BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang bapat bersaing dan menguasai pasar.[1]

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti: hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.[2]

---

[1] Rustika Atmawati, dan Wahyuddin. 2007 " *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Green Mall".* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Hlm:55

[2] Rustika Atmawati, dan Wahyuddin. 2007 " *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Green Mall".* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Hlm:55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak faktor-faktor yang menyebabkan suatu perusahaan gulung tikar antara lain karena ketidak mampuan perusahaan mengatasi persaingannya,. Oleh karena itu untuk bertahan dalam situasi persaingan tersebut, maka segala usaha harus ditempuh oleh pengusaha agar pemasaran hasil produknya lancer. Masing-masing pengusaha menerapkan strategi pemasaran yang menurutnya cocok untuk diterapkan ddalam pemasaran hasil produksinya. Bentuk penyusunan strategi tergantung pada permasalahan yang dihadapi, apakah pengembangan pasar secara keseluruhan, melindungi pangsa pasar, atau memperluas pangsa pasar.[3] Sehubungan hal diatas memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Semakin banyaknya home industri dikota yang berdiri, memicu para pengusaha dibidang ini untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang tepat

[3] Bambang Tri Cahyono, 1999, "*Kasus-Kasus Manajemen Pemasaran".* (IPWI, Jakarta) hal: 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan memuaskan para konsumennya. Keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.[4] Sedangkan menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.[5]

Bauran promosi merupakan salah satu dari kegiatan-kegiaran pokok yang dilakukan oleh para perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang- kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksut adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang / jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain yang di tunjukkan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjual hanya merupakan bagian dari promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

[4] Fandy Tjiptono, 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta, hal 24

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, (PT. Prenha Llindo : Jakarta) hal 251

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.[6]

Bauran promosi selain periklanan dan personal selling, pada pokoknya variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi itu ada empat yaitu, *advertising* (periklanan): merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa, yang dilakukan seponsor tertentu yang dibayar, *sales promotion* (promosi penjualan): berbagai intensif jangka pendek untuk mendorang keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, *public relation and publicity* (publisitas dan hubungan masyarakat): berbagai program untuk mempromosikan dan melindunggi citra perusahaan atau produk individualnya, *personal selling* (pemasaran personal): interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dalam rangka menjaungkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Kita dapat menemukan produk-produk yang tidak bermerek di tempat-tempat tertentu, misalnya dipasar tradisional atau kegiatan home industri seperti produk

[6] Basu swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta: Liberty offset, 1997) hal: 349

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa kue atau roti. Apalagi pada musim event-event besar seperti hari raya Idul Fitri, hari raya Natal dan sebagainya. Kegiatan home industri meningkat, karena pesanan berbagai macam kue atau roti semakin banyak pula dan kegiatan ini pada umumnya hanya melibatkan anggota keluarga. Jika pesanan tidak mampu dikerjakan oleh beberapa anggota keluarga, bisa juga menggunakan tenaga orang lain untuk membantu dan itupun kalau sudah selasai atau berkurang pesanannya, maka tenaga kerja dari pihak luar dikuranggi atau diberhentikan.[7]

Salah satu dunia usaha dibidang pusat oleh-oleh makanan ringan yang berkembang pesat dengan perkembangan dunia bisnis di Jawa Timur, khususnya didaerah Bojonegoro yaitu ledre, ledre adalah makanan tradisional yang menjadi salah satu ikon kuliner Kabupaten Bojonegoro, provinsi Jawa Timur. Panganan ini berbentuk gulungan dan biasanya beraroma pisang raja meskipun sekarang produksi ledre sudah memiliki beragam varian rasa. Ledre sangat cocok sebagai teman minum teh, disajikan untuk tamu, juga sebagai oleh-oleh khas pada saat berkunjung ke Bojonegoro. Ledre sendiri merupakan makanan ringan yang terbuat dari campuran tepung terigu, gula pasir, mentega, garam, vanili, parutan kelapa muda, dan tepung beras atau tepung ketan, dan biasanya ditambah pisang raja untuk aroma, namun bisa juga menggunakan varian aroma dari bahan-bahan selain pisang raja.

Dengan produk yang dipromosikan perusahaan yaitu makanan khas ledre dengan berbagai macam pilihan rasa mulai dari rasa original, susu, kopi,

[7] Dadang sunyoto, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* . (Yogyakarta: CAPS, 2015) hal: 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strawberry, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan juga relative murah dan sangat bervariasi, hal ini akan melahirkan rasa kepuasan bagi konsumen yang membeli ledre di Pusat Home Industri oleh-oleh ledre super Moro Trisno Bojonegoro. Promosi yang dilakukan dengan lewat radio yang di iklankan setiap minggunya serta mendapatkan bonus Ledre pada saat pembelian dalam skala besar. Untuk tempat pusat Home Industri oleh-oleh ledre super Moro Trisno terletak di JL. Dr. Soetomo No.150 Padangan , Bojonegoro. Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis berada di perempatan kecamatan Padangan, sehingga mampu menarik perhatian banyak warga Bojonegoro maupun para pelancong yang berkunjung ke Bojonegoro.

