

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memasuki persaingan yang sangat ketat, adanya perdagangan bebas dan teknologi yang semakin maju memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Persaingan usaha tidak dapat dihindari akan tetapi merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap bertahan dalam persaingan tersebut. Perusahaan yang baru tumbuh dan berkembang pun perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan adanya strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang digunakan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan juga kebutuhan konsumen. Strategi yang dapat digunakan seperti menciptakan produk yang unik dan menarik, penggunaan teknologi modern dan juga peningkatan kualitas sumber daya manusia. Strategi pemasaran sangat luas bukan hanya sekedar menjual barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir, melainkan aktivitas yang berhubungan dengan aliran barang dari produsen sampai kekonsumen. Aktivitas tersebut seperti saluran distribusi, promosi penjualan (*sales promotion*), penyimpanan, kebijakan pelayanan, daerah penjualan, pengawasan penjualan, organisasi penjualan dan sebagainya.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar atau kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan dan juga konsep bauran pemasaran yang mana variabel-variabel tersebut terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran (Hermawan, 2012). Adapun variabel-variabel tersebut antara lain produk, harga, distribusi dan promosi. Variabel variabel tersebut pada dasarnya menunjukkan unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan, masing-masing unsur saling mendukung dan menguatkan bagian-bagian lain. Merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen pada usaha kecil masih sangat sulit. Terbatasnya anggaran pemasaran yang

dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar.

Persaingan yang ada membuat para pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas produknya. Produsen *egg roll* harus memperhatikan beberapa atribut dalam produksinya, seperti penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, kemasan, periklanan, rasa, serta atribut tambahan lainnya yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen menjadi prioritas utama karena setiap barang yang diproduksi tujuan akhirnya ada pada konsumen. Untuk itu bagi setiap perusahaan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan usaha tersebut.

Menurut Sumarwan (2004) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Hal ini akan mengakibatkan konsumen merasa puas atau pun tidak puas. Konsumen merasa puas dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek tertentu. Ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan keluhan sehingga pelanggan akan beralih kepada pesaing.

Pelanggan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor produk, harga, tempat (saluran pemasaran) dan promosi yang mampu mempertahankan pelanggan lama dan mampu menarik pelanggan baru (Simamora, 2002). Kepuasan konsumen adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan karena merupakan strategi terbaik untuk menghadapi persaingan, sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu penentu suksesnya kegiatan pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam melakukan strategi bauran pemasaran agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang ingin

mempertahankan pelanggan perlu mengukur kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Ini berarti bahwa apabila kualitas bauran pemasaran meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Pada saat ini *home industri* dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam menghadapi masalah perekonomian masyarakat yang ada dipedesaan karena mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat. CV. Bandung Utama merupakan *Home industri* yang berada didaerah Cepu Jawa Tengah dan bergerak dalam pengolahan hasil pertanian seperti waluh, kacang hijau dan ubi ungu. Cepu terkenal dengan gas alamnya akan tetapi ada potensi lain yang bisa dikembangkan seperti pada komositas pertaniannya.

Cepu memiliki potensi alam yang cukup terkenal, yakni potensi minyak bumi. Namun potensi lain dibidang pertanian yang dimiliki kota ini, juga tidak kalah dengan daerah lain, seperti komoditas tanaman pangan yang potensial dikembangkan menjadi sebuah usaha agribisnis unggulan seperti komoditas jagung. Sedangkan komoditas tanaman yang bisa dikembangkan menjadi unggulan, yakni tanaman waluh karena bisa dimanfaatkan sebagai salah satu bahan pembuat makanan khas Cepu, seperti *egg roll* waluh, stik waluh, dan brownis kering, serta makanan ringan lain berbentuk kue yang menggunakan bahan baku waluh.

