

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Fungsinya adalah menjadi sumber tenaga yang digunakan untuk melakukan aktivitas sehari-hari dalam melakukan pekerjaan dan kegiatan lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut biasanya orang membuat makanan itu sendiri di rumah atau membelinya di luar rumah.

Namun, dalam era ini kegiatan mencoba makanan di luar rumah dianggap menjadi hal yang menarik bagi sebagian orang. Kegiatan tersebut telah menjadi sebuah kebiasaan baru atau tren bagi masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta. Selain itu, kesibukan masyarakat kota dirasa menjadi pemicu bagi masyarakat tersebut untuk makan di luar rumah. Hal tersebut juga didukung oleh perkembangan industri kuliner dan pariwisata, serta kemudahan akses informasi mengenai berbagai macam *event* yang diselenggarakan oleh pelaku industri tersebut.

Menurut Noor (2013:8), *event* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Dewasa ini, kegiatan makan di luar rumah bukan hanya menjadi kebutuhan mengisi perut, tetapi telah menjadi sarana untuk berkumpul dan bersosialisasi antara anggota keluarga, teman, dan kerabat kerja. Hal tersebut merupakan cikal bakal dari industri kuliner yang kini telah berkembang pesat di Indonesia.

Kuliner merupakan kata serapan dalam bahasa Inggris yang memiliki arti hal urusan dapur yang berkenaan dengan keahlian masak-memasak. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kuliner di Indonesia kian masif dan telah menjadi bisnis potensial yang sangat diminati oleh pelaku usaha dari skala kecil, menengah, maupun atas. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF RI) mencatat bahwa subsektor kuliner berkontribusi 41,4% (persen) dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp.922 Triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di BEKRAF RI. Selain itu, kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif karena dari 8,2 juta unit industri kreatif, sekitar 68% (persen) bergerak di industri kuliner (<https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/18500002/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>, 25 Mei 2018).

Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi besar di berbagai lini industri terus mengembangkan setiap kegiatan di berbagai sektor. Hal tersebut dilakukan agar pertumbuhan ekonomi dapat terus ditingkatkan. Dalam hal ini, festival telah dijadikan sebuah alat yang dapat digunakan untuk menarik minat wisatawan dari domestik maupun mancanegara.

Menurut KBBI (2018:412), Festival adalah suku kata yang bermakna pesta, arti ini memberikan pemahaman bahwa festival ialah perayaan besar yang dilakukan untuk memperingati suatu kejadian yang bersejarah. Sebuah festival biasanya juga sering dijadikan momentum untuk berkumpul bersama keluarga, teman ataupun kerabat kerja.

Festival yang ada di Jakarta sendiri dapat dikatakan sangat beraneka ragam jenisnya, mulai dari kategori olahraga, kebudayaan, fashion serta kategori kuliner seperti Festival Jajanan Bango, *Go Food Festival*, dan Jakarta *Culinary Feastival*. Namun, dari beberapa festival yang telah diselenggarakan ternyata ada satu festival yang menggabungkan dua kategori sekaligus antara *fashion* dan kuliner. Acara tersebut adalah Jakarta Fashion and Food Festival.

Jakarta Fashion and Food Festival atau lebih dikenal dengan singkatan JFFF ialah sebuah acara tahunan yang telah diselenggarakan selama 15 tahun di Kelapa Gading. Acara tersebut merupakan hasil kerjasama PT. Summarecon Agung Tbk dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta yang menampilkan ragam kekayaan budaya Indonesia khususnya di bidang *fashion* dan kuliner yang dikemas dalam rangkaian acara yang menarik. (<http://jfff.info/about>, 6 Mei 2018).

Setiap tahunnya, Jakarta Food and Festival (JFFF) dibanjiri pengunjung yang ingin menyaksikan dan mencicipi beraneka ragam jenis makanan yang ditawarkan di acara tersebut. Pengunjung dapat menikmati masakan otentik Indonesia yang disajikan oleh 88 usaha kecil menengah dengan menyediakan 200 menu pilihan. (<http://www.jfff.info/food-festival>, 6 Mei 2018)

Sebagai *event* yang diselenggarakan tahunan, Jakarta Fashion and Food Festival (JFFF) telah menjadi sebuah *event* yang selalu ditunggu-tunggu oleh pengunjungnya. Namun dengan perkembangan zaman, kreatifitas di bidang industri di Indonesia terus berkembang dan semakin kreatif. Sehingga menciptakan persaingan di berbagai sektornya. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan membuat *event* yang sesuai dengan target pasar masa kini. Merencanakan sebuah *event* juga perlu dilakukan dengan pendekatan yang efektif agar dapat menjangring masyarakat untuk hadir di *event* tersebut. Salah satunya dengan cara promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013:92), promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasi produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut mengetahui produk atau jasa apa yang ditawarkan. Di era *digital* saat ini strategi promosi melalui media digital menjadi yang paling efektif karena di Indonesia fenomena viral seringkali terjadi di media sosial. Hal tersebut akan berdampak positif dalam hal penyebaran informasi sehingga semua pelanggan yang menjadi target bisa dijangkau dengan mudah. Hal itu tentunya akan sangat membantu demi mencapai keberhasilan sebuah *event*.

Keberhasilan sebuah *event* dapat dinilai dari beberapa indikator seperti jumlah pengunjung, waktu pelaksanaan, *value*, dan kepuasan pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Perasaan puas

dan pengalaman yang baik tentunya akan membentuk sebuah persepsi yang baik juga mengenai sebuah jasa maupun produk sehingga menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian terkait informasi-informasi yang telah didapatkan dengan penelitian yang berjudul: **Kepuasan Pengunjung *Event Jakarta Fashion and Food Festival*: Dapatkah Membuat Mereka Loyal?**

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *event* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival?
2. Apakah pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival?
3. Apakah EWOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival?
4. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival?
5. Apakah kualitas *event* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival?
6. Apakah pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival?
7. Apakah EWOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *event* terhadap kepuasan pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengunjung terhadap kepuasan pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival.
3. Untuk mengetahui pengaruh EWOM (*electronic word of mouth*) terhadap kepuasan pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung Jakarta Fashion and Food Festival.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *event* terhadap loyalitas pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival.
7. Untuk mengetahui pengaruh EWOM (*electronic word of mouth*) terhadap loyalitas pengunjung pada Jakarta Fashion and Food Festival.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi dan bahan masukan yang berguna antara lain untuk:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang ekonomi khususnya untuk keilmuan *Marketing*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru terkait variabel yang diteliti serta dijadikan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## 1.4.2 Kegunaan Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sarana menambah wawasan pengetahuan dan gambaran terutama tentang

### b. Bagi Pengunjung Jakarta Fashion and Food Festival

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan keinginan pengunjung untuk datang kembali ke acara Jakarta Fashion and Food Festival.

### c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

1. Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan referensi yang bermanfaat dan relevan untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi.
2. Bagi Perpustakaan, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi civitas akademika yang berminat meneliti masalah ini serta menambah referensi perbendaharaan kepustakaan.