

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran krusial dalam perekonomian baik di tingkat global maupun nasional. Karena makanan adalah kebutuhan dasar manusia, permintaannya selalu ada dan bahkan terus meningkat seiring dengan bertambahnya populasi dan perubahan pola konsumsi. Selain itu, kemajuan teknologi dalam produksi dan distribusi makanan telah memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan industri ini. Di Indonesia, industri makanan menjadi salah satu pilar utama yang mendukung perekonomian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami peningkatan setiap tahunnya. Faktor-faktor seperti peningkatan daya beli masyarakat, urbanisasi, dan pertumbuhan kelas menengah mendorong pertumbuhan ini. Industri makanan di Indonesia juga menunjukkan dinamika yang menarik dengan munculnya berbagai pemain baru dari sektor usaha kecil dan menengah (UKM) hingga perusahaan besar. Persaingan yang ketat di industri ini memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen. Inovasi tersebut mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, serta efisiensi dalam proses produksi dan distribusi. Selain faktor ekonomi, isu kesehatan dan keamanan pangan menjadi perhatian utama dalam industri makanan. Kesadaran konsumen akan pentingnya mengonsumsi makanan yang sehat dan aman semakin meningkat. Hal ini

mendorong produsen makanan untuk mematuhi standar keamanan pangan dan mengedepankan praktik produksi yang higienis. Pemerintah juga aktif mengatur dan mengawasi industri makanan melalui regulasi yang ketat untuk melindungi konsumen. Namun, industri makanan juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan global, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku industri untuk selalu adaptif dan inovatif. Selain itu, keberlanjutan lingkungan menjadi isu penting karena industri makanan sering kali berkaitan dengan penggunaan sumber daya alam yang intensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika industri makanan di Indonesia, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi.

Bandung, yang sering disebut sebagai Paris van Java, memiliki sejarah panjang sebagai pusat kuliner dan pariwisata di Indonesia. Kota ini tidak hanya menjadi destinasi wisata yang populer, tetapi juga menjadi pusat inovasi dalam industri makanan yang terus berkembang. Industri makanan di Bandung memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh keragaman budaya dan kreativitas warganya. Kuliner Bandung dikenal dengan inovasi kreatifnya, yang mencakup berbagai jenis makanan mulai dari yang tradisional hingga modern, serta dari skala usaha kecil dan menengah (UKM) hingga industri besar. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota dengan daya tarik kuliner yang kuat, menarik wisatawan baik domestik maupun internasional. Pertumbuhan industri makanan di Bandung didorong oleh beberapa faktor. Pertama, kota ini memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif, yang selalu mencari cara baru untuk menarik konsumen. Kedua, adanya dukungan dari

pemerintah daerah melalui regulasi dan program yang mendukung pengembangan UKM di sektor makanan. Ketiga, Bandung memiliki akses yang baik terhadap bahan baku berkualitas, baik dari dalam kota maupun dari daerah sekitarnya. Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung menunjukkan bahwa kontribusi sektor makanan terhadap perekonomian lokal terus meningkat. Pertumbuhan ini tercermin dari semakin banyaknya restoran, kafe, dan usaha makanan lainnya yang bermunculan di kota ini. Selain itu, Bandung juga dikenal dengan berbagai festival dan acara kuliner yang menarik banyak pengunjung, seperti Festival Kuliner Bandung dan Pasar Seni ITB, yang semakin memperkuat posisi Bandung sebagai pusat kuliner. Namun, industri makanan di Bandung juga menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen menuntut para pelaku industri untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Selain itu, isu kesehatan dan keamanan pangan menjadi perhatian utama, terutama di masa pandemi COVID-19, di mana konsumen semakin peduli terhadap kebersihan dan kualitas produk makanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika industri makanan di Bandung, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi pelaku industri, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing industri makanan di Bandung. Dengan demikian, Bandung dapat terus mempertahankan reputasinya sebagai salah satu pusat kuliner terkemuka di Indonesia.

