Rasa (Tikasari, 2014)

Kartika Sari juga menyediakan produk legendaris lainnya seperti: Brownies Panggang, Brownies Kukus, Cheese Stick, Cheese Roll, Lapis Legit, Lapis Malang, Banana Roll dan Bagelen Oval. Kue –kue basah tradisional juga tersedia seperti :lemper ayam, bika ambon, kroket, risoles dan masih banyak lagi lainnya. Kripik-kripik tradisional banyak juga tersedia seperti: kentang putih, tempe gurih, oncom dan lain sebagainya. Kualitas dan rasa tidak perlu diragukan lagi di Kartika Sari sebab kepuasan dan kesetiaan pelanggan selalu menjadi aspek prioritas kami, Kartika Sari.

Pada zaman modern ini teknologi semakin berkembang pesat. Gadget dan internet pun seakan sudah menjadi kebiasaan atau *habbit* bagi generasi milenial. Generasi milenial pada saat ini (tahun 2019) adalah mereka yang berusia 17-36 tahun yang kini berperan sebagai mahasiswa, *early jobber* dan orangtua. Generasi milenial hampir seluruhnya adalah pengguna *smartphone* pada dimana usia 22 hingga 39 tahun, dimana memiliki perbandingan dibanding dengan generasi yang lainnya (Prasetya, 2017). Generasi millennial adalah salah satu kelompok usia dari beberapa kelompok pembagian subkultur berdasarkan usia (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pembagian generasi atau yang biasa disebut generasi Kohorts (*generation cohorts*) merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pemasaran manajerial (Motta *et al.*, 2008). Fore (2012) mengungkapkan bahwa generasi millennial lahir di antara tahun 1980 hingga 2000.

Generasi millennial juga dikenal sebagai generasi Y yaitu kelompok geografi setelah generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Generasi cerdas ini secara teknologis mereka tumbuh di era informasi dan cenderung menggunakan media sebagai dasar sehari-hari. Hal ini diyakini sebagai kelompok terbesar yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja (Haekal & Widjajanta, 2016). Karakteristik milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *online shop* sebagai trend pemenuhan kebutuhan mereka.

Maka dari itu yang membeli atau berbelanja produk Kartika sari tidak hanya orang yang membeli oleh-oleh atau orangtua saja, melainkan generasi milenial pun sering membeli produk oleh oleh khas dari Bandung ini. Kemudian dengan mudahnya teknologi pada zaman sekarang, generasi milenial lebih memilih membeli produk Kartika sari tersebut lewat gadget dimana membeli produk makanan Kartika sari tersebut secara online melewati web Kartika sari itu sendiri atau secara jastip (jasa titip).

Bandung adalah kota yang sering sekali dikunjungi orang-orang yang hanya sekedar jalan-jalan saja ataupun mahasiswa/i yang melakukan perkuliahan di Bandung yang memang bukan asli penduduk Bandung. Generasi millennial yang berkunjung ke Bandung atau yang berkuliah di Bandung tentu belum mengetahui adanya toko Kartikasari di Bandung ini.

Dari hasil penelitian ada beberapa faktor yang mempengaruhi Toko Kartika Sari Bandung yaitu persaingan yang semakin banyak dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan dari konsumennya. Dalam industri perdagangan, strategi untuk bersaing dengan produk lain yaitu

menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaing. Berikut tabel tanggapan konsumen *online* dan *offline*.

Tabel 1. 1 Tanggapan Konsumen Terhadap Kartika Sari Secara Offline

No	Tanggapan Konsumen	Sumber
1	Pelayanan toko Kartika Sari cukup baik	https://id.openrice.com/id/bandung/review/snack-from-kartikasari-e144303 (di akses pada 28 Februari 2018)
2	Meskipun pelanggan banyak tetapi pelayanannya cepat dan gesit	https://id.openrice.com/id/bandung/review/snack-from-kartikasari-e144303 (di akses pada 28 Februari 2018)
3	Kebanyakn kue yang di store bukan buatan kartika sari sendiri, melainkan masukan kue dari toko lain atau kue titipan.	http://suratpembacakaskus.blogspot.co.id/2011/12/toko-kue-kartika-sari-bandung-binatang.html (di akses pada 2 Maret 2018)
4	Selain pelayanannya yang oke,tempatnya sangat nyaman untuk business lunch,makannya pun sangat enak.	https://www.zomato.com/bandung/kartikasari-dago/reviews (di akses pada 28 Februari 2018)

5	Ratnawati Purnomo,sang pionir terus berkreasi untuk memanjakan mulut para pelanggannya	https://www.money.id/food/kartika-sari-bisnis-keluarga-yang-tak-lekang-dimakan-zaman-150918c.html (di akses pada 28 Februari 2018)
---	--	---

