

# BAB I PENDAHULUAN

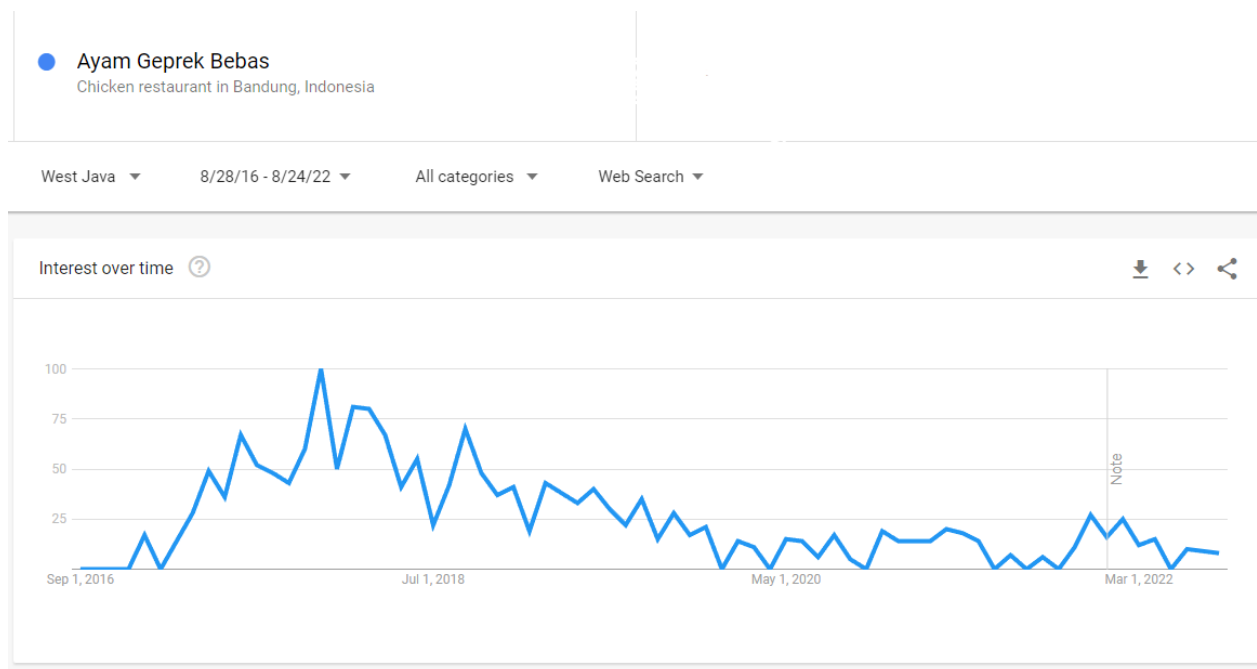
## 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu episentrum kuliner terbesar di Indonesia dan pusat destinasi wisata dan subsektor kuliner terbesar dan yang paling dekat dengan Jabodetabek. Terlihat dari kota yang hanya berluas 167,31 km<sup>2</sup> dengan penduduk sebanyak 2.490.622 jiwa (bpiw.pu, 2022) namun kontribusi pada sektor kuliner dan belanja dalam investasi pariwisata adalah sebesar 60% (Pramezwari et., al, 2021) dengan jumlah *brand* kuliner sebanyak 551 unit usaha yang terdaftar dalam jabarprov.go.id. Bandung juga dikenal sebagai kota dengan universitas terbanyak (Jabarprov.go.id) yang menjadikan kota Bandung sebagai kota yang memiliki banyak kelompok masyarakat golongan mahasiswa dan selalu terjadi perputaran setiap tahunnya karena masuknya mahasiswa baru dan keluarnya mahasiswa lama sehingga perubahan ini menciptakan tantangan tersendiri untuk pengelola *brand* untuk selalu melakukan pengamatan dan analisa pasar terutama yang memiliki target konsumen utama yaitu mahasiswa sehingga para pengelola *brand* akan tetap berkembang dan tetap bersaing dalam pasar kota Bandung.

