

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis kini semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan sejenis khususnya dalam bidang catering yang bermunculan untuk menunjukkan kualitas produk mereka agar mampu menarik perhatian konsumen. Produsen juga dituntut untuk lebih giat lagi dalam membuat strategi khusus untuk memasarkan produknya sehingga tidak hilang dari pasaran. Dalam menghadapi persaingan tersebut, sistem manajemen perusahaan harus memiliki keahlian dan ciri khas tertentu agar mampu mengantisipasi dan mampu memenangkan persaingan pasar sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi pemasaran dibuat dengan tujuan agar proses penjualan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

PT. Aerofood Indonesia (*by Garuda Indonesia Group*) merupakan salah satu perusahaan catering untuk pesawat udara di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dengan pengalamannya selama lebih dari 49 tahun sebagai penyedia layanan *inflight catering* bertaraf internasional, Aerofood ACS secara konsisten selalu menjaga reputasi perusahaan melalui penyedia makanan dan fasilitas di dalam pesawat selama penerbangan, baik untuk penerbangan domestik ataupun internasional. Selain itu Aerofood ACS juga menyediakan jasa catering untuk berbagai macam kegiatan seperti pesta, rapat, ulang tahun dan lain-lain dengan tujuan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Walaupun menyediakan catering untuk pesanan industrial, namun dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian terkait inflight catering di Aerofood ACS. Aerofood ACS Cabang Kuala Namu pernah melayani berbagai maskapai internasional dengan aliansi *skyteam* seperti *Saudi Arabian Airlines*, *Singapore Airlines*, *Thai Airways*, *Silk Air* dan lain-lain. Dan untuk cabang Kuala Namu, saat ini Aerofood ACS hanya menyediakan *inflight catering* untuk maskapai Garuda Indonesia. Berikut merupakan gambar untuk *inflight catering* pada pesawat Garuda Indonesia:



Gambar 1.1 Inflight Catering Aerofood ACS untuk Pesawat Garuda Indonesia

Sumber: Garudaindonesia.com

Aerofood ACS berkomitmen untuk selalu memberikan layanan terbaik untuk *inflight services* dengan pilihan kuliner lokal Indonesia hingga mancanegara dengan kualitas dan rasa yang mampu memuaskan lidah penikmatnya. Aerofood ACS juga menyediakan *special meal* untuk *vegan* dan *kids meal*. Saat ini Aerofood ACS terdapat di 8 kota di Indonesia yaitu Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Lombok, Balikpapan, Pekanbaru dan Medan.

Namun, setiap usaha pasti memiliki pesaing dengan bisnis serupa. Untuk Kuala Namu, perusahaan yang serupa dengan Aerofood ACS adalah PT. Parewa Aero Catering. Parewa Aero juga menyediakan fasilitas *inflight catering* dan *sky lounge* untuk penumpang pesawat udara yang bekerja sama dengan Lion Group seperti Batik Air, Air Asia, Lion Air, Malindo Air dan lain-lain.

Saat ini promosi ataupun pengenalan produk dari Aerofood ACS masih kurang. Sehingga masih banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwasannya seluruh catering maupun *standar set up product* maskapai Garuda Indonesia disediakan oleh Aerofood ACS. Padahal Aerofood tidak hanya bergerak di bidang catering pesawat saja, namun untuk industrial catering juga masih asing bagi masyarakat. Padahal, dalam segi pemasaran perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan dan menunjukkan keunggulan produknya pada konsumen. Keunggulan tergantung pada kecepatan pesaing dalam melampaui perusahaan. Pesaing dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing secara efektif dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut perbedaan dari Aerofood ACS dan Parewa Aero:

Tabel 1.1
Perbedaan Aerofood ACS dan Parewa Aero

Perusahaan	Keunggulan	Kekurangan
Aerofood ACS	<ol style="list-style-type: none"> Berstandarisasi ISO 22.000 (taraf internasional) tentang persyaratan sistem manajemen keamanan pangan dan memiliki kebijakan <i>hygiene</i> sesuai dengan standarisasi aturan makanan selama proses penerbangan. <i>Charter Flight</i> seperti penerbangan haji selalu menggunakan produk dari Aerofood ACS. 	Saat ini untuk <i>flight order</i> hanya dari pesawat udara Garuda Indonesia.

