

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha kuliner di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian (Tjiptono, 2007). Bentuk usaha yang selalu dinamis perkembangannya adalah agroindustri. Agroindustri sebagai salah satu subsistem penting dalam sistem agribisnis yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pangsa pasar dan nilai tambah yang relatif besar dalam produksi nasional. Agroindustri dinilai dapat mempercepat transformasi struktur perekonomian dari pertanian ke industri dan dapat menjadi wahana bagi usaha pengentasan kemiskinan karena daya jangkau serta spektrum kegiatannya yang luas. Sektor agroindustri memiliki potensi untuk menjadi penggerak perekonomian karena produk agroindustri memiliki elastisitas harga untuk permintaan dan penawaran yang relatif lebih tinggi sehingga tidak mungkin terjadi stagnasi. Berbeda dengan barang primer atau produk pertanian yang belum diolah, jika terjadi panen raya maka harga akan turun disebabkan oleh elastisitas harga yang rendah (Soekarwati, 2007).

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap atributnya. Atribut produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Semakin atribut suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik kinerja atribut pada suatu produk maka konsumen akan puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas (Kotler, 2009). Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pada atribut suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak membeli kembali produk tersebut. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan yang merupakan suatu konsep yang telah lama terkenal dalam teori dan aplikasi pemasaran menjadi salah

satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Hasan, 2013).

Variasi produk yang ditawarkan dipasaran, ini membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik (Tjiptono, 2007).

Banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang produsen untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan baik terlihat atau yang tersamar. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Kualitas produk/barang ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dan salah satu yang diperhitungkan konsumen dalam membeli produk adalah merek yang merupakan nama, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain dan merek akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Machfoedz 2010).

Usaha pembuatan tape ini juga bersaing antara produsen yang satu dengan yang lain. Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan terus menerus untuk menawarkan produknya yang terbaik, entah itu dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini pun terjadi pada salah satu perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar dikalangan minuman ringan yang meluncurkan produk Tape 82 Handayani Bondowoso. Dimana perusahaan ini hanya mengembangkan produknya dari yang sudah ada tanpa menghilangkan cita rasa khas tape yang mereka punya dengan menambahkan cita rasa buah-buahan saja yang bermacam-macam, sehingga menghasilkan produk baru karena cita cita rasa yang khas (Tjiptono, 2007).

Tape adalah makanan khas dari Bondowoso yang dihasilkan dari proses fermentasi bahan pangan berkarbohidrat sebagai substrat oleh ragi. Substrat ini biasanya umbi singkong dan beras ketan. Kabupaten Bondowoso dikenal sebagai tempat produksi tape yang memiliki kualitas yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang terkenal dengan produk makanan olahan berbahan dasar ubi kayu atau singkong. Makanan olahan yang dihasilkan antara lain tape, proll tape, keripik singkong, brownies tape, suwar-suwir, dan dodol tape. Produk olahan ubi kayu yang paling terkenal adalah tape singkong sehingga Bondowoso lebih dikenal sebagai kota tape (Nursyafira, 2015).

Kualitas produk yang baik hendaknya didukung dengan pengemasan yang baik agar produk tersebut lebih menarik di mata konsumen. Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, Kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Kotler dan Keller 2009:31). *Private* label merupakan merek yang dikembangkan oleh para peretail, yang belakangan mulai banyak memajang produk *private* label di bagian paling depan toko juga memberikan berbagai macam fasilitas, misalnya harga produk yang lebih murah, tersedianya berbagai macam produk yang lengkap, dan adanya program diskon juga merupakan alasan mengapa konsumen memilih untuk *Private* label menggunakan merek sendiri dan sudah pasti tidak akan dijumpai di retail yang lain (Kotler dan Keller 2009:43).

Uniknya tape manis Bondowoso ini selalu bermerk dengan angka. Mirip dengan panganan Bakpia Pathuk dari Jogjakarta. Selalu diawali dengan angka. Untuk masalah tape ini, merknya yang paling terkenal adalah Tape 82 Handayani Bondowoso. Tokonya memang berada di nomor 82 dan konon dari toko inilah khas tape Bondowoso tersebut tercipta. Berikut baru tape manis 31, 66, 17 yang diburu orang jika yang no 82 sudah habis dipasaran.

Tabel 1.1: Jumlah Kapasitas Produksi Tape di Kota Bondowoso

No	Nama Produk	Alamat	Tahun	Jumlah Kapasitas Produksi				
				Tape Besek (besek)	Jumlah Yang Terjual (besek)	Pak Plastik (pak)	Jumlah Yang Terjual (pak)	Prsentase (%)
1	Tape 82	Jln PB. Sudirman 29	2017	28.644	27.974	23.844	23.811	88%
			2018	28.537	28.197	23.127	22.947	86%
			2019	28.175	27.907	24.014	23.998	86,8%
			2020	29.321	28.991	24.276	24.007	93%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kapasitas produksi Tape 82 sejak tahun 2017 hingga 2020. Hasil wawancara awal dengan pemilik usaha Tape 82 Handayani Bondowoso didapatkan bahwa jumlah penjualan dari Tape 82 Handayani Bondowoso cenderung mengindikasikan gejala peningkatan. Walaupun di beberapa waktu kadang terjadi penurunan dari realisasi penjualannya. Peningkatan penjualan ini merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk Tape 82 Handayani Bondowoso. Semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, maka dipastikan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi

permintaan pasar tersebut dengan menaikkan jumlah produksinya guna memenuhi permintaan pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut ini data penjualan dari Tape 82 Handayani Bondowoso yang disajikan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2: Daftar Penjualan Tape 82 Handayani Bondowoso Periode Januari 2020 – Desember 2020

