

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu dari tiga kebutuhan dasar manusia adalah pangan. Pada mulanya, makanan pokok yang dikonsumsi adalah nasi, namun dengan seiringnya perkembangan jaman, roti juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Roti tidak hanya saja sebagai makanan ringan tetapi juga sebagai makanan pengganti nasi karena roti merupakan makanan yang mengandung karbohidrat seperti nasi. Dan seiring dengan perkembangan jaman persaingan dalam *bakery* pun saat ini semakin marak di Surabaya. Berbagai macam *brand* ternama dari perusahaan yang bergerak di bidang *bakery* telah dikenal dan diterima oleh masyarakat. *Daily Bread, Bread Talk, Bread Life, Barby's* adalah beberapa *brand* ternama yang kualitas dan variasi produknya memiliki ciri khas yang hampir sama. Perusahaan-perusahaan itu dapat dikatakan telah berhasil menjangkau dan menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan agar memperoleh keuntungan yang dapat digunakan untuk memperluas usaha sebagai salah satu penentu untuk menghadapi persaingan yang terus meningkat sehingga suatu perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produk yang bervariasi. "Produk adalah salah satu tahap awal bagi konsumen untuk membeli dengan melihat tampilan dan desain yang menarik dari produk tersebut. Apabila konsumen tertarik dengan sebuah produk maka konsumen akan membeli produk tersebut dan mengkonsumsinya dengan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang serta memungkinkan untuk merekomendasikan merek produk tersebut kepada rekan atau kerabat" (Kotler, 1994, p.133).

Bidang usaha *bakery* juga berkembang, dimulai toko roti kecil hingga toko roti yang menawarkan banyak kelebihan dibanding toko roti lain seperti penataan ruangan yang nyaman dan memberikan keleluasaan bagi para konsumennya. Selain itu toko roti dengan penataan yang lebih modern ini juga memberikan kesempatan dan kemudahan kepada pelanggannya untuk memilih sendiri roti yang akan dibeli. Salah satu toko roti dengan desain yang lebih menarik dan modern di

Surabaya dan menjadi obyek dalam penelitian ini adalah *Bread Story*. *Bread Story* yang merupakan *franchise* dari Malaysia pertama kali membuka outletnya di pertengahan Megamall, Kualalumpur pada tahun 2002. *Bread Story* telah membuka 10 Outlet di Indonesia, 3 diantaranya berada di Surabaya yang terletak di JS Plaza lantai dasar, Plaza Marina lantai dasar dan Pasar Atum lantai 3.

Bread Story telah tersegmentasi dengan sendirinya melalui produk yang dijual serta konsep yang digunakan. *Bread Story* menyajikan pembuatan roti secara langsung "*fresh from the oven*" dan "*self service*" yang didukung dengan interior dan suasana yang nyaman yang membuat pelanggan lebih leluasa dalam memilih roti. Ada beberapa konsep yang digunakan oleh *Bread Story*, yaitu konsep *See Through* yang mempunyai arti sebagai "*open kitchen service*, dimana pelanggan dapat melihat proses pembuatan atau mengolah bahan makanan secara terbuka (langsung) sebagai atraksi yang menarik bagi konsumen"(Wahyu, 2007, p.89). Berikutnya adalah konsep "*self service*, pelayanan yang dilakukan oleh diri sendiri, biasanya pada pelayanan ini para tamu dapat memilih hidangan yang diinginkan"(Sugiarto dan Sulartiningrum, 1996, p.101). Dan "*fresh from the oven*, dimana penyajian produk yang langsung disajikan setelah proses pembuatan dan tetap menjaga temperatur dari produk tersebut"(Soekrisno, 2004, p.29). Keberadaan toko roti seperti *Bread Story* yang semakin banyak di pasaran sering menimbulkan sisi emosi dari konsumen untuk ingin tahu dan mencoba segala jenis roti yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh adanya aroma sedap roti yang sedang dioven, tatanan roti yang menarik serta adanya kesempatan konsumen untuk dapat melihat langsung cara pembuatan roti tersebut. Selain konsep umum tersebut, *Bread Story* selalu membuat pembaharuan terhadap produk-produk yang penjualannya dianggap kurang menguntungkan. Misalnya, salah satu produk yang semula dinamai *tiger roll* dirubah namanya menjadi *american idol*. Tidak hanya merubah nama, pihak *Bread Story* juga merubah produk lama tersebut dari segi bentuk, porsi, dan rasa. Setidaknya mereka melakukan hal ini setiap 3 bulan sekali (Agung, Andreas. Personal interview. 10 Jun. 2008.)