Dari berbagai *brand* kuliner di kota Bandung terdapat *brand* dengan nama Ayam Geprek Bebas yang memiliki outlet pertama di kota Bandung pada tahun 2016 dengan cabang pertama di Jl. Teuku Angkasa no.32a Coblong, Kota Bandung. Pemilik Ayam Geprek Bebas pada awalnya melihat sebuah peluang dari mahasiswa dengan kondisi keuangan yang minim namun membutuhkan produk makanan yang mengenyangkan, enak dan murah, hal ini menginspirasi pemilik untuk menciptakan produk dengan pelayanan untuk mempersilahkan konsumen untuk melakukan penambahan porsi nasi selama makan di tempat, mempersilahkan konsumen untuk memilih tambahan level pedas tanpa ada biaya tambahan, dan dipersilahkan untuk mengisi kembali minum, semua hanya seharga Rp.17.000. Hal ini yang merupakan cikal bakal dari nama Ayam Geprek Bebas. Kemudian hal inilah yang membuat Ayam Geprek Bebas mendapatkan respon positif di kalangan mahasiswa di kota Bandung dan Jatinangor dan semakin menguatkan *brand* yang menyajikan produk olahan ayam pertama di Bandung yang mengenyangkan, enak dan murah sebelum *brand* ayam geprek lain bermunculan dari dalam maupun luar kota Bandung.

Dipilihnya brand Ayam Geprek Bebas sebagai objek penelitian adalah karena bagaimana brand Ayam Geprek Bebas yang pernah menjadi fenomena pada tahun 2016 di kalangan mahasiswa di

kota Bandung namun terjadi stagnansi dan penurunan dari jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, hal ini diungkapkan oleh pemilik Ayam Geprek Bebas yang menjelaskan bahwa keuntungan yang mereka dapat pada saat baru berdirinya Ayam Geprek Bebas sangat tinggi dan belum pernah terjadi lagi setelah tahun 2019. Hal ini divalidasi oleh data dari Google Trends yang menyebutkan hal yang sama, bahwa terjadi penurunan topik pembicaraan Ayam Geprek Bebas di internet.



**Gambar 1.1**  
(Sumber: trends.google.com)

Penurunan topik pembicaraan terjadi karena belum ada upaya dalam merancang *digital branding* yang berkelanjutan dalam memperkenalkan branding yang sudah dimiliki Ayam Geprek Bebas kepada konsumennya yang merupakan mahasiswa yang terus berganti setiap tahunnya yang pada 2 tahun kebelakang adalah Generasi Z, yang menyebabkan kelompok masyarakat mahasiswa yang merupakan target konsumen utama, tidak lagi membicarakan brand Ayam Geprek Bebas. Maka dari itu diperlukan upaya dalam meninjau bagaimana *digital branding* yang sudah dilakukan oleh Ayam Geprek Bebas melalui eWOM sehingga dapat diketahui apa yang perlu diperbaiki dan apa yang perlu dikembangkan. Dengan mengkaji *digital branding* dari Ayam Geprek Bebas maka diharapkan hasil penelitian dapat berguna bagi *brand* kuliner lain yang berada pada tingkat diatas UMKM dan sedang dalam proses berkembang menuju *brand* kuliner besar dalam menjaga *trend*

mereka tetap baik dan mengaplikasikan bagaimana *digital branding* melalui eWOM yang akan diusulkan dalam kajian penelitian ini.

*Branding* dari Ayam Geprek Bebas ditujukan untuk audiens dari golongan generasi muda yang menempati bangku kuliah yang belum independen dari faktor finansial, menginginkan produk kuliner dengan harga terjangkau, murah dan mengesankan. Pemilihan target market terfokus digunakan karena *scope* yang terlalu luas apabila ingin mendapatkan pasar umum, karena sejatinya pasar umum terbagi dari berbagai golongan masyarakat yang masing masing memiliki karakter dan preferensi terhadap *brand* dan produk yang berbeda. Contohnya golongan konsumen dengan keluarga dengan orangtua yang keduanya bekerja, mereka akan mempertimbangkan untuk memilih makanan *fast food* dengan kualitas dan *brand* yang sudah dikenal karena alasan kecepatan, rasa dan keamanan pangan serta mengesampingkan harga karena sudah berada dalam tingkat keamanan finansial (Maulida, 2021). Mahasiswa adalah kelompok konsumen dengan finansial yang tergolong terbatas mengingat belum independen secara ekonomi dan masih bergantung kepada orangtua. Namun menargetkan *branding* kepada target market terspesifik bukan berarti mengabaikan konsumen diluar target market melainkan mempermudah *brand* dalam melakukan pendekatan melalui media, bahasa dan pendekatan komunikasi yang tepat.

