

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha untuk menciptakan jenis-jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan zaman di dunia usaha yang semakin menantang, membuat perusahaan bisa menjadikan sebagai peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang. Perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya (Bachriansyah,2011).

Persaingan perusahaan yang ketat ini semakin menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang digemari konsumen (Ashari, 2017). Salah satu, produk yang digemari konsumen adalah *frozen food*. Hal ini karena seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat, kesibukan masyarakat juga meningkat. Sehingga, sebagian masyarakat memilih makanan yang praktis (Kumalasari, 2016). Selain itu, *frozen food* dianggap makanan yang juga mengandung nilai gizi dan aman dikonsumsi. Hal inilah yang semakin memunculkan banyak *industry frozen food*. *Industry frozen food* adalah bagian dari *industry makanan* yang tidak hanya fokus pada kualitas rasa, tetapi ada standar-standar yang harus dipenuhi dan harus memperhatikan akan ke higienisan, keamanan dan kandungan gizi di dalamnya (Kurniawanti, 2017).

Selain itu, pengaruh kepuasan konsumen didasarkan pada sosiokultur dan psikologis. Faktor sosiokultur antara lain kelas sosial, kebudayaan dan kelompok referensi. Sedangkan psikologis antara lain sikap, persepsi, motivasi dan gaya hidup (Mowen dan Minor, 2002). Proses pengambilan keputusan pembelian terdapat 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian..

Faktor lain yang juga menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik juga akan menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1990), kepuasan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996). Hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah faktor harga. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tetapi memiliki kualitas yang baik.

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka daripada itu beberapa ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 200:268). Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluan sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Salah satu hal lain yang juga

dapat dilakukan untuk mengenalkan produk ke pasaran adalah promosi. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program- program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan- calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Frozen food adalah produk makanan yang dikemas dan disimpan di dalam pendingin sehingga siap dimasak dan di makan pada waktu tertentu (www.wikipedia.com, 2018). Produk makanan olahan beku dapat dihasilkan melalui pengolahan daging ayam, daging sapi, hingga kentang dengan produk-produknya antara lain seperti *chicken nugget*, *smoked beef* dan *french fries*. *Chicken nugget* merupakan produk yang saat ini digemari oleh kaum anak-anak, dewasa maupun manula sehingga banyak industri *frozen food* yang memproduksi barang ini. Seiring dengan peningkatan kebutuhan pasar terhadap *chicken nugget* menimbulkan kompetisi pasar yang semakin besar dan peningkatan kualitas produksi yang cepat dan tepat waktu.

Konsumen produk *frozen food* dibagi menjadi 2 kategori yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Untuk konsumen individu dibutuhkan terpenuhinya kepuasan melalui terpenuhinya permintaan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan terjadi adanya persaingan antara produsen untuk menciptakan produk dengan kualitas baik. Sedangkan konsumen industry mencakup supply kepada *restaurant fast food* seperti Mc.Donald, Pizza Hut. Baik konsumen individu maupun

konsumen industry perlu perhatian khusus bagi produsen yang bergerak dalam bidang daging olahan beku.

Di Indonesia, perusahaan besar yang memproduksi *frozen food* antara lain PT. So Good Food, Tbk, PT Charoen Pokhpand Indonesia Tbk dan PT Belfoods. Ketiga perusahaan ini telah lama memproduksi *frozen food* . Berikut adalah competitor analysis dari ketiga pesaing utama dalam perkembangan market share frozen food di Indonesia.