Bandung, yang dikenal sebagai kota kreatif dan pusat kuliner, memiliki dinamika industri makanan yang sangat menarik, termasuk dalam segmen toko kue khusus atau *custom cake*. Kue khusus atau *custom cake* adalah kue yang dibuat berdasarkan permintaan pelanggan, baik dalam hal desain, rasa, maupun tema. Industri ini telah mengalami pertumbuhan signifikan di Bandung seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang lebih personal dan unik. Pertumbuhan toko *custom cake* di Bandung didorong oleh berbagai faktor. Pertama, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai produk yang bisa disesuaikan dengan keinginan pribadi. Kue kini tidak lagi sekadar makanan penutup, tetapi juga menjadi elemen penting dalam berbagai perayaan seperti ulang tahun, pernikahan, dan acara khusus lainnya. Kedua, peningkatan daya beli masyarakat dan tren media sosial yang mempopulerkan berbagai desain kue yang unik dan menarik juga mendorong permintaan akan *custom cake*. Bandung, dengan reputasinya sebagai kota kreatif, menyediakan lingkungan yang subur bagi perkembangan industri *custom cake*. Banyaknya talenta kreatif di bidang kuliner dan seni, serta dukungan dari komunitas lokal, telah menghasilkan berbagai inovasi dalam desain dan rasa kue. Selain itu, kemajuan teknologi, terutama dalam dekorasi kue dan pemasaran digital, memungkinkan para pengusaha kue menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah toko *custom cake* terus bertambah setiap tahun. Toko-toko ini tidak hanya melayani pelanggan lokal tetapi juga menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Keberadaan berbagai festival

kuliner dan acara komunitas turut memperkuat industri ini dengan menyediakan platform bagi para pengusaha kue untuk memamerkan kreasi mereka. Namun, industri *custom cake* di Bandung juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat antar toko kue, fluktuasi harga bahan baku, serta kebutuhan untuk terus berinovasi dalam desain dan kualitas kue menuntut para pelaku usaha untuk selalu adaptif dan kreatif. Selain itu, isu kesehatan dan keamanan pangan tetap menjadi prioritas, mengingat pentingnya menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika industri *custom cake* di Bandung, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi pelaku industri, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing toko *custom cake* di Bandung.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Smulguds di Tahun 2022-2023**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan 2022</b>	<b>Penjualan 2023</b>
Januari	Rp 49.370.455	Rp 43.307.371
Februari	Rp 49.766.891	Rp 42.917.040
Maret	Rp 48.327.069	Rp 44.253.882
April	Rp 49.825.573	Rp 45.530.409
Mei	Rp 51.344.769	Rp 46.849.115
Juni	Rp 48.791.743	Rp 46.721.339
Juli	Rp 48.103.355	Rp 46.842.447
Agustus	Rp 51.381.524	Rp 43.500.942
September	Rp 49.262.752	Rp 46.260.029
Oktober	Rp 50.281.931	Rp 45.275.709
November	Rp 49.396.025	Rp 42.084.654
Desember	Rp 49.470.485	Rp 43.954.354

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan 2022</b>	<b>Penjualan 2023</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 595.322.572</b>	<b>Rp 537.497.291</b>

Data penjualan Smulguds pada tahun 2022 dan 2023 menunjukkan adanya fluktuasi dan tren penurunan secara umum. Penjualan di tahun 2023 sebagian besar lebih rendah dibandingkan tahun 2022, mengindikasikan penurunan performa. Pada tahun 2022, penjualan relatif stabil dengan puncaknya terjadi pada bulan Mei dengan Rp 51.344.769 dan titik terendah di bulan Januari dengan Rp 49.370.455. Sebaliknya, pada tahun 2023, meskipun ada bulan-bulan dengan penjualan cukup tinggi seperti Mei (Rp 46.849.115) dan Juni (Rp 46.721.339), penjualan tertinggi ini masih lebih rendah dibandingkan bulan-bulan tertinggi di tahun 2022. Tren penurunan yang paling menonjol terlihat pada bulan November di tahun 2023 dengan penjualan sebesar Rp 42.084.654, yang merupakan angka terendah dalam dua tahun tersebut. Secara keseluruhan, penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi kinerja penjualan Smulguds.

Dari data penjualan Smulguds tahun 2022-2023, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari Rp 595.322.572 pada tahun 2022 menjadi Rp 537.497.291 pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hampir setiap bulan di tahun 2023, penjualan lebih rendah dibandingkan bulan yang sama di tahun 2022, dengan penurunan terbesar terjadi pada bulan Februari. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk penurunan frekuensi pembelian oleh pelanggan tetap atau berpindahnya pelanggan ke

pesaing. Data ini mengindikasikan perlunya strategi baru untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan guna mengembalikan tingkat penjualan yang lebih tinggi di masa depan.