Pada tahun 2022, Ayam Geprek Bebas masih memiliki *brand positioning* mengesankan, enak dan murah saat *brand* ayam geprek lain menaikkan harga, meniadakan penambahan nasi, dan meniadakan pengisian ulang minum. Dalam masuknya berbagai *brand* dari dalam maupun luar kota Bandung, Ayam Geprek Bebas juga dikenal sebagai produk ayam geprek yang masih melalui prosedur menghancurkan ayam sampai hancur dengan metode tradisional, sedangkan *brand* ayam geprek lain seperti Ayam Geprek Bensu, Ayam Geprek Crisbar, dan Ayam Geprek Rempah tidak menghancurkan ayamnya melainkan hanya menekan sampai pipih seperti ayam penyet dan ayam gepuk. *Brand* ayam geprek sejenis yaitu Ayam Geprek Crisbar dan Ayam Geprek Re mpah memiliki branding dan target konsumen yang berbeda dari Ayam Geprek Bebas.

Hidangan ayam geprek yang pedas dengan berbagai varian sambal merupakan hidangan yang digemari oleh generasi muda selain kuliner lain yang ada di Bandung seperti tutug oncom, ayam penyet, ikan bakar dan lain lain. Ayam geprek dinilai menarik oleh generasi yang lebih muda karena merupakan perpaduan ayam goreng tepung ala barat dengan sambal tradisional Indonesia

yang cocok untuk dipadukan. Menurut *Head of Regional Corporate Affaris Gojek*, Arum K Prasojo mengatakan bahwa *brand* kuliner mengalami peningkatan dari 20.000 menjadi 50.000 atau sebanyak 120% pada tahun 2021 dan menyebutkan bahwa di Bandung sendiri jenis makanan yang populer di aplikasi Gojek adalah ayam geprek dan batagor (Katadata, 2019) yang mengindikasikan bahwa minat dari konsumen terhadap ayam geprek masih sangat tinggi.

Ayam Geprek Bebas pun tidak luput dari perkembangan aplikasi pemesanan makanan online, jumlah pemesanan pada aplikasi seperti *Shopeefood* maupun *Gojek* memang berjumlah sangat besar namun pada pihak pengelola aplikasi sebagai *external factor* yang berada diluar kendali Ayam Geprek Bebas memberikan *commision fee* yang sangat berat kepada *merchant* sehingga omzet yang didapat dari penjualan melalui aplikasi pemesanan makanan online sangat minim meskipun dengan total pemesanan yang terbilang masif. Selain omzet minim yang didapat dari aplikasi pemesanan *online*, *branding* Ayam Geprek Bebas sebagai ayam geprek yang murah, enak dan mengenyangkan tidak dapat dirasakan oleh konsumen, hal ini disebabkan karna tingginya *commision fee* yang dimiliki oleh pihak pengelola aplikasi menuntut Ayam Geprek Bebas untuk menaikkan harga. Selain kenaikan harga, opsi bebas untuk melakukan penambahan nasi dan minum juga tidak berlaku bagi pemesanan *online*. Fenomena ini berdampak langsung pada stagnansi *sales* dari Ayam Geprek Bebas dan *brand knowledge* dari konsumen, responden menyebutkan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa di Ayam Geprek Bebas bisa melakukan penambahan nasi dan minum serta bebas memilih level pedas yang diinginkan yang mengindikasikan turunnya *awareness* konsumen acuan tentang *branding* Ayam Geprek Bebas. Maka itu diperlukan pengkajian terhadap *digital branding* Ayam Geprek Bebas untuk memeriksa apa kekurangan yang ada dan apa peluang untuk pengembangan sehingga Ayam Geprek Bebas mampu mendapatkan kembali posisi *branding* yang ideal menurut target konsumen acuan sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan makan di tempat dan bukan melalui aplikasi pemesanan *online*.

Sebelum dan awal pandemi Ayam Geprek Bebas tidak mendapatkan kesulitan dalam mendapatkan konsumen untuk memenuhi outlet, namun selama akhir pandemi dan keadaan sudah terbilang kondusif, konsumen Ayam Geprek Bebas mengalami perubahan, yang pada awalnya outlet dipenuhi oleh mahasiswa sekarang diisi oleh konsumen lama yang sudah mengetahui Ayam Geprek Bebas yang pada tahun 2016 masih kuliah yang menyebabkan penurunan jumlah