Parewa Aero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan domestik banyak menggunakan Parewa Aero sebagai penyedia <i>inflight catering</i> seperti Batik Air, Air Asia, Lion Air, Malindo Air, Wings Air dan lain-lain. 2. Penerbangan internasional seperti Umrah menggunakan Parewa Aero yang merupakan bagian dari Lion Group. 	Masih menggunakan ISO 9001-2008 dari lembaga independen.
-------------	---	--

Tidak hanya sebagai jasa penyedia makanan di pesawat, Aerofood ACS juga menyediakan fasilitas seperti *standar set up product* yaitu fasilitas yang diberikan Aerofood ACS kepada penumpang berupa selimut dan headset.



Gambar 1.2 Selimut dan Headset untuk Pesawat Garuda Indonesia
Sumber : googlepic.com

Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dalam hal memasarkan produk, suatu perusahaan harus mengetahui sasaran pasar dan target keputusan mereka. Perusahaan jasa dituntut untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Tujuannya adalah agar konsumen senantiasa memutuskan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:101) dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-

pertimbangan yang mendasari yang membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:181) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen.

Tabel 1.2
Hasil Pra Penelitian Kepuasan Konsumen (Y₁) Pada PT. Aerofood Indonesia
Cabang Kuala Namu

NO	PERTANYAAN (Y ₁) Kepuasan Konsumen	Penilaian				Jumlah
		YA	%	TIDAK	%	
1	Saya puas dengan rasa makanan yang diberikan oleh Aerofood ACS selama penerbangan	15	50%	15	50%	30
2	Saya sering menggunakan produk dari Aerofood ACS selama penerbangan	18	60%	12	40%	30
3	Dalam penyediaan makanan Aerofood ACS selalu profesional	27	90%	3	10%	30
4	Saya mengetahui bahwa Aerofood ACS memberikan makanan selalu <i>hygiene</i>	30	100%	0	0.0%	30

Aerofood ACS merupakan penyedia makanan bagi maskapai Garuda Indonesia. Dari hasil pra survei penelitian dengan pernyataan pertama “Saya puas

dengan rasa makanan yang diberikan oleh Aerofood ACS selama penerbangan” memiliki persentase 50:50. Artinya masih ada konsumen yang belum puas dengan rasa makanan yang diberikan selama penerbangan. Menurut *Qatar Airways Cullinary Development Manager* Decha Mingkwan menjelaskan, penyebab makanan di pesawat terasa kurang enak adalah tekanan udara di dalam pesawat yang mempengaruhi telinga dan berujung pada kemampuan lidah dalam merasakan makanan. Indra perasa memang kurang berfungsi di ketinggian, inilah yang menyebabkan konsumen merasa makanan di dalam pesawat kurang enak.

Selanjutnya untuk item pernyataan kedua, “Saya sering menggunakan produk dari Aerofood ACS selama penerbangan” sebanyak 60% responden menyatakan Ya dan 40% menyatakan Tidak. Alasannya adalah terdapat konsumen yang baru sekali menikmati produk Aerofood ACS.

Untuk item pernyataan ketiga, “Dalam penyediaan makanan Aerofood ACS selalu professional” sebanyak 90% konsumen menyatakan Ya dan 10% menyatakan Tidak. Hal ini berarti mayoritas responden merasa bahwa makanan yang disediakan oleh Aerofood ACS sudah professional. Hal ini terbukti bahwasannya Aerofood ACS memiliki ISO 22.000 tentang keamanan pangan yang menjamin makanan konsumen selama penerbangan aman dan berstandarisasi *hygiene*. Maka dengan item pernyataan “Saya mengetahui bahwa Aerofood ACS memberikan makanan selalu *hygiene*”. Responden menjawab sebesar 100%.

Diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang bermutu, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Suatu perusahaan akan menjadi sukses jika dapat memenuhi keinginan konsumen dan mampu mempertahankan pelanggan.

Diferensiasi produk menurut Kotler dalam Bobby Yuriadhina (2015:2292) merupakan kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya perbedaan yang diciptakan menjadikan merek dari perusahaan tersebut memiliki daya tarik bagi konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Pra Penelitian Diferensiasi Produk (X₁) Pada PT. Aerofood Indonesia
Cabang Kuala Namu