Oleh karena itu, perencanaan promosi dan penawaran khusus harus dilakukan secara hati-hati untuk menghindari fluktuasi yang tidak diinginkan dalam penjualan. Pengalaman positif pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan proses pembelian, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, Smulguds perlu memprioritaskan setiap interaksi dengan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Surjono, 2023) Loyalitas telah didefinisikan sebagai "komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku."

Menurut Yadav (2023) Loyalitas pelanggan memiliki peran krusial dalam kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, menciptakan efek word-of-mouth yang positif. Hal ini dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tambahan yang signifikan. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih hemat biaya dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan loyal juga cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga dan lebih terbuka untuk

mencoba produk atau layanan baru dari perusahaan. Dengan demikian, fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Dua faktor yang diyakini memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dan Citra Merek (*Brand Image*). Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) mencakup semua interaksi antara konsumen dan merek, termasuk pengalaman langsung dengan produk atau layanan, interaksi dengan staf, dan proses pembelian.

Menurut Brakus (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah "respon subjektif internal pelanggan (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan."

Menurut Nugroho dan Sumarwan (2021) pada industri kafe di Surabaya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Mereka menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang unik dan memorable.

Berdasarkan temuan dari kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri makanan di Indonesia. Baik di sektor kafe di Surabaya maupun restoran cepat saji di Jakarta, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Aspek-aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan

meliputi suasana tempat, kualitas makanan, layanan staf, serta keunikan yang ditawarkan. Penelitian-penelitian ini menekankan pentingnya bagi pelaku bisnis makanan untuk fokus pada menciptakan pengalaman yang memorable dan unik bagi pelanggan mereka, karena hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, investasi dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan loyal dalam industri makanan yang kompetitif.

Berikut merupakan beberapa toko *custom cake* yang ada di kota Bandung :



Sumber : 4 Toko Custom Cake dengan Pengikut Terbanyak Di Bandung (Instagram)

**Gambar 1. 1 Toko Custom Cake dengan Pengikut Instagram Terbanyak di Bandung**

Berdasarkan data pengikut terbanyak di Instagram, Smulguds menonjol sebagai toko *custom cake* yang paling diminati di Bandung. Jumlah pengikut yang tinggi ini mencerminkan popularitas dan daya tarik yang kuat dari brand Smulguds di kalangan konsumen, khususnya dalam kota Bandung. Dalam era digital ini, keberadaan dan reputasi sebuah merek di media sosial seperti Instagram dapat memberikan gambaran yang kuat tentang Citra Merek dan interaksi dengan konsumen. Smulguds, dengan jumlah pengikut yang signifikan, menunjukkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) mereka telah berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun koneksi yang kuat dengan mereka. Perlu dicatat bahwa popularitas di media sosial juga dapat mencerminkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dalam kasus ini, jumlah pengikut yang besar untuk Smulguds mungkin mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas kue yang mereka hasilkan, serta pengalaman yang menyenangkan yang diberikan kepada pelanggan.

Penting untuk diingat bahwa Citra Merek (*Brand Image*) bukan hanya tentang jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut diposisikan di benak konsumen. Smulguds mungkin telah berhasil membangun Citra Merek yang positif di antara konsumen mereka, mungkin melalui inovasi produk, kualitas yang konsisten, atau layanan pelanggan yang luar biasa. Citra Merek yang kuat seperti ini dapat menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Melalui konten yang relevan, interaksi yang ramah, dan responsif terhadap pertanyaan atau masukan konsumen, Smulguds mungkin telah berhasil memperkuat ikatan dengan

pelanggan mereka. Koneksi emosional seperti ini dapat memperkuat Loyalitas Pelanggan karena konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka rasakan memiliki hubungan personal dengan mereka.