Tabel 1. 2 Tanggapan Konsumen Terhadap Kartika Sari Secara Online

No	Tanggapan Konsumen	Sumber
1	Nyesel udah pernah order online, sampenya lama, barangnya keturan pesan molen malah dateng brownies.	https://www.tokopedia.com/rmnusaindah/molen-kartika-sari-bandung-keju (diakses pada 12 April 2018)
2	Sampenya lama, jadi barangnya udah ga enak.	https://www.tokopedia.com/rmnusaindah/molen-kartika-sari-bandung-keju (diakses pada 12 April 2018)
4	Kurang enak ya rasanya aneh gan.	https://www.tokopedia.com/itabilashop/pisang-bolen-keju-kartika-sari-cemilan-unik-khas-bandung (diakses pada 12 April 2018)

5	Orderan yang kedua kurang nampak beda kaya orderan yang pertama, tolong jangan dirubah kualitas produknya agar menjadi pelanggan yang setia	https://www.tokopedia.com/itabilashop/pisang-bolen-keju-kartika-sari-cemilan-unik-khas-bandung (diakses pada 12 April 2018)
---	---	---

Berdasarkan penelitian fenomena di atas, peneliti mampu meneliti penelitian di atas. Pada tabel di atas adalah tanggapan-tanggapan terhadap konsumen Kartika Sari yang pernah berbelanja produk Kartika sari secara *online* dan *offline* di Bandung. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Online dan Offline Retailer sebagai Mediating Antara Kualitas Pelayanan dan Niat Berpromosi “(Studi Kasus Persepsi Milenial Sebagai Konsumen Kartika Sari Bandung)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan tersendiri terhadap Kartika sari tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut, kualitas layanan Kartika Sari sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah dari hasil penelitian ada beberapa faktor yang mempengaruhi Toko Kartika Sari Bandung yaitu persaingan yang semakin banyak dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan dari konsumennya. Dalam industri perdagangan, strategi untuk bersaing dengan produk lain yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaing.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu yang di lakukan pada pelayanan Kartika Sari menyimpulkan bahwa Kartika Sari memberikan pelayanan yang baik dan kurang baik serta memberikan kenyamanan dan produk makanan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelayanan kartika sari terhadap pelanggan secara online dan offline?
2. Apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap pelayanan online dan offline yang diberikan oleh kartika sari?
3. Seberapa besar pengaruh pelayanan online dan offline kartika sari terhadap kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pelayanan kartika sari terhadap pelanggan secara online dan offline.
2. Mengetahui pelanggan merasa puas atau tidak terhadap pelayanan online dan offline yang diberikan oleh kartika sari.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan online dan offline kartika sari terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan potensi yang lebih baik lagi khususnya untuk pelayanan terhadap pelanggan online dan offline Kartika Sari. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat untuk Kartika Sari, agar tetap menetapkan pelayanan serta memberikan produk-produk yang baik terhadap pelanggan online dan offline produk kartika sari.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan Toko Kartikasari Bandung dalam konsep pemasaran *online* dan *offline*.

1.6.2 Bagi Pihak Terkait

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa/i yang hendak membuat tugas akhir dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.6.3 Kegunaan Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek). Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu

manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan bagi pihak Manajemen Pemasaran.

1.6.4 Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian mengenai pengaruh *online* dan *offline* sebagai mediating antara kualitas pelayanan dan niat berpromosi.

1.6.5 Bagi Penulis Sendiri

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh *online* dan *offline* sebagai mediating antara kualitas pelayanan dan niat berpromosi dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan-batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah serta tujuan penelitian yang ada pada kerangka pemikiran teoritis diatas.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Pada kesempatan kali ini penelitian akan melakukan analisa serta meneliti faktor yang mempengaruhi *online* dan *offline* dalam kualitas pelayanan dan niat berpromosi, peneliti melakukan penelitian ini kepada pelanggan (*customer*) yang pernah berbelanja produk Kartika sari di Bandung secara *online* dan *offline* dengan menyebarkan kuisioner yang difokuskan di kota Bandung.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari mulai penyusunan skripsi yang dilaksanakan pada bulan September 2018 sampai dengan Febuari 2019.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi metode penelitian agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar penelitian dan sistematika penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini berisi pembahasan dari hasil analisa pengelolaan data yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang mendasari seperti yang telah diuraikan dalam Bab II beserta asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi hasil akhir berupa rangkuman dan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini. Serta diakhir terdapat saran yang peneliti berikan dilihat dari hasil akhir.