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor Produsen *Frozen Food*

Dimension	PT. Charoen Pokhpand	PT. So Good Food	PT. Belfoods	PT. Unirama Duta Niaga
General Response	<i>Frontal Moderate</i>	<i>Frontal</i>	<i>Frontal</i>	<i>Frontal</i>
Budget dan market share	abundant 30%	Abundant 38%	Abundant 12%	Abundant 4%
Product	<i>golden Fiesta, Fiesta, champ, dan Okey</i>	<i>So Good dan So Nice</i>	<i>Belfoods Nugget, Delfarms</i>	<i>Belfoods Nugget, Delfarms</i>
Main Market area	Jabodetabek, jawa timur, dan sebagian jawa tengah	jabodetabek, jawa barat	jabodetabek	Jabodetabek, Jawa Timur, dan Bali
Segment	<i>focus with mother segment</i>	<i>Focus with young segment</i>	<i>More focus with kids segment</i>	<i>More focus with kids segment</i>

Sumber : Internal PT. Unirama Duta Niaga,2018

Meskipun ketiga produsen ini menguasai sebagian besar pasar *frozen food*, tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan lain juga memproduksi *frozen food*. Salah satu perusahaan yang juga turut memproduksi *frozen food* adalah PT. Rama Putra Food. PT. Rama Putra Food merupakan anak perusahaan dari PT. Unirama Duta Niaga yang diperkenalkan bersamaan dengan hari kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2017 dan memiliki moto Lezatnya kebersamaan. Perusahaan ini memproduksi daging olahan ayam seperti *chicken katsu, chicken*

karage, chicken pok pok, chicken nugget, chicken stick, chicken wing dan chicken strips dengan nama brand *Lezza*. Menjamurnya produsen *chicken nugget* dipasaran dikarenakan *frozen food* dinilai menjanjikan karena perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut. PT Rama Putra Food merupakan produsen *frozen food* yang mempunyai daya saing dengan produsen *frozen food* lainnya dibuktikan dengan data penjualan *frozen food* pada PT. Unirama Duta Niaga cabang Pandaan seperti pada Tabel 1.2 berikut .

Tabel 1. 2 Data Penjualan *Frozen Food*

Periode	Penjualan (Rp)	Target (Rp)	Presentase Penjualan
Oktober 2017	2.388.222	3.000.000	79%
November 2017	1.049.053	2.000.000	51%
Desember 2017	3.140.182	4.000.000	78%
Januari 2018	9.057.543	10.000.000	91%
Februari 2018	14.113.812	15.000.000	93%
Maret 2018	13.745.358	15.000.000	91%
April 2018	21.059.760	25.000.000	16%
Mei 2018	17.603.542	20.000.000	12%
Juni 2018	3.524.456	4.000.000	10,5%

Sumber : Data Internal PT Unirama Duta Niaga Pandaan

Berdasarkan pemaparan diatas, maka PT. Rama Putra Food dengan Lezzanya harus memiliki setrategi yang tepat agar bisa bersaing dengan produk yang telah lama berdiri dan menguasai pangsa pasar frozen food industri di Indonesia.

Penelitian terdahulu untuk masalah kepuasan pelanggan telah melakukan sebuah riset yaitu, Bailia, Supandi, Soegoto, Loinding yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk,Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado, kemudian A.D. Woy, Mandey, Soepeno yang berjudul Kualitas Produk, Setrategi Harga, Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado, dan Rediono Tan yang berjudul Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. Sehingga penulis

merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Lezza Dari Pt. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan** (Studi pada konsumen *Lezza* di PT Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan).

1.2 Identifikasi dan Perumusan masalah

Masyarakat Indonesia saat ini memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi *frozen food* dikarenakan *frozen food* lebih praktis, hemat waktu, higienis, mudah dimasak. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan membawa konsumen untuk melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Selera konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk lezza terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga produk lezza terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh promosi kualitas produk lezza terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk Lezza terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh harga Lezza terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi Lezza terhadap kepuasan pelanggan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Merujuk pada penelitian di atas, maka penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi produk Lezza terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Berharap di penelitian ini dapat menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan penulis mengenai ilmu pemasaran khususnya berkaitan dengan cara pemasaran produk baru agar dapat bersaing dengan perusahaan yang telah memiliki brand image yang sudah memasyarakat terlebih dahulu.

2. Bagi PT. Unirama Duta Niaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar Lezza semakin berkembang dan berhasil menanamkan brand image Lezza lezatnya kebersamaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan bahan masukan bagi para pembaca dalam melakukan penelitian sejenis dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai betapa pentingnya peranan produk, harga, dan juga promosi terhadap penjualan suatu produk.