Citra Merek (*Brand Image*) yang kuat, seperti yang dimiliki oleh Smulguds, dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun Loyalitas Pelanggan yang kuat. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek tersebut secara konsisten. Dalam industri makanan dan minuman, di mana persaingan sangat ketat dan pilihan konsumen sangat beragam, memiliki Citra Merek (*Brand Image*) yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Secara keseluruhan, Citra Merek (*Brand Image*) yang kuat bukan hanya tentang popularitas di media sosial, tetapi juga tentang bagaimana sebuah merek dipahami dan dihargai oleh konsumen. Smulguds adalah contoh nyata dari bagaimana Citra Merek (*Brand Image*) yang kuat dapat membantu sebuah merek untuk membangun Loyalitas Pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan. Dengan terus memperhatikan kualitas produk, layanan pelanggan, dan interaksi dengan konsumen, Smulguds dapat mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu toko *custom cake* terkemuka di Bandung dan meningkatkan kesetiaan konsumen mereka di masa mendatang.

Selain itu, Citra Merek yang kuat juga memiliki pengaruh yang besar pada Loyalitas Pelanggan. Citra positif dari merek menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional dengan konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek Smulguds, mereka cenderung akan lebih setia terhadap merek tersebut. Dengan

demikian, penting bagi Smulguds untuk terus memperkuat Citra Merek mereka melalui inovasi produk, pelayanan pelanggan yang berkualitas, dan komunikasi yang efektif.

Penulis melakukan observasi awal dengan membagikan kuesioner atau angket kepada 32 responden mengenai masalah pengalaman pelanggan, citra merek dan Loyalitas Pelanggan di Smulguds. Observasi awal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari 32 konsumen yang terdiri dari konsumen dan member. Hasil observasi awal terkait dengan pengalaman pelanggan, citra merek dan Loyalitas Pelanggan kemudian disajikan sebagai berikut.

**Tabel 1. 2 Hasil Observasi Awal Loyalitas Pelanggan di Smulguds**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1.	Anda merekomendasikan produk kue Smulguds kepada teman, keluarga, atau kenalan Anda	8	25	24	75	32
2.	Anda akan memilih Smulguds ketika anda membutuhkan kue	20	63	12	37	32
3.	Anda merasa bahwa Anda terus membeli produk Smulguds karena kualitas dan kepuasan yang Anda dapatkan dari setiap pembelian?	7	22	25	78	32
	<b>Rata-rata</b>		<b>36</b>		<b>64</b>	

*Sumber : Hasil Observasi April 2024*

Data hasil observasi awal mengenai loyalitas pelanggan Smulguds, yang disajikan dalam tabel, menunjukkan beberapa temuan penting terkait perilaku konsumen. Dari total 32 responden, hanya 25% yang bersedia merekomendasikan produk kue Smulguds kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka, sementara 75% tidak merekomendasikannya. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan mungkin tidak merasa cukup puas atau antusias dengan produk tersebut untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Namun, dalam hal preferensi pribadi, 63% responden menyatakan bahwa mereka akan memilih Smulguds ketika membutuhkan kue, sedangkan 37% tidak akan memilihnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pelanggan tidak merekomendasikan produk tersebut, sebagian besar masih memilihnya ketika mereka sendiri membutuhkan kue, yang bisa mengindikasikan adanya elemen kepercayaan atau preferensi pribadi yang kuat.

Selanjutnya, hanya 22% responden merasa bahwa mereka terus membeli produk Smulguds karena kualitas dan kepuasan yang mereka dapatkan dari setiap pembelian, sementara 78% lainnya tidak merasakan hal yang sama. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak merasakan kualitas dan kepuasan yang konsisten dari produk Smulguds. Secara keseluruhan, rata-rata jawaban menunjukkan bahwa 36% responden memberikan jawaban positif ("ya") sementara 64% memberikan jawaban negatif ("tidak"). Data ini mengindikasikan bahwa ada tantangan signifikan dalam hal loyalitas pelanggan yang perlu diatasi oleh Smulguds untuk meningkatkan kepuasan dan rekomendasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan

evaluasi mendalam terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan, serta memperbaiki aspek-aspek yang mungkin menjadi penyebab ketidakpuasan tersebut. Dengan memahami dan mengatasi masalah ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek mereka di pasar.

