

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju ditambah adanya globalisasi, membuat industri makanan ringan semakin maju dan kompetitif, menuntut penyesuaian yang terus menerus harus dilakukan oleh para pelaku bisnis, perkembangan bisnis makanan ringan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga membuat masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap produk makanan ringan tersebut. Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah muncul. Persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan.

Pelanggan dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif atau dengan kata lain lebih mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini pelanggan akan memilih merek yang dirasa cocok dan tentunya pelanggan cocok bisa mendapat kebutuhan dari merek tersebut, dan kualitas produk yang dihasilkan berpengaruh terhadap pelanggan tersebut. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan dipasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa

pasar diharuskan membentuk *image* ‘citra’ bagi produk-produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 188 edisi 4) Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, symbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, citra diri dan seterusnya). Citra merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen dan citra merek yang baik membuat suatu mainset baik terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk memahami dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen atas produk yang dipasarkan tersebut yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Mowen dalam kutipan Agus Sriyanto (2014: 13) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna,

kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh faktor-faktor yang dapat menciptakan keunggulan produk dimata konsumen dan bagaimana mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen. Begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan Shasya Cake Banjarsari yang terus berupaya membuat diferensiasi produk dalam rangka menciptakan keunggulan produknya.

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk. Pada elemen ini dapat memberikan pedoman bagi perusahaan untuk mengatur keanekaan ragam jenis, memperhatikan kualitas, menentukan desain, kualitas produk, menetapkan merek dan menggunakan kemasan. Elemen produk merupakan hal yang terpenting karena, tanpa adanya produk terlebih dahulu merupakan hal yang sulit bagi perusahaan menetapkan harga, mengadakan promosi penjualan dan mendistribusikannya, dan tentunya menarik minat pelanggan untuk membelinya.

Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015: 45 edisi 4) adalah elemen pokok dalam pemikiran praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggannya, kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian merancang dan menyampaikan strategi. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh

pelanggan. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan berbagai faktor, diantaranya citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk. Ketiga unsur tersebut bisa menjadi landasan untuk menjadikan kepuasan pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Terjadi fenomena yang menarik ketika seorang pebisnis mencoba membuka perusahaan toko bakery yang ada di Banjarsari, bermula dari hobi dalam membuat roti atau cake dan menginovasikan hasil tersebut untuk dijadikan produk andalannya tersebut, toko yang dibuka oleh si pebisnis tersebut perlahan mulai memikat para konsumen yang ada di daerah Banjarsari. Terjadi kepadatan pembeli ketika mereka membuka tokonya untuk pertama kali, para konsumen kebanyakan ingin mencoba dan merasakan produk yang ada di toko tersebut, dengan kualitas produk roti dan cake yang cukup baik membuat toko Shasya Cake tersebut menjadi incaran terhadap konsumen tersebut, Shasya Cake hadir di kecamatan Banjarsari pada tahun 2015. Shasya Cake merupakan toko bakery pertama yang ada di kecamatan Banjarsari yang bisa membuat roti atau cake dengan desain keinginan sendiri, menjadikan sebuah andalan untuk bersaing dengan toko lain, kualitas roti yang dihasilkan juga cukup menarik dan kualitas produk yang baik. Tak bisa dipungkiri, kehadiran Shasya Cake di Banjarsari memang fenomenal dan berhasil memikat para pelanggan.

Keunggulan Shasya Cake diantara *bakery* lain di Kecamatan Banjarsari diantaranya yaitu menawarkan hasil produksinya yang memiliki fisik roti yang 'menarik'. Selain itu, inovasi tren membuat desain sendiri roti dan cake nya

tersebut menjadi keunggulan toko tersebut. Toko tersebut di desain semenarik mungkin agar menghasilkan citra ‘merek’ dan kualitas produk yang baik dan menarik, di dalam toko tersebut para konsumen disuguhkan dengan roti dan cake yang sudah jadi, roti dan cake yang dipajang di toko tersebut dipajang ala toko modern yang ada di kota, para pelanggan dengan leluasa memilih dan melihat lihat hasil produk roti yang sudah jadi dan tentunya membuat para pelanggan lebih tertarik karena bisa melihat langsung roti tersebut. Shasya Cake juga menawarkan pelanggannya mencicipi dulu roti tersebut, sebagai contoh roti yang akan dibeli rasanya seperti itu.