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari 2020	Rp 24.000.000	Rp 24.118.000
2	Februari 2020	Rp 24.000.000	Rp 24.348.000
3	Maret 2020	Rp 24.000.000	Rp 22.178.000
4	April 2020	Rp 24.000.000	Rp 24.467.000
5	Mei 2020	Rp 24.000.000	Rp 23.792.000
6	Juni 2020	Rp 25.000.000	Rp 24.789.000
7	Juli 2020	Rp 24.000.000	Rp 24.129.000
8	Agustus 2020	Rp 24.000.000	Rp 23.290.000
9	September 2020	Rp 24.000.000	Rp 26.173.000
10	Oktober 2020	Rp 24.000.000	Rp 24.567.000
11	November 2020	Rp 25.000.000	Rp 25.387.000
12	Desember 2020	Rp 25.000.000	Rp 25.148.000

Sumber: Tape 82 Handayani Bondowoso, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk Tape 82 Handayani Bondowoso cenderung menunjukkan gejala peningkatan, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Tape 82 Handayani Bondowoso. Namun jika dicermati realisasi penjualan memang melebihi target, tetapi pada bulan maret, mei, dan agustus realisasi penjualan cenderung menurun. Untuk mengantisipasi pesanan yang banyak, pihak Tape 82 Handayani Bondowoso melakukan antisipasi dengan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak untuk persediaan apabila pesanan membumbung. Menurut pemilik Tape 82 Handayani Bondowoso, walaupun jumlah persediaan kedua jenis sudah banyak tapi jumlah persediaan tersebut tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar. Jumlah persediaan di gudang yang banyak tidak menjamin perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar yang tak menentu jumlahnya, ada kalanya persediaan di gudang sudah habis, tapi permintaan akan produk terus berdatangan. Logo dari Tape 82 Handayani Bondowoso juga menarik bagi pelanggan dan berlabel halal, hal ini semakin menambah keyakinan bagi pelanggan bahwa Tape 82 Handayani Bondowoso benar-benar terbuat dari bahan yang berkualitas dan berlabel halal. Berikut ini adalah logo dari Tape 82 Handayani Bondowoso dapat dilihat pada gambar 1.1:

Gambar 1.1: Logo Tape 82 Handayani Bondowoso 2021



Sumber: Tape 82 Handayani Bondowoso 2021

Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Tape 82 Handayani Bondowoso berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, isi yang proporsional, harga yang terjangkau serta manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap Tape 82 Handayani Bondowoso. Berikut ini adalah hasil survei penulis kepada konsumen Tape 82 Handayani Bondowoso dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3: Survey Kepuasan Pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso 2021

No	Faktor	Jenis Tanggapan		Keluhan
		Puas	Kurang Puas	
1	Kualitas Produk	47	3	Kurang perhatian terkait tingkat kematangan tape
2	Kemasan	41	9	Kemasan mudah rusak dan kurang menarik
3	Pelabelan	38	12	Logo label halal kurang jelas dan kurang besar
4	Cita Rasa (Taste)	50	-	Tidak ada Keluhan

Sumber: Pra Penelitian 2021

Berdasarkan pada fenomena pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa masih ada pelanggan dari Tape 82 Handayani Bondowoso terkait kualitas produk, kemasan, dan pelabelannya. Fenomena tersebut merupakan sebuah masalah yang terjadi di Tape 82 Handayani Bondowoso sehingga harus dilakukan riset mengenai kualitas produk, kemasan, dan pelabelannya. Berdasarkan pada fenomena dan penelitian-penelitian tersebut diindikasikan bahwa kualitas, pengemasan, pelabelan, dan cita rasa baik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam artian apabila kualitas, pengemasan, pelabelan,

dan cita cita rasa baik, maka perusahaan atau organisasi akan mengalami perkembangan dalam kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian apabila pengemasan, pelabelan dan cita cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso Handayani Bondowoso.

1.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tape 82 Handayani Bondowoso?
2. Apakah kemasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tape 82 Handayani Bondowoso?
3. Apakah pelabelan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tape 82 Handayani Bondowoso?
4. Apakah cita rasa (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tape 82 Handayani Bondowoso?

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan penelitian adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tape 82 Handayani Bondowoso.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kemasan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tape 82 Handayani Bondowoso.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh pelabelan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tape 82 Handayani Bondowoso.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh cita rasa (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tape 82 Handayani Bondowoso.

b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Produsen Tape 82 Handayani Bondowoso
Secara operasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai bahan acuan dan pembanding dalam usaha menyempurnakan dan meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang
- 2) Bagi Pengembangan Ilmu
Untuk pengembangan ilmu Ekonomi Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Pengaruh kualitas produk, kemasan, pelabelan dan cita cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan ilmu dan teori yang telah diperoleh dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha,

yaitu pada Produsen Tape 82 Handayani Bondowoso. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

