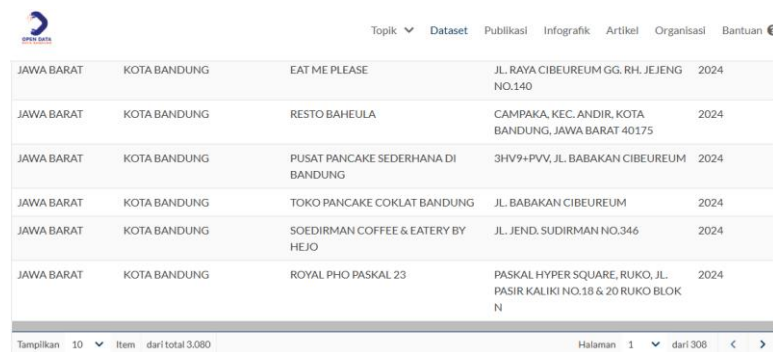


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor makanan serta minuman di Kota Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat. Data yang diambil dari website Open Data resmi Provinsi Jawa Barat memperlihatkan peningkatan jumlah kafe/tempat makan di Kota Bandung dari 2.067 unit pada tahun 2023 menjadi 3.080 di tahun 2024 (<https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kotabandung>).



Provinsi	Kota	Nama Tempat	Alamat	Tahun
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	EAT ME PLEASE	JL. RAYA CIBEUREUM GG. RH. JEJENG NO.140	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	RESTO BAHEULA	CAMPAKA, KEC. ANDIR, KOTA BANDUNG, JAWA BARAT 40175	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	PUSAT PANCAKE SEDERHANA DI BANDUNG	3HV9+PVV, JL. BABAKAN CIBEUREUM	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	TOKO PANCAKE COKLAT BANDUNG	JL. BABAKAN CIBEUREUM	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	SOEDIRMAN COFFEE & EATERY BY HEJO	JL. JEND. SUDIRMAN NO.346	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	ROYAL PHO PASKAL 23	PASKAL HYPER SQUARE, RUKO, JL. PASIR KALIKI NO.18 & 20 RUKO BLOK N	2024

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Makanan serta Minuman di Kota Bandung

Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya populasi serta daya beli masyarakat, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup yang semakin menempatkan kegiatan makan di luar rumah sebagai bagian dari hiburan serta interaksi sosial. Media sosial, khususnya Instagram serta TikTok, turut memainkan peran besar dalam membentuk tren kuliner, mendorong konsumen untuk mencoba tempat-tempat baru yang viral. Akibatnya, bisnis kuliner harus mampu memberi nilai lebih agar pelanggan tidak hanya datang sekali, tetapi kembali berulang kali.

Menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul ialah salah satu pendekatan yang terbukti berhasil untuk meningkatkan daya saing. Persepsi pelanggan tentang semua aspek interaksi mereka dengan suatu merek atau perusahaan dikenal sebagai *customer experience*. Ini termasuk layanan, suasana, kualitas produk, serta hubungan emosional yang terbentuk. Tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam industri makanan serta minuman sangat dipengaruhi oleh kualitas *customer experience* yang mereka rasakan. (Suryani, 2019). Oleh sebab itu, *Customer experience* menjadi elemen krusial dalam meraih keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang kian sengit.

Selain itu, *Customer experience* serta kualitas layanan terbukti memperlihatkan peran besar dalam memengaruhi niat beli ulang, terutama di industri makanan serta minuman seperti kafe. Bukan hanya soal produk yang enak atau tempat yang

nyaman, tetapi keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis jadi faktor penting dalam membangun loyalitas.

Hasil penelitian Sudirjo et al. (2023) mengindikasikan adanya pengaruh positif serta signifikan dari customer experience serta service quality pada niat pembelian ulang.

Salah satu aspek yang bisa memengaruhi *customer experience* ialah iklan. Iklan terbukti memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas iklan mampu secara nyata meningkatkan minat beli pelanggan (Muslimin & Wibowo, 2019). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan jika iklan yang dirancang secara efektif bisa membentuk persepsi positif serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan jika iklan berperan besar dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen (Arif Rahman, 2024).

Hasil ini mempertegas jika penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui iklan mampu meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan serta loyalitas mereka. Sejalan dengan itu, pemasaran digital terbukti berperan penting dalam membentuk interaksi antara merek serta konsumen (Aprilina & Wulandari, 2025). Penggunaan teknologi dalam pemasaran memberi peluang bagi perusahaan untuk meraih audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan yang lebih personal, serta membangun hubungan yang lebih erat melalui berbagai saluran komunikasi. Strategi ini, jika dikombinasikan dengan iklan yang tepat sasaran, bisa memperkuat persepsi merek serta meningkatkan customer experience secara menyeluruh.

Pertumbuhan ini terlihat lebih menonjol di kota-kota besar, salah satunya Bandung. Banyak pelaku usaha kuliner menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya, terutama dalam lima tahun pertama operasional, di mana tingkat kegagalan usaha makanan cukup tinggi. Di tengah kondisi ini, Ayamayaman muncul sebagai salah satu brand kuliner lokal yang berhasil bertahan serta berkembang selama lebih dari satu dekade. Kesuksesan ini tidak terlepas dari kemampuannya dalam memanfaatkan kekuatan customer experience serta strategi iklan secara sinergis untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Sejak berdiri pada tahun 2015, Ayamayaman telah memperlihatkan konsistensi dalam menghadirkan layanan yang fleksibel serta mudah diakses, tercermin dalam tagline uniknya, yakni “24-hour chicken trafficking”. Layanan ini menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kebebasan waktu dalam menikmati produk kuliner, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, personifikasi brand melalui karakter ikonik “Mami Ayam” tidak hanya menjadi pembeda yang kuat di antara para pesaing, tetapi juga memperkuat komunikasi merek secara efektif melalui berbagai media iklan, baik digital maupun konvensional.

