

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman digitalisasi yang terus berkembang, aktivitas ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, baik di tingkat UMKM yang tersebar di daerah maupun pada perusahaan besar yang telah mapan. Kondisi ini terjadi karena setiap perusahaan berupaya memperoleh keuntungan optimal dengan cara menghasilkan produk yang berkualitas serta menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat menguasai pasar, setiap perusahaan akan berupaya menunjukkan keunggulan dibandingkan pesaing yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Oleh karena itu, pelaku usaha didesak guna bisa menarik perhatian pelanggan. Sebagai pihak yang menyediakan produk, mereka perlu merancang strategi yang efektif guna membangkitkan minat pasar. Salah satu strategi penting yang dapat diterapkan adalah diferensiasi produk, yaitu menciptakan keunikan tertentu yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Meskipun hanya melibatkan perubahan kecil pada karakter produk, hal tersebut tetap diperbolehkan dan dapat berdampak besar. Diferensiasi yang sukses adalah yang mampu menggeser fokus persaingan ke aspek lain, seperti ciri khas produk, jalur distribusi, maupun faktor promosi yang dipakai.

Menurut (P. Kotler, 2007) produk diklasifikasikan oleh para pemasar berdasarkan karakteristik utamanya, seperti tingkat ketahanan, bentuk fisik, serta

tujuan penggunaannya apakah ditujukan untuk konsumen akhir atau kebutuhan industri. Setiap kategori produk memerlukan pendekatan strategi bauran pemasaran yang berbeda. Berdasarkan tingkat ketahanan dan bentuknya, produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis utama, yaitu barang tidak tahan lama, barang tahan lama, dan jasa..

Menurut (Griffin, 2003) Diferensiasi produk merupakan upaya menciptakan produk atau citra produk yang memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada di pasar, dengan tujuan menarik minat konsumen. Kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk menghasilkan dan memasarkan produk yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing. Perbedaan yang ditonjolkan harus memiliki nilai lebih dan mampu memberikan manfaat tambahan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Aspek seperti keunikan produk, kemasan, dan kualitas menjadi elemen penting dalam strategi produk suatu perusahaan. Tanpa adanya diferensiasi, produk hanya akan dipandang sebagai barang biasa yang tidak memiliki keunggulan kompetitif. Umumnya, diferensiasi yang berhasil akan menimbulkan kepuasan konsumen, yang berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian kembali (Dejawata et al., 2014b).

(Angipora, 2006:151) *Packaging* atau kemasan merujuk pada keseluruhan proses perancangan dan pembuatan pembungkus suatu produk, yang memiliki peran penting dalam menjaga kualitas dan menarik perhatian konsumen. Secara umum, kemasan dapat diartikan sebagai sarana pembungkus yang berfungsi melindungi produk agar tetap bersih, tertata, dan aman. Kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menciptakan daya tarik visual terhadap produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *packaging* merupakan kegiatan strategis yang dilakukan perusahaan untuk

menghasilkan kemasan yang fungsional sekaligus menarik di mata pelanggan.

Menurut (Kotler , Philip dan Gary, 2012:283) kualitas produk adalah kualitas suatu produk yang meliputi keseluruhan daya tahan, keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan dan pemeliharaan produk. adalah kemampuan untuk melakukan hal tersebut.

Atribut produk lainnya. (Damayanti, 2015) Kualitas produk merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan dan diterapkan oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing di pasar serta memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen. Faktor ini menjadi prioritas utama bagi pelanggan dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, proses pengembangan produk sebaiknya berfokus pada kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. Secara umum, kualitas produk dinilai dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pengguna. Produk yang ditawarkan harus sudah terbukti kualitasnya. Bagi konsumen, kualitas merupakan elemen yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung memilih produk dengan mutu yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang serupa. Secara definisi, kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencakup aspek penting seperti ketahanan, keandalan, serta kemudahan dalam penggunaan.

(Zeithaml, 2000:75) Kepuasan dapat diartikan sebagai reaksi konsumen terhadap sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi. Hal ini mencerminkan penilaian terhadap karakteristik suatu produk atau jasa, maupun produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kenyamanan atau kesenangan tertentu dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen biasanya terbentuk melalui kombinasi dari kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta nilai yang dirasakan. Menurut Sunarto (2006:17), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja produk dengan ekspektasi sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai perasaan positif yang dirasakan ketika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya setelah membeli atau

menggunakan suatu produk atau jasa.

Makaroni dwal di desa Karangbendo Kecamatan Tekung merupakan home industri kuliner yang bergerak dalam produksi ragam produk pangan. Beroperasi sebagai salah satu Usaha Kecil Menengah (UMKM), makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang berstrategi pemasaran tidak memiliki toko fisik atau toko untuk kegiatan pemasarannya. Memanfaatkan toko-toko kecil yang berada di beberapa desa di Kabupaten Lumajang, pemilik memperkenalkan produknya kepada pelanggan dengan cara membagikan tester dari barang yang diproduksi. Bisnis ini menerapkan sistem penjualan terbuka. Dalam kompetisi bisnis yang semakin sengit saat ini membuat makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang berharap menjadi toko makanan camilan yang diminati oleh masyarakat, makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang merupakan Usaha