Namun dibalik keunggulan yang dimiliki Shasya Cake, bukan berarti perusahaan ini tidak memiliki kekurangan atau masalah yang dihadapi. Yang pertama dalam segi citra merek perusahaan ini terbilang perusahaan baru dan citra mereknya belum tentu bisa bersaing dengan perusahaan lain, contohnya bila ada perusahaan roti atau cake yang baru dan citra mereknya lebih unggul atau lebih baik, perusahaan Shasya Cake harus lebih meningkatkan citra merek mereka. Yang kedua dalam segi kualitas produk, kualitas produk Shasya Cake memang terbilang baik, akan tetapi produk tersebut memiliki masalah yang cukup terlihat, kualitas roti yang di hasilkan sering kurang sesuai dengan desain yang di inginkan, dan pembuatan roti yang di pesan juga cenderung lumayan memakan waktu yang lama. Yang ketiga dalam differensiasi produk, produk unggul yang menjadi andalan Shasya Cake yaitu trend membuat sendiri motif roti atau cakenya gampang ditiru oleh para pesaing sehingga para pesaing dengan mudah melakukan trend tersebut, jadi perusahaan Shasya Cake harus lebih inovatif dalam

mendiferensiasi produknya dan yang terakhir dalam kepuasan pelanggan, setiap perusahaan belum tentu dapat membuat para pelanggannya puas, hal ini yang akan membuat peneliti mencoba sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap citra merek, kualitas produk dan differensiasi produk terhadap perusahaan Shasya Cake.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti sangat tertarik melakukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas produk dan differensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Shasya Cake dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan Differensiasi produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shasya Cake Banjarsari”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek perusahaan Shasya Cake lebih unggul dari para pesaingnya
2. Bagaimana kualitas produk perusahaan Shasya Cake lebih unggul dari para pesaingnya
3. Bagaimana differensiasi perusahaan Shasya Cake lebih unggul dari para pesaingnya
4. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap citra merek, kualitas produk dan differensiasi produk pada perusahaan Shasya Cake

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dari pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Citra merek pada Shasya Cake Banjarsari.
2. Kualitas produk pada Shasya Cake Banjarsari.
3. Diferensiasi produk pada Shasya Cake Banjarsari.
4. Kepuasan pelanggan pada Shasya Cake Banjarsari.
5. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan differensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Shasya Cake Banjarsari.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

a. Aspek Keilmuan

Penelitian ini dapat memberkan sumbangan ilmiah dan bahan kajian bagi semua pihak sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Aspek Guna Laksana

Peneliti ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan baik bagi penulis, perusahaan ataupun bagi pihak lainnya.

1. Bagi Penulis

Peneliti ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengetahuan baik teori maupun aplikasi, dimana secara teori dapat lebih mempermudah pemahaman dan penghayatan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan dan aplikasinya diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai citra merek, kualitas produksi dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengoreksi citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan bahan perbandingan bagi yang membutuhkan. Disamping itu penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama sehingga segala kekurangan dapat diperbaiki dan dapat dijadikan perbandingan antara satu objek dengan objek lainnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di toko Shasya Cake yang berlokasi di Jalan Raya Banjarsari blok Asem RT10 RW04 No 12 Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis.

Dan penelitian ini akan direncanakan selama kurang lebih 5 bulan yaitu mulai dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Januari 2019. Adapun lebih lengkapnya mengenai penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

Aktivitas	September				Oktober				November				Desember				Januari			
Persiapan administrasi																				
Survey awal																				
Penulisan Bab 1, 2, dan 3																				
Bimbingan dan revisi UP																				
Sidang UP																				
Pengajuan Kuesioner																				
Pengolahan data																				
Bimbingan dan revisi skripsi																				
Draf skripsi awal																				
Sidang skripsi																				
Skripsi akhir																				