NO	PERTANYAAN (X ₁) Diferensiasi Produk	Penilaian				Jumlah
		YA	%	TIDAK	%	
1	Penyusunan <i>inflight menu</i> pada Aerofood ACS terlihat menarik	13	43,3%	17	56,7%	30
2	Saya mengetahui bahwa Aerofood ACS tidak hanya menyediakan catering untuk pesawat saja	16	53,3%	14	46,7%	30
3	Kualitas rasa yang diberikan oleh Aerofood ACS menjadikan saya untuk melakukan pembelian berulang.	13	43,3%	17	56,7%	30
4	Keberagaman produk Aerofood ACS lebih unggul daripada pesaing	16	53,3%	14	46,7%	30

5	Rancangan desain pada Aerofood ACS mampu menarik perhatian konsumen	17	56,7%	13	43,3%	30
---	---	----	-------	----	-------	----

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, dari hasil pra survei penelitian dengan pernyataan pertama yaitu “Penyusunan *inflight menu* pada Aerofood ACS terlihat menarik” responden menyatakan sebanyak 43,3% menyatakan Ya dan 56,7% menyatakan Tidak. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui terkait standarisasi makanan dan penyusunan makanan di dalam pesawat. Peraturan tentang penyusunan makanan untuk *inflight* memiliki standarisasi dari Kementerian Perhubungan dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 tentang kebijakan makanan di dalam pesawat.

Untuk item pernyataan kedua, “Saya mengetahui bahwa Aerofood ACS tidak hanya menyediakan catering untuk pesawat saja” sebanyak 53,3% menyatakan Ya dan 46,7% menyatakan tidak. Hal ini berarti masih banyak yang belum mengetahui bahwa Aerofood ACS juga menyediakan catering untuk acara-acara penting seperti pernikahan, ulang tahun, seminar, rapat dan lain-lain.

Untuk item pernyataan ketiga, “Kualitas rasa yang diberikan oleh Aerofood ACS menjadikan saya untuk melakukan pembelian berulang”. Sebanyak 43,3% menyatakan Ya dan 56,7% menyatakan Tidak. Hal ini berarti masih terdapat konsumen yang belum puas dengan rasa yang diberikan oleh Aerofood ACS selama penerbangan.

Untuk item pernyataan keempat, “Keberagaman produk Aerofood ACS lebih unggul daripada pesaing”. Sebanyak 53,3% konsumen menyatakan Ya dan 46,7% menyatakan Tidak. Hal ini berarti masih terdapat konsumen yang belum

mengetahui keberagaman produk dari Aerofood ACS. Aerofood ACS menyediakan berbagai macam pilihan makanan khususnya *special meal* bagi *vegan*, *religion meals*, *kids meal* dan beberapa *dessert* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan makanan yang disediakan oleh Aerofood ACS selama penerbangan.

Selanjutnya untuk item pernyataan kelima, “Rancangan desain pada Aerofood ACS mampu menarik perhatian konsumen”. Sebanyak 56,7% menjawab Ya dan 43,3% menjawab Tidak. Atribut perusahaan dibutuhkan agar mudah dikenali oleh konsumen. Maka dari itu, Aerofood ACS senantiasa harus mampu memperkenalkan produk ataupun jasanya agar mudah dikenal masyarakat.

Perusahaan harus mampu menunjukkan bahwa produknya berbeda dan lebih unggul dari pesaing, semakin terlihat diferensiasi suatu produk maka akan menjadi nilai positif dan semakin unggul di pasar. Menurut Aaker (2014:99) diferensiasi sebagai kunci untuk menang dengan penawaran baru dan lama, akan tetapi tetap harus menunjukkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang menjadi pembeda dari pesaing.

Selain diferensiasi produk, yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek menurut Sangadji & Sopiah (2013:327) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Aaker (2014:64) citra merek harus mampu menciptakan penawaran yang konsisten menyampaikan kualitas tinggi yang menghormati janji dari *brand*-nya. Kualitas yang dipersepsikan merupakan pertimbangan kunci dalam hampir setiap konteks pilihan.

Tabel 1.4
Hasil Pra Penelitian Citra Merek (X₂) Pada PT. Aerofood Indonesia
Cabang Kuala Namu

NO	PERTANYAAN (X ₂) Kepuasan Konsumen	Penilaian				Jumlah
		YA	%	TIDAK	%	
1	Aerofood ACS sudah terkenal di kalangan masyarakat	11	36,7%	19	63,3%	30
2	Aerofood ACS adalah jasa katering pesawat yang selalu saya ingat saat mendapatkan fasilitas makanan di dalam pesawat	23	76,7%	7	23,3%	30
3	Aerofood ACS memiliki atribut yang mudah dikenali oleh konsumen	15	50%	15	50%	30

Berdasarkan pernyataan pra survei yang dilakukan, pada item pernyataan pertama “Aerofood ACS sudah terkenal di kalangan masyarakat”. Sebanyak 36,7% menyatakan Ya dan 63,3% menyatakan Tidak. Dikarenakan masih banyak yang belum mengetahui siapa di balik penyedia jasa katering pesawat udara, terkhususnya yang belum pernah menaiki pesawat udara. Sebab, Aerofood ACS terkenal sebagai brand penyedia *inflight services*.