**Tabel 1. 3 Hasil Observasi Awal Pengalaman Pelanggan Smulguds**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1.	Apakah Anda cenderung memilih produk Smulguds berdasarkan penampilannya?	22	69	10	31	32
2.	Apakah Anda merasa puas setelah mengonsumsi produk Smulguds, baik dari segi kualitas, rasa, atau pengalaman keseluruhan?	8	25	24	75	32
3.	Apakah Anda bisa mengidentifikasi merek Smulguds dengan mudah dari produk kue mereka yang lain atau dari merek pesaing?	14	44	18	56	32
	<b>Rata-rata</b>		<b>46</b>		<b>56</b>	

*Sumber : Hasil Observasi April 2024*

Data hasil observasi awal mengenai pengalaman pelanggan Smulguds yang disajikan dalam tabel mengungkap beberapa wawasan penting terkait persepsi dan kepuasan pelanggan. Dari total 32 responden, mayoritas (69%) menyatakan bahwa mereka cenderung memilih produk Smulguds berdasarkan penampilannya, sementara 31% tidak memperhatikan faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa visual dan presentasi produk merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian pelanggan Smulguds.

Namun, hanya 25% responden yang merasa puas setelah mengonsumsi produk Smulguds dalam hal kualitas, rasa, atau pengalaman keseluruhan, sedangkan 75% lainnya tidak merasa puas. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami setelah mengonsumsi produk Smulguds, yang dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan tingkat rekomendasi.

Selain itu, 44% responden menyatakan bahwa mereka bisa mengidentifikasi merek Smulguds dengan mudah dari produk kue mereka yang lain atau dari merek pesaing, sementara 56% lainnya tidak dapat melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian pelanggan yang mengenali merek dengan baik, lebih dari separuhnya kesulitan dalam mengidentifikasi merek Smulguds, yang bisa mengindikasikan kurangnya diferensiasi atau branding yang kuat.

Secara keseluruhan, rata-rata jawaban menunjukkan bahwa 46% responden memberikan jawaban positif ("ya") sementara 54% memberikan jawaban negatif ("tidak"). Data ini mengindikasikan bahwa Smulguds perlu melakukan perbaikan

dalam beberapa aspek pengalaman pelanggan, termasuk kualitas produk, rasa, kepuasan keseluruhan, dan upaya branding yang lebih kuat untuk meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen. Secara keseluruhan, fokus utama Smulguds haruslah pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman keseluruhan pelanggan. Ini meliputi aspek visual produk, rasa, kualitas, dan inovasi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Tantangan utama dalam mencapai hal ini adalah memastikan konsistensi kualitas produk, memperkenalkan inovasi yang signifikan, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi.

**Tabel 1. 4 Hasil Observasi Awal Citra Merek Smulguds**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1.	Apakah Anda merasa bahwa Smulguds konsisten dalam menampilkan kepribadian merek mereka dalam produk, promosi, dan interaksi dengan konsumen?	6	19	26	81	32
2.	Apakah Anda merasa bahwa harga produk kue Smulguds sebanding dengan kualitas yang mereka tawarkan?	7	22	25	78	32

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
3.	Apakah Anda merasa bahwa Smulguds responsif terhadap umpan balik atau keluhan konsumen?	23	72	9	28	32
	<b>Rata-rata</b>		<b>49</b>		<b>51</b>	

*Sumber : Hasil Observasi April 2024*

Berdasarkan data survei di atas, sebagian besar responden (81%) merasa bahwa Smulguds tidak konsisten dalam menampilkan kepribadian merek mereka dalam produk, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Hanya 19% responden yang merasa bahwa Smulguds menunjukkan konsistensi dalam hal ini. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan bagi Smulguds dalam menjaga dan menyampaikan citra merek yang konsisten kepada konsumen. Konsistensi merek adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga ini menjadi area yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan.

Kemudian, sekitar 78% responden merasa bahwa harga produk kue Smulguds tidak sebanding dengan kualitas yang mereka tawarkan, sementara hanya 22% responden yang merasa sebaliknya. Ini menyoroti adanya ketidakpuasan konsumen terkait nilai yang diberikan oleh produk Smulguds dibandingkan dengan harganya. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi harga mereka dan memastikan bahwa kualitas produk memenuhi ekspektasi konsumen untuk meningkatkan persepsi nilai yang adil.