Saat ini banyak toko roti yang sudah berkembang baik dari sisi penggunaan bahan sampai pada proses penyajian hingga penempatan lokasi yang

strategis. "Pusat belanja menjadi salah satu lokasi favorit bagi para pengusaha, karena di pusat belanja akan berkumpul banyak orang setiap saat. Dengan berkumpulnya orang dalam jumlah belasan sampai puluhan ribu, peluang untuk mendapatkan konsumen lebih besar"(Wahyu, 2007, p.45). *Place* merupakan salah satu strategi yang juga mempunyai peran penting. "Karena *place* merupakan saluran distribusi yang ikut berperan dalam target market dikarenakan luas jaringan distribusi yang semakin banyak dengan konsumen yang dapat diraih dalam jumlah lebih banyak"(Kotler, 1999, p. 111). Dalam beberapa arti yang lain *place* juga dapat berarti sebagai penyampaian produk ke konsumen sesuai dengan waktu yang tepat dan lokasi yang sesuai (Lovelock & Wirtz, 2004). Suatu usaha juga memperhatikan kenyamanan dari pembeli, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dari konsumen yaitu sifat konsumen dan respon konsumen. Sifat konsumen antara lain keadaan geografinya seperti lokasi tempat tinggal konsumen dan cakupannya (berada di pusat keramaian atau jauh dari keramaian), kependudukan seperti usia dan jenis kelamin dan yang terakhir adalah kejiwaan dilihat dari segi gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian. Respon konsumen seperti kekuatan pembelian dan alasan pembelian. Sifat konsumen dan respon konsumen berpengaruh terhadap penjualan dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997).

Kualitas ditentukan oleh konsumen karena itu dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha pemasaran diarahkan dengan tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apa pun yang dilakukan tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997). Perusahaan yang sukses dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari memperhatikan kepuasan pelanggannya. Produk dan lokasi merupakan beberapa peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang bervariasi dengan citarasa yang tinggi dan penempatan pada lokasi yang strategis seperti area yang mudah dijangkau dan area parkir yang memadai, merupakan salah satu fasilitas pendukung. Kepuasan konsumen bersifat lebih inklusif (pribadi) artinya kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh gambaran atas kualitas pelayanan, produk dan harga, namun juga dipengaruhi

oleh faktor-faktor personal dan situasional (lokasi dan waktu) (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 29 Mei 2008 selama dua minggu, terdapat fenomena yang ditemui oleh peneliti pada perusahaan-perusahaan *bakery* yang diamati. Produk-produk yang ditawarkan sebagian besar oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *bakery* rata-rata memproduksi jenis roti yang sama serta memiliki kualitas, variasi, bentuk dan rasa roti yang sama. Sebagai contoh misalnya, produk *Bread Story* yang bernama *Flossy Signature*, roti dengan topping abon di atasnya juga terdapat di *Bread Talk* dengan nama *C's Flossy*, juga pada *Bread life* serta *Barby's* dengan nama yang mirip dan bentuk yang sama. Sedangkan dari segi *place* perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang *bakery* ini mempunyai konsep yang sama seperti menggunakan sistem *open kitchen service*, *self service*, *fresh from the oven* dan membuka outlet-outlet *bakery* nya di pusat perbelanjaan. Dengan adanya hasil observasi dan mengacu pada teori yang sudah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh strategi *product* dan *place Bread Story* yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi *product* dan *place* mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan *Bread Story* Surabaya?
2. Manakah diantara variabel strategi *product* dan *place* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di *Bread Story* Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui beberapa hal, meliputi :

1. Untuk mengetahui strategi *product* dan *place* mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan *Bread Story* Surabaya.

2. Untuk mengetahui variabel strategi *product* dan *place* mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di *Bread Story* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat dalam penelitian, meliputi :

1. Bagi peneliti:
 - Dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diterima pada kenyataan.
 - Penelitian ini akan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan pengaruh strategi *product* dan *place* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Bagi *Bread Story*:
 - Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *product* dan *place* terhadap kepuasan pelanggan.
 - Dapat mengetahui variabel strategi mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
 - Sebagai bahan acuan untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan dari segi *product* dan *place* agar perusahaan dapat unggul dalam bersaing ditengah-tengah bisnis *bakery*.