

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner adalah sebuah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yang berfokus pada pengolahan makanan dan minuman. Industri kuliner terus mengalami perkembangan seiring dengan memulihnya *COVID-19*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengatakan bahwa industri kuliner dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan sebesar 2.54% (Ayutia Nurita Sari, 2022). Sedangkan industri kuliner di Bandung juga sama-sama mengalami peningkatan, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa terdapat kenaikan 3.68% pada tahun 2023. Pertumbuhan industri kuliner pada saat ini cukup pesat seiring bertumbuhnya restoran, munculnya tren kuliner terbaru, dan perubahan preferensi konsumen. Salah satu UMKM kuliner di Bandung yang mengalami perubahan dan perkembangan tersebut yaitu Mr.Mangkok.



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

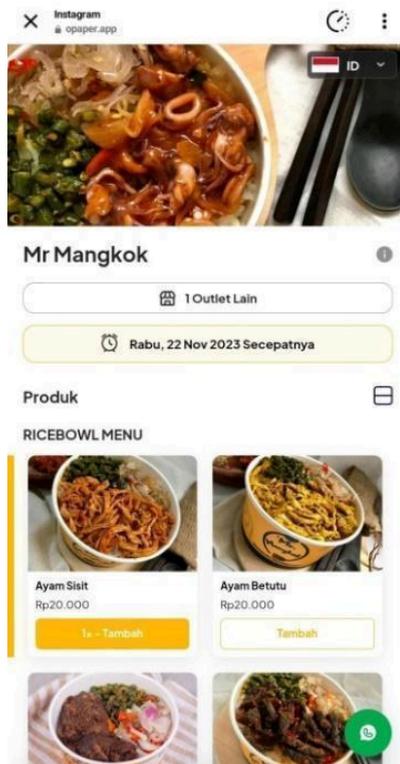
Sumber: <https://www.facebook.com/Mr.MangkokBdg/>, 2023

Mr.Mangkok menjadi salah satu UMKM dibidang kuliner yang terus mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut dapat dilihat melalui media sosial serta berbagai cara pemesanan melalui platform *online*, seperti *chat WhatsApp*, *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *GoFood*.



Gambar 1.2
Media sosial *Instagram* Mr.Mangkok
Sumber: Instagram Mr.Mangkok 2024

Pada gambar 1.2 terdapat media sosial *Instagram* Mr.Mangkok dengan pengikut sebanyak 1.611 dan 633 postingan pada Maret 2024. Postingan Mr.Mangkok dominan informasi mengenai promo atau diskon yang sedang berlangsung pada saat itu. Pada *bio* media sosial *Instagram* Mr.Mangkok terdapat *link cara order* melalui berbagai platform *online* seperti *fast delivery* via *website* Mr.Mangkok, *delivery* melalui aplikasi *WhatsApp*, *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*. Mr.Mangkok aktif dalam bermedia sosial, khususnya *Instagram*. Hampir setiap hari Mr.Mangkok memposting *story Instagram* mengenai produknya.



Gambar 1.3
Website Mr.Mangkok
Sumber: Website Mr.Mangkok 2023

Gambar 1.3 menunjukkan tampilan *website* Mr.Mangkok untuk *fast delivery* produk yang ditawarkan. Pada *website* tersebut terdapat menu yang sudah dikelompokkan sesuai jenisnya dari berbagai *rice bowl* hingga *additional* yang tersedia, terdapat juga pilihan *outlet* Mr.Mangkok, dan pilihan waktu pengiriman sesuai yang pelanggan inginkan. Mr.Mangkok juga menawarkan pilihan pengantaran sesuai dengan keinginan konsumen, tipe pengantaran yang disediakan Mr.Mangkok yaitu makan di tempat (*dine in*), diambil sesuai lokasi Mr.Mangkok berada, dan dikirim. Pada tipe pilihan pengiriman, konsumen dapat memilih pengiriman melalui *instant*, *express*, *reguler*, dan dikirim oleh *merchant*. Sedangkan tipe pengantaran makan di tempat, konsumen dapat memilih nomor meja yang tersedia. Pada *website* Mr.Mangkok juga menyediakan *voucher* untuk digunakan pelanggan guna mendapatkan potongan harga.