Sebaliknya, mayoritas responden (72%) merasa bahwa Smulguds responsif terhadap umpan balik atau keluhan konsumen, sementara 28% merasa tidak demikian. Ini menunjukkan bahwa dalam hal responsivitas terhadap konsumen, Smulguds telah berhasil membangun citra positif. Responsivitas terhadap keluhan dan umpan balik konsumen adalah faktor penting dalam customer service yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, rata-rata hanya 37% responden memberikan jawaban positif (YA) terhadap pertanyaan-pertanyaan di atas, sementara 63% responden memberikan jawaban negatif (TIDAK). Ini menunjukkan bahwa citra merek Smulguds masih perlu ditingkatkan di beberapa area kunci.

Untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan, Smulguds perlu memperkuat konsistensi merek, memastikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan terus responsif terhadap umpan balik konsumen. Implementasi strategi customer relationship marketing dan digital marketing yang efektif juga dapat berkontribusi positif dalam membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi dengan judul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smulguds"

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah yang diidentifikasi :

- a. Pelanggan tidak merekomendasikan produk kue Smulguds kepada teman, keluarga, atau kenalan.

- b. Pelanggan tidak merasa bahwa terus membeli produk Smulguds karena kualitas dan kepuasan yang didapatkan dari setiap pembelian
- c. Pelanggan tidak merasa puas setelah mengonsumsi produk Smulguds, baik dari segi kualitas, rasa, atau pengalaman keseluruhan
- d. Pelanggan tidak bisa mengidentifikasi merek Smulguds dengan mudah dari produk kue mereka yang lain atau dari merek pesaing
- e. Pelanggan tidak merasa bahwa Smulguds konsisten dalam menampilkan kepribadian merek mereka dalam produk, promosi, dan interaksi dengan konsumen
- f. Pelanggan tidak merasa bahwa harga produk kue Smulguds sebanding dengan kualitas yang mereka tawarkan

Hal ini menuntut Smulguds untuk melakukan pengembangan dalam Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dan strategi untuk meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*) mereka, sehingga mereka dapat bersaing dengan Toko *Custom Cake* yang lain.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Beberapa pembatasan lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pelanggan (*customer experience*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dan Citra Merek (*Brand Image*).

3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.
4. Penulis hanya meneliti produk Whole Cake dari Smulguds.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemahaman terhadap uraian diatas dan alasan pemilihan topik penelitian ini, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan di Smulguds.
2. Seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Smulguds.
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Smulguds.
4. Seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Smulguds.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui deskripsi variabel Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan di Smulguds.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Smulguds.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Smulguds.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Smulguds.

### 1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam beberapa area penting. Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, berikut adalah beberapa kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian ini:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam industri makanan/minuman, terutama pada Smulguds. Ini dapat memperkaya kajian literatur pemasaran dengan wawasan baru mengenai kaitan antara Pengalaman Pelanggan (*customer experience*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Loyalitas Pelanggan.

- 2) Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Dari Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dan Citra Merek (*Brand Image*) memengaruhi Loyalitas Pelanggan, Smulguds dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dan memperkuat Citra Merek (*Brand Image*), sehingga meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih terinformasi,

seperti alokasi sumber daya yang lebih efisien untuk meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) atau inisiatif yang dapat meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*) Smulguds.

## 2) Bagi Akademik

Penulis berharap penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam literatur pemasaran dengan mengisi celah pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam industri makanan/minuman. Dengan demikian, penelitian ini dapat merangsang minat untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, mendorong peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek lain dari hubungan antara Pengalaman Pelanggan (*customer experience*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Loyalitas Pelanggan.

## 3) Bagi Peneliti

Penulis berharap penelitian ini dapat memperluas keterampilan dalam metodologi penelitian dan analisis data, juga meningkatkan pemahaman tentang konsep-konsep kunci dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini berguna untuk memperkuat reputasi akademik peneliti dalam kajian ilmiah, baik melalui publikasi artikel dalam jurnal-jurnal maupun melalui presentasi dalam konferensi-konferensi akademis.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan dengan objek observasi pada konsumen Smulguds. Penelitian ini di lakukan selama 5 bulan terhitung mulai bulan Maret hingga Agustus tahun 2024.

**Tabel 1. 5 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan BAB I, Bab II, Bab III							
3	Sidang Usulan Penelitian							
4	Pengolahan Data							
5	Penyusunan Bab IV, Bab V, Lampiran, Abstrak							
6	Sidang Akhir							

Sumber : Diolah peneliti 2024