Produk atau makanan ringan ledre sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan ringan khas daerah bojonegoro dan merupakan salah suatu ciri khas atau ikon yang melambangkan kota bojonegoro. Makanan ini sangat digemari oleh masyarakat bojonegoro, bahkan masyarakat dari luar kotapun juga menyukai makanan ringan ini.

Dengan semakin banyaknya jajanan atau makanan ringan yang dijual di pasaran berarti memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih makanan ringan yang sesuai dengan keinginannya. Beberapa pengaruh yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk ledre diantaranya adalah bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno (

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Studi Kasus di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti berusaha mengungkapkan permasalahan yang dapat dirumusan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen dipusat home industry oleh-oleh Ledre super Moro trisno Bojonegoro?
2. Apakah bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjuaalan, personal selling dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian Ledre ?
3. Apakah bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian Ledre ?
4. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian Ledre?

C. Tujuan penelitian

Pada prinsipnya setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan manusia memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan tujuan itu merupakan pedoman dari tindakan yang dilakukan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjuaalan, personal selling dan publisitas secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simultan terhadap kepuasan konsumen pada Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno di Jl. Dr. Suetomo No. 150, kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjuaalan, personal selling dan publisitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno di Jl. Dr. Suetomo No. 150, kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.
3. Menguji dan menganalisis faktor yang paling mempengaruhi bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno di Jl. Dr. Suetomo No. 150, kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretik
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu bauran promosi terhadap kepuasan konsumen.
   b. Selain itu juga sebagai bahan tambahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lanjutan terhadap obyek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Menambah wawasan bagi pihak bersangkutan mengenai pengaruhnya Bauran promosi terhadap kepuasan konsumen.

b. Dengan mengetahui tingkat pengaruh Bauran promosi terhadap kepuasan konsumen akan menjadi masukan kepada pihak terkait untuk terus mengoptimalkan dan lebih meningkatkan bauran promosi agar kepuasan konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahun.

E. Difinisi Oprasional

Definisi operasional adalah hasil dari operasional, menurut black dan campion, untuk membantu definisi operasional adalah dengan memberikan makna pada suatu konstruk atau variabel yang menetapkan ” operasi “ atau kgiatan yang diperlukan untuk mengukur konstruk.[8]

Jadi definisi operasional merupakan petunjuk bagi peneliti yaitu memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang haru dikerjakan oleh peneliti untuk variabel tersebut.

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam mendefisinikan variabel yang digunakan, maka devinisi operasional masing-masing variabel penelitian adalah :

[8] A. black, James dan Dean J. Campion, *Metode Dan Masalah Penelitian Social.* (Bandung : PT Refika Aditama, 1999), hal : 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[9] Jadi promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau tergerak untuk membeli. Menurut William J.Stanton dalam buku Dadang sunyoto Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). [10]

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.[11] Sedangkan menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.[12] Dari pengertian di atas penulis dapat memahami bahwa kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

---

[9] Dadang Sunyoto, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* . (Yogyakarta: CAPS, 2015) hal: 151-152

[10] Dadang Sunyoto, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* . (Yogyakarta: CAPS, 2015) hal: 152

[11] Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service,* (Andi : Yogyakarta 1997) hal 24

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control,* (PT. Prenha Llindo : Jakarta) hal 251

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahsan penilitian ini, penulis mencantumkan sistematika pembahasan yang teridir dari 5 Bab dengan susunan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB PENDAHULUAN ini, akan disampaikan hal-hal yang melatar belakangi diadakannya penelitian ini. Kemudian dari latar belakang, masalah-masalah yang ditemui dirumuskan. Setelah itu, dari rumusan masalah itu, akan disampaikan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah tadi. Setelah Tujuan dikemukakan, akan disampaikan manfaat yang diharapkan bisa didapat setelah penelitian ini dilakukan. Selanjutnya akan disampaikan definisi operasional agar terdapat kesamaan persesi antara peneliti dan pembaca tentang topik yang dibahas.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Sebelum melakukan penelitian hendaknya seorang peniliti sudah memiliki bekal tentang landasan teori dan pola pemikiran yang matang tentang apa yang akan ditelitinya. Bekal teori dan kerangka berpikir tersebut disampaikan dalam kajian teoretik. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang akan dibahas dalam BAB KAJIAN TEORETIK yaitu penelitian terdahulu dan landasan teori. Penelitian terdahulu ditujukan untuk membuktikan tidak adanya plagiasi. Di dalam landasan teori akan disampaikan kajian tentang Bauran promosi, kepuasan konsumen dari sisi teori dan dari perspektif Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang metode penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini data yang diperoleh dari penilitian dan telah diolah akan disajikan dan dianalisa berdasarkan teori.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini adalah pembahasan terakhir dalam penelitian ini. Didalamnya berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, dari penelitian ini akan disampaikan saran untuk peneliti maupun pihak terkait dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id