Gambar 1.4
WhatsApp Mr.Mangkok
Sumber: WhatsApp Mr.Mangkok 2023



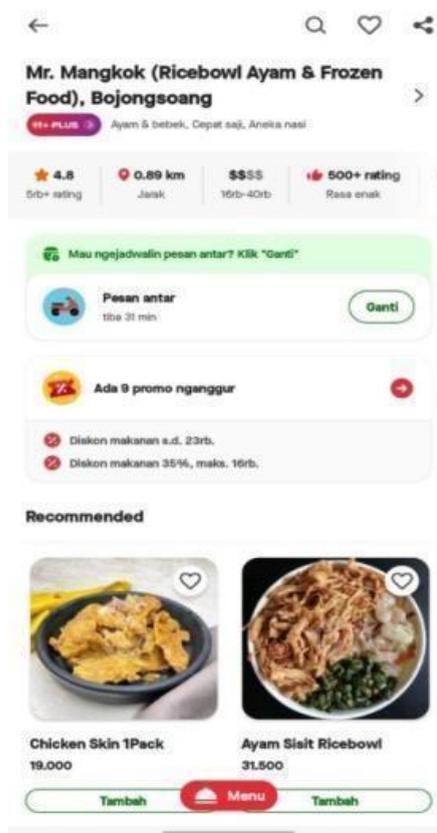
Gambar 1.5
WhatsApp Mr.Mangkok
Sumber: WhatsApp Mr.Mangkok 2023

Pada gambar 1.4 dan gambar 1.5 merupakan tampilan profil *WhatsApp* Mr.Mangkok. Profil *WhatsApp* Mr.Mangkok memuat beberapa informasi yaitu mengenai jam operasional setiap harinya, alamat kedai Mr.Mangkok, alamat email Mr.Mangkok, *website fast delivery*, hingga *Instagram* Mr.Mangkok.



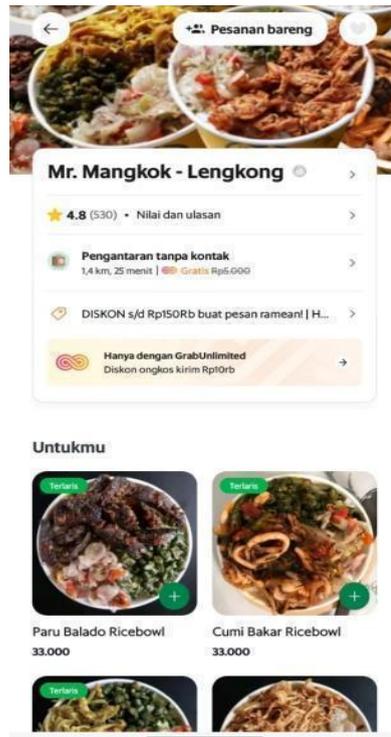
Gambar 1.6
ShopeeFood Mr.Mangkok
Sumber: ShopeeFood Mr.Mangkok 2023

Gambar 1.6 adalah tampilan profil *ShopeeFood* Mr.Mangkok. Pada profil *ShopeeFood* menampilkan diskon-diskon yang tersedia pada Mr.Mangkok untuk konsumen gunakan dalam memesan produk yang ditawarkan. Gambar 1.5 juga menunjukkan menu *flash sale* dalam waktu-waktu tertentu untuk menarik konsumen dengan harga khusus. Profil *ShopeeFood* Mr.Mangkok menampilkan menu yang tersedia dari berbagai variasi *rice bowl* hingga minuman. Mr.Mangkok memiliki rating 4.9/5, dengan jumlah penilaian lebih dari 999 dari konsumen.



Gambar 1.7
GoFood Mr.Mangkok
Sumber: GoFood Mr.Mangkok 2023

Gambar 1.7 merupakan tampilan profil dari *GoFood* Mr.Mangkok. Profil *GoFood* Mr.Mangkok memuat rating toko, jarak dari lokasi konsumen, menu produk yang ditawarkan pada Mr.Mangkok, dan promo-promo yang tersedia pada waktu tersebut. Rating yang dimiliki Mr.Mangkok pada *GoFood* yaitu 4.8/5, dengan jumlah penilaian konsumen lebih dari 5.000.