Egg roll merupakan salah satu makanan khas oleh-oleh di Cepu-Blora, mulai dikembangkan selama beberapa tahun terakhir. Respon pasar yang cukup positif menyusul banyak yang dijual disejumlah mini market maupun toko-toko. Pada saat ini *egg roll* mulai dikembangkan dengan beberapa varian rasa yakni rasa coklat, durian maupun rasa lainnya yang memang menjadi daya tarik bagi pembeli. *Home industri* di Cepu-Blora dalam memproduksi produk *egg roll*, memberi nama merek produknya dengan nama yang berbeda-beda. Nama-nama merek seperti Ngudi Roso, Mekar Jaya, Rendra Jaya, dan Donna merupakan merek yang digunakan oleh beberapa produsen *egg roll* didaerah tersebut.

CV. Bandung Utama merupakan salah satu produsen *egg roll* yang ada di Cepu Jawa tengah. *Home industri* tersebut menggunakan merek “Donna” dalam produksinya tidak hanya menggunakan waluh sebagai bahan dasar pembuatan

melainkan menggunakan variasi yang lain seperti kacang hijau dan ubi ungu. Selain itu yang menjadi keunggulan dari produk tersebut dalam produksinya tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna makanan.

Dalam perkembangannya CV. Bandung Utama dengan merek “DONNA” memiliki pesaing seperti Ngudi Roso, Mekar Jaya dan Rendra Jaya sehingga strategi yang digunakan oleh CV. Bandung Utama adalah dengan mempertahankan kualitas bahan baku, rasa dan harga. Kendala yang dihadapi produsen *egg roll* merek “Donna” seperti bahan baku yang sifatnya musiman selain itu produk tersebut terkendala pada pemasarannya, yang belum dikenal oleh masyarakat umum hanya terbatas pada masyarakat lokal. Wilayah pemasarannya baru sebatas pada daerah-daerah yang dekat dengan tempat produksi seperti Bojonegoro, Pati dan Rembang.

CV. Bandung Utama untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli harus mengerti kelemahan dan kelebihan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan sehingga tahu prioritas mana yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Salah satu metode yang digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis*. Metode *Importance Performance Analysis* merupakan metode untuk mengetahui informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen dan juga untuk mengetahui atribut-atribut produk apa saja yang harus menjadi prioritas pengembangan dalam menyelesaikan masalah yang ada (Tjiptono, 2005).

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan dijadikan acuan dalam menentukan sasaran-sasaran dimasa yang akan datang. Menurut Sukardi dan Chodilis (2006) tanpa adanya CSI tidak mungkin seorang manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen. Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Berdasarkan hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* dapat digunakan sebagai dasar acuan untuk menentukan prioritas perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan

konsumen terhadap produk *egg roll* dan akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, diharapkan dengan mempelajari kepuasan konsumen terhadap suatu produk melalui beberapa atribut yang terdapat pada produk *egg roll* dapat dijadikan acuan bagi CV. Bandung Utama dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif untuk dapat mengembangkan produk serta meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan, sehingga penting dirasa untuk dilakukan pengkajian tentang “ Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Egg Roll* Merek “DONNA”.

1.2 Rumusan Masalah

Egg roll merupakan salah satu jenis kue kering tradisional yang mirip dengan kue semprong atau pun kue semprit. Perbedaan dengan kue sejenisnya ada pada komposisinya. Komposisi *egg roll* lebih dominan menggunakan telur, kue semprit menggunakan sagu, sedangkan kue semprong menggunakan kelapa. *egg roll* memiliki rasa yang manis dan sangat renyah yang menjadikannya sebagai salah satu dari ciri khasnya. Perbedaan lain dalam produksi *egg roll* yang ada di daerah Cepu Blora Jawa Tengah dengan daerah lainya adalah ada pada bahan baku utamanya. Di tempat lain kebanyakan menggunakan bahan baku dari tepung sagu akan tetapi di daerah Cepu menggunakan waluh, kacang hijau ataupun ubi ungu, selain itu juga memiliki bentuk yang cukup unik yaitu digulung seperti pipa.