Kemudian untuk item pernyataan kedua “Aerofood ACS adalah jasa katering pesawat yang selalu saya ingat saat mendapatkan fasilitas makanan di dalam pesawat”. Sebanyak 76,7% menyatakan Ya dan 23,3% menyatakan tidak. Di Medan, hanya terdapat dua perusahaan katering pesawat udara yang salah satunya adalah Aerofood ACS. Sebanyak 76,7% responden mengenai item pernyataan ini mengetahui Aerofood ACS adalah dikarenakan sudah beberapa kali menaiki pesawat udara Garuda Indonesia dan sebagai penyedia jasa kateringnya adalah

Aerofood ACS. Oleh karena itu, saat mendapatkan fasilitas makanan di dalam pesawat, konsumen mengingat Aerofood ACS.

Selanjutnya, untuk item pernyataan ketiga, Aerofood ACS memiliki atribut yang mudah dikenali oleh konsumen”. Sebanyak 50% menyatakan Ya dan 50% menyatakan Tidak. Hal ini berarti, masih terdapat konsumen yang berpendapat bahwa produk dari Aerofood ACS mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 1.3 Atribut Aerofood ACS
Sumber: Aviatren

Sangadji & Sopiah (2013:205) menjelaskan bahwa atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. pentingnya atribut (*attribute importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Kepercayaan dan sikap konsumen terbentuk terhadap suatu produk, dengan mengembangkan sifatnya dan akhirnya konsumen memutuskan untuk loyal terhadap produk tersebut.

Dalam aliansi maskapai internasional, Aerofood ACS sudah banyak dikenal khususnya bagi *member skyteam*. Aerofood ACS selalu mempertahankan merek untuk selalu menarik loyalitas konsumen. Adapun garansi diberikan oleh Aerofood ACS jika terjadi kerusakan atau kendala produk makanan saat sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya.

Setiap hari Aerofood ACS menyediakan layanan makanan atas permintaan pesawat terbang. Makanan yang disajikan juga harus memenuhi standarisasi penerbangan dan mempunyai cita rasa yang baik serta tepat waktu diberikan saat berada di dalam pesawat. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Aerofood ACS sebagai penyedia jasa katering pesawat udara yang sejak awal pengiriman dikawal sangat ketat oleh petugas keamanan di Bandara Udara.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, bahwasannya pentingnya bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan keunggulan produknya agar lebih unggul daripada pesaing yaitu dengan menunjukkan diferensiasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan selalu menjaga kualitas mutu makanan dan fasilitas yang baik agar selalu mendapatkan citra yang positif dari konsumen. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Aerofood Indonesia Cabang Kuala Namu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi atau pengenalan produk Aerofood ACS kepada konsumen.
2. Masih banyak yang belum mengetahui bahwasannya seluruh catering maupun *standar set up product* maskapai Garuda Indonesia disediakan oleh Aerofood ACS.
3. Jasa catering pesawat udara masih asing bagi masyarakat, khususnya bagi penumpang yang belum pernah menikmati produk dari Aerofood ACS

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah menikmati *inflight menu* Aerofood ACS
2. Penelitian ini terbatas pada akses peneliti untuk berkunjung ke proses produksi *inflight catering*.
3. Penelitian ini terbatas pada informasi mengenai pesaing.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu?

3. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood ACS Cabang Kualanamu.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood ACS Cabang Kualanamu.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT.Aerofood ACS Cabang Kualanamu.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dibuat guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang diferensiasi produk dan citra merek agar mampu memberikan kesan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian, hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi peneliti selanjutnya jika mengangkat tema yang serupa

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini nantinya akan dijadikan bahan literatur perpustakaan terkait judul serupa yaitu pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat serta tambahan informasi dan evaluasi perusahaan untuk selalu meningkatkan inovasi produk dalam mempertahankan citra perusahaan maupun pelanggan.

4. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dijadikan referensi dalam melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