Gambar 1.8
GrabFood Mr.Mangkok
Sumber: GrabFood Mr.Mangkok 2023

Pada gambar 1.8 menunjukkan profil Mr.Mangkok pada aplikasi *GrabFood*. Profil Mr.Mangkok berdasarkan gambar 1.8 menampilkan nilai dan ulasan konsumen terhadap produk Mr.Mangkok, nilai dan ulasan yang diperoleh dari Mr.Mangkok yaitu 4.8/5 dengan ulasan 530. Profil *GrabFood* Mr.Mangkok juga menampilkan jarak dengan lokasi konsumen, serta diskon-diskon yang ditawarkan pada waktu tersebut.

Dalam menjalankan usahanya, Mr.Mangkok memanfaatkan platform *online* untuk pemesanan produknya. Hal tersebut memudahkan konsumen dalam memesan produk Mr.Mangkok dalam kondisi apapun. Pemanfaatan platform *online* yang sesuai terhadap segmen pasar yang dituju dalam pelaksanaannya, sehingga hasil penjualan terbanyak Mr.Mangkok yang berada di Perumahan Permata Buahbatu berasal dari platform *online* sebanyak 90%, khususnya pemesanan melalui *chat WhatsApp*.

Mr.Mangkok menyediakan platform *WhatsApp* untuk pemesanan *delivery* pada setiap konsumennya dengan dikenai ongkos kirim Rp 2.000 /lokasi. Dalam memaksimalkan layanan yang diberikan, Mr.Mangkok mengirim pesan konsumen dengan cepat dan sesuai. Sehingga konsumen mendapat kepuasan dalam layanan *delivery* yang diberikan Mr.Mangkok dan dengan begitu, dapat terciptanya kualitas pengalaman dengan pelanggan. Menurut Fredi Pradana (2018) kualitas pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen yang telah menggunakan produk jasa yang dirasakan ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Mr.Mangkok dalam menjaga kualitas pengalaman pelanggan guna membuat terbentuknya loyalitas terhadap pelanggan, menggunakan beberapa cara, salah satunya yaitu penggunaan *loyalty card* dalam bentuk kartu fisik. Pada penelitian Rini, Erma Sulisty (2016) menunjukkan bahwa *Experience quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penggunaan *loyalty card* Mr.Mangkok dalam praktiknya kurang efektif karena *loyalty card* masih berbentuk kartu fisik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mr.Mangkok belum sepenuhnya beradaptasi terhadap teknologi. Bentuk *loyalty card* yang masih berupa kartu fisik banyak mengalami keluhan dari pelanggan. Adapun keluhannya yaitu, kartu yang sering tertinggal saat akan digunakan, kartu yang sobek dan mudah rusak sehingga hanya dapat digunakan beberapa kali, dan sebagainya. Sehingga peningkatan kinerja untuk *loyalty card* Mr.Mangkok dibutuhkan untuk memaksimalkan fungsi dari *loyalty card* itu sendiri. Selain itu, dilihat dari jumlah penjualan terbanyak Mr.Mangkok berasal dari platform *online* maka *loyalty card* dalam bentuk kartu fisik kurang efektif penggunaannya dan sudah saatnya Mr.Mangkok beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang.



Gambar 1.9
Loyalty Card Mr.Mangkok
Sumber: Data perusahaan Mr.Mangkok 2023

Alasan utama yang menjadi faktor pendorong dalam ketidak-efektifan penggunaan *loyalty card* yaitu penjualan terbesar Mr.Mangkok pada *outlet* yang terletak di Perumahan Permata Buahbatu yaitu, dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Persentase pembelian Mr.Mangkok

Pembelian	Persentase
<i>WhatsApp</i>	50%
<i>ShopeeFood</i>	20%
<i>GoFood</i>	10%
<i>GrabFood</i>	10%
<i>Dine in</i>	10%

Sumber: Data pemilik olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 pembelian melalui platform *online* mencapai 90%. Dengan persentase terbesar melalui *chat WhatsApp* sebanyak 50%. Sehingga *loyalty card* yang masih berbentuk kartu fisik kurang efektif dalam penggunaannya. Hal tersebut membutuhkan *improve* untuk meningkatkan fungsi dari *loyalty card* tersebut.