pengunjung serta stagnansi dan bahkan penurunan omset. Hal ini disebabkan oleh mahasiswa yang pada tahun 2021 yang merupakan Generasi Z belum mengetahui *value* dari *brand* Ayam Geprek Bebas dalam media yang sering mereka gunakan. Mahasiswa Generasi Z cenderung melakukan pencarian tentang informasi tentang *brand* maupun produk melalui internet (Loveland 2017; Thomas, Kavya & Monica 2018) dan mempercayai *brand* yang sudah dikenal (Hanbury 2019; Priporas, Stylos & Fotiadis 2017). Generasi Z adalah golongan masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2010, yang paling muda berusia 12 tahun dan yang paling dewasa berusia 25 tahun (Loveland 2017). Debb, Schaffer dan Colson (2020:44) menyebutkan bahwa konsumen Generasi Z yang biasa disebut ‘digital natives’-lahir saat era digital yang mana internet dan teknologi mobile sudah menjadi hal yang umum.

Ayam Geprek Bebas menyadari bahwa perubahan pada konsumen berimbas pada penjualan namun masih kesulitan dalam menghadapi pergeseran ini, kemudian pada awalnya sudah berusaha melakukan proses perancangan *branding* secara *offline* dengan tujuan mendapatkan pasar yang lebih umum dengan cara membuka *stand/booth* di pusat keramaian seperti pasar kaget dipatiukur dan di tepi jalan dengan tujuan memberikan *brand knowledge* terhadap masyarakat. Namun karena *scope* dari target yang tidak spesifik, hal yang terjadi adalah pengeluaran dan usaha yang dilakukan tidak sebanding terhadap kenaikan *brand awareness* masyarakat umum. *Brand* ayam geprek lain sudah sudah lebih dulu gencar dalam pemasaran maupun kegiatan *branding* pada media *online* seperti yang dilakukan oleh Ayam Crisbar, mereka menyadari keperluan kebutuhan akan digitalisasi dari *branding* untuk mengatasi penurunan sales karena dalam kasus Ayam Crisbar mereka perlu memasarkan produknya kepada target baru karena terjadinya perubahan konsep yang pada awalnya merupakan rumah makan menjadi *fast food* yang diiringi dengan kenaikan harga produk. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian, metode kualitatif yang akan digunakan adalah wawancara kepada pemilik dan konsumen, kuesioner kepada target konsumen Ayam Geprek Bebas dan Generasi Z tentang eWOM, dan observasi *online* karena yang akan dikaji adalah bagaimana *digital branding* yang sepenuhnya berada dalam media *online*, dan studi pustaka dalam mengetahui bagaimana respon mereka mengenai *digital branding* dalam media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *digital branding* yang sudah dilakukan oleh brand Ayam Geprek Bebas?
2. Bagaimanakah *digital branding* dari Ayam Geprek Bebas yang sesuai untuk Generasi Z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana *digital branding* yang sudah dilakukan oleh Ayam Geprek Bebas kepada target konsumennya, yaitu mahasiswa yang merupakan Generasi Z melalui studi literatur, wawancara, observasi dan kuesioner sehingga dapat diketahui apa kelemahan dari *digital branding* yang sudah dilakukan dan menambahkan bagaimana *digital branding* yang akan dilakukan.

1. Mengkaji *digital branding* dari Ayam Geprek Bebas
2. Merumuskan *digital branding* Ayam Geprek Bebas kepada Generasi Z

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam sisi akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Referensi pengembangan bagi penelitian selanjutnya, baik dalam hal *branding* dalam industri kuliner

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

a. Bagi peneliti

Sebagai bahan sidang penelitian dan kelulusan dan mendapatkan pengalaman dan wawasan terkait penelitian di bidang *Digital branding* dan pemasaran khususnya pada industri kuliner dengan melibatkan berbagai sudut pandang mulai dari teori, penelitian jurnal terkait, maupun sebagai orang yang terlibat dalam proses pengembangan perusahaan dan pihak yang terlibat lainnya.

b. Bagi objek penelitian

Sebagai bahan yang dipertimbangkan untuk mengembangkan inovasi dalam *digital branding* Ayam Geprek Bebas sehingga mampu memproyeksikan visi *brand* kepada target konsumen acuan dengan efektif.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan proposal tesis ini terdiri dari tiga bab dan setiap bab terdiri dari sub-sub pembahasan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dalam penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Menguraikan tentang landasan teori dan konsep-konsep yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mengemukakan teori yang berkaitan dengan ruang lingkup masalah yang pernah dikaji dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam proposal tesis ini akan menyajikan tentang metode penelitian yang dipergunakan, baik yang berhubungan dengan teknik pengumpulan data sampai teknik analisis data dan informasi