Awal mulanya *egg roll* hanya memiliki sedikit produsen akan tetapi pada akhir-akhir ini semakin banyak muncul produsen-produsen baru. Dalam perkembangannya persaingan ditingkat produsen juga semakin meningkat, yang pada akhirnya setiap produsen mencari strategi-strategi baru agar bisa menjaga penjualan tetap stabil sesuai dengan target yang ingin dicapai. Semakin banyak produsen yang memproduksi *egg roll* maka akan melakukan strategi pemasaran yang berbeda agar dapat menembus pasar yang dituju. Untuk mengatasi masalah tersebut maka industri *egg roll* CV. Bandung Utama melakukan strategi

pemasaran dapat dilakukan dengan mempertahankan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran didasarkan pada tingkat kemampuan perusahaan dan juga kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bandung Utama adalah dengan menerapkan empat bauran pemasaran antara lain adalah produk. *Egg roll* yang diproduksi tidak hanya satu jenis melainkan ada tiga macam varian rasa yakni *egg roll* waluh, kacang hijau dan ubi ungu. Bahan dasar yang berasal dari waluh juga diolah menjadi produk lain seperti simpring, bronies dan kokies waluh. Bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung bahan pengawet dan pewarna makanan, dengan demikian ini menjadi keunggulan tersendiri bagi produk *egg roll* yang dibuat oleh CV. Bandung Utama.

Strategi bauran pemasaran selanjutnya adalah penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh CV. Bandung Utama lebih mahal dari pada produsen lain, akan tetapi penetapan harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan. Strategi bauran pemasaran yang ketiga adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Bandung Utama adalah menggunakan media cetak seperti brosur dan banner. Produsen juga sering melakukan pemasaran langsung seperti mengikuti kegiatan bazar/acara-acara tertentu. Strategi bauran pemasaran yang terakhir adalah distribusi. Dalam kegiatan distribusinya CV. Bandung Utama menggunakan saluran distribusi satu perantara. Artinya produsen langsung mendistribusikan produknya ke outlet atau toko-toko yang kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

Bauran pemasaran harus memperhatikan atribut-atribut yang terdapat didalamnya, karena salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah atribut produk tersebut. Atribut produk dapat meliputi merek, kemasan, harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Menurut (Tjiptono, 2005) kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan merupakan

evaluasi setelah membeli dimana sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan yang diinginkan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen perlu dijaga dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk.

Untuk bisa mempertahankan maupun meningkatkan usaha dalam persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Konsumen merasa terpuaskan maka akan loyal terhadap produk dan dipastikan tingkat penjualan akan naik. Oleh sebab itu konsumen harus dipuaskan, hal tersebut dikarenakan konsumen sangat penting sebagai pendapatan, maka perusahaan ini harus berusaha untuk memaksimalakan pelayanan terhadap pelanggan.

Permasalahan yang terjadi pada CV. Bandung Utama adalah kurang memperhatikan pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan produk yang dihasilkan. Pada industri *egg roll*, sistem produksi dan pemasaran yang dilakukan lebih berdasarkan pada perkiraan tanpa memperhatikan permintaan dan selera konsumen terhadap atribut produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah analisis untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *egg roll*, sehingga dapat memberi kajian alternatif dalam strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Bandung Utama.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini antara lain :

1. Atribut-atribut produk *egg roll* mana yang harus diperbaiki atau dikembangkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan CV. Bandung Utama ?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap keseluruhan atribut produk *egg roll* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis atribut-atribut produk *egg roll* yang harus diperbaiki atau dikembangkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap keseluruhan atribut produk *egg roll* dengan metode *Customer Satisfaction Index*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Dapat menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menyelesaikan persoalan, khususnya dalam ruang lingkup penelitian dan sebagai sarana dalam menerapkan teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dan menerapkannya dilapang.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang harus diperbaiki dan dikembangkan guna meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Dapat dipakai sebagai bahan kajian bagi para peneliti lain mengenai permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dimasa mendatang.