Dalam meningkatkan keefektifan *loyalty card* Mr.Mangkok, peneliti memiliki program untuk usaha tersebut. Upaya untuk meningkatkan program

loyalty card yaitu, menciptakan *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*.

Berdasarkan kondisi diatas, maka peneliti mengambil judul “Upaya Meningkatkan Efektivitas *Loyalty Card* Melalui Aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*”.

1.2. Profil Perusahaan

Mr.Mangkok adalah usaha kuliner yang berdiri pada Agustus 2017 yang bertujuan untuk memberikan pengalaman unik dan memuaskan dalam berkuliner. Mr.Mangkok menyajikan *rice bowl* dengan berbagai lauk utama seperti, telur, ayam, sapi, cumi, paru, dan ikan dori. Selain itu, Mr.Mangkok juga menyediakan berbagai *topping*, saus / sambal, dan minuman dalam menunya.

Mr.Mangkok dalam menjalankan bisnis kuliner ini berkiblat pada cita rasa Bali yang kaya akan bumbu dan rempah. Keunggulan yang dimiliki oleh Mr.Mangkok yaitu bahan pembuatan produk yang selalu segar, harga yang ditawarkan sesuai dengan segmen pasar sehingga cenderung terjangkau, porsi yang dibuat cukup banyak, dan kepraktisan dalam mengonsumsi produk Mr.Mangkok.

Dalam memasarkan produknya, Mr.Mangkok memanfaatkan platform *online* seperti *WhatsApp*, *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood*. Mr.Mangkok juga menggunakan *event-event* kampus dalam memperluas jangkauannya, seperti dengan mensponsori *event-event* tertentu, menggunakan jasa KOL (*Key Opinion Leader*) untuk memperluas promosi, memberikan diskon ataupun *voucher* untuk konsumen, dan mengadakan sistem *loyalty card*.

1.3. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana perancangan program peningkatan keefektifan *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*?

- b) Bagaimana implementasi program peningkatan keefektifan *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*?
- c) Bagaimana pengukuran program efektivitas *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*?

1.4. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui, bagaimana rancangan upaya peningkatan keefektifan *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*.
- b) Untuk mengetahui, bagaimana implementasi upaya peningkatan keefektifan *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*.
- c) Untuk mengetahui, bagaimana pengukuran upaya efektivitas *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli pada Mr.Mangkok. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian dapat memahami upaya peningkatan efektivitas *loyalty card* melalui Aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp* yang akan dibuat terhadap Mr.Mangkok. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan program loyalitas pelanggan terhadap Mr.Mangkok ke depannya.

b. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna sebagai acuan mahasiswa dalam penelitian yang akan datang terutama pada bidang Manajemen Pemasaran.

1.6. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel penelitian ini menggunakan salah satu program loyalitas pelanggan Mr.Mangkok yaitu, *loyalty card*.
- b. Lokasi Penelitian
Berada pada Perumahan Permata Buahbatu F46, Bandung, Jawa Barat
- c. Waktu dan Periode
Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan.

1.7. Sistematika Penelitian Laporan Proyek Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan penjelasan secara umum yang padat dan jelas, mencakup gambaran menyeluruh mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan-batasan yang diterapkan, serta sistematika yang digunakan dalam penyusunan laporan proyek akhir ini

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini secara jelas dan ringkas menyajikan hasil kajian literatur yang relevan dengan topik dan variabel penelitian, yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data guna menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya perlu dijabarkan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Untuk memperjelas cakupan, batasan, dan keterkaitan pembahasan, penyajian dalam sub-judul yang terpisah akan lebih efektif.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah jawaban atas pertanyaan penelitian, yang kemudian menjadi dasar bagi saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.