Keberhasilan Ayamayaman dalam mempertahankan relevansi serta daya saingnya selama lebih dari sepuluh tahun memperlihatkan jika pengalaman pelanggan yang positif serta konsisten menjadi faktor kunci dalam strategi bisnisnya. Kreativitas serta ketepatan sasaran iklan yang dipergunakan berperan penting dalam membangun ekspektasi pelanggan, sementara pengalaman nyata yang sesuai dengan janji merek memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya pendekatan terpadu antara komunikasi pemasaran serta customer experience dalam mengelola merek kuliner di era persaingan yang dinamis.

Untuk mengukur serta menganalisis efektivitas iklan dalam membentuk customer experience yang positif, metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) bisa diterapkan sebagai kerangka kerja yang komprehensif serta sistematis. Metode ini membantu mengidentifikasi serta mengevaluasi sejauh mana elemen-elemen empati, persuasi, dampak, serta komunikasi dalam iklan memengaruhi persepsi pelanggan. Oleh sebab itu, temuan analisis berbasis EPIC Model memberi landasan penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif serta sesuai dengan target pasar. Hal ini terutama relevan bagi brand seperti Ayamayaman yang menjadikan pengalaman pelanggan sebagai nilai utama.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam kajian ini bisa disajikan seperti berikut:

- a) Bagaimana persepsi pelanggan terhadap customer experience pada Ayamayaman ditinjau melalui dimensi EPIC Model?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari kajian ini bisa dirumuskan seperti berikut:

- a) Mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap customer experience yang ditawarkan oleh brand Ayamayaman di Kota Bandung dengan menggunakan dimensi EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, serta Communication).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari kajian ini terdiri dari tiga aspek utama:

- a. Diharapkan kajian ini bisa berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama mengenai konsep customer experience serta penerapannya dalam menganalisis perilaku konsumen pada industri makanan serta minuman

- b. Secara praktis, temuan kajian ini bisa dimanfaatkan oleh manajemen Ayamayaman untuk mengevaluasi serta mengembangkan strategi pemasaran serta peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan apa yang diukur oleh pelanggan. Manajemen bisa membuat strategi yang lebih sesuai, relevan, serta efektif dengan memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti empati, persuasi, dampak emosional, serta efektivitas komunikasi.
- c. Kajian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengasah keterampilan akademik maupun praktis, khususnya dalam merancang penelitian kuantitatif, menyusun instrumen survei, mengolah data statistik, serta melakukan analisis dengan landasan teori pemasaran. Selain itu, kajian ini juga memberi pengalaman langsung dalam mengkaji fenomena bisnis lokal melalui pendekatan ilmiah, sekaligus memperdalam pemahaman peneliti mengenai peran penting pengalaman pelanggan dalam strategi pemasaran.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Kajian ini berfokus pada brand Ayamayaman yang beroperasi di Kota Bandung, khususnya pada pelanggan yang pernah membeli produk atau berinteraksi dengan brand tersebut. Dalam kajian ini, analisis pengalaman pelanggan dibatasi pada empat dimensi utama dalam metode EPIC, yakni *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), serta *Communication* (komunikasi). Aspek lain di luar keempat dimensi tersebut tidak termasuk dalam ruang lingkup analisis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika serta penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan uraian umum terkait konteks serta alasan dilaksanakannya penelitian. Dalam kajian ini, pembahasan disusun mencakup penjelasan mengenai objek penelitian, pemaparan latar belakang permasalahan yang mendasari studi, perumusan masalah secara detail, serta tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, kajian ini juga menguraikan manfaat yang bisa diperoleh, baik dari aspek teoritis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga memaparkan batasan ruang lingkup penelitian untuk menjaga fokus kajian, serta ditutup dengan penjelasan sistematika penulisan laporan yang memandu alur pembahasan pada setiap bab.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat pembahasan mengenai teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar konseptual studi ini. Materi yang disajikan meliputi kajian tentang teori pemasaran, pengalaman pelanggan

(customer experience), serta topik lain yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian. Tinjauan pustaka ini disusun secara kritis untuk membentuk kerangka pemikiran serta mendukung penyusunan hipotesis yang nantinya akan diuji pada tahap analisis.

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara detail pendekatan serta metode yang dipilih untuk menjawab rumusan masalah. Uraian mencakup pendekatan penelitian yang dipergunakan (kuantitatif atau kualitatif), jenis penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan penelitian, serta deskripsi mengenai populasi serta sampel. Lebih lanjut, bab ini menjelaskan teknik pengumpulan data, prosedur untuk menguji keabsahan instrumen penelitian (meliputi validitas serta reliabilitas), serta metode analisis data yang diterapkan untuk mengolah informasi hingga menghasilkan temuan yang bisa dipertanggungjawabkan secara akademis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan temuan penelitian yang diperoleh dari tahapan pengumpulan data serta proses analisis yang telah dilakukan. Setiap temuan dipaparkan secara terstruktur, selaras dengan rumusan masalah serta tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian, kemudian dibahas secara mendalam untuk menggali makna dari hasil yang didapat. Penyajian dilakukan secara runtut melalui subbab atau subjudul agar lebih terstruktur serta mudah dipahami.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari kajian ini berfokus pada penyajian kesimpulan yang dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh. Kesimpulan tersebut disampaikan secara ringkas, jelas, serta selaras dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga memuat rekomendasi yang bersifat aplikatif maupun strategis, baik untuk pengembangan teori, penyempurnaan praktik manajerial, maupun sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang menelaah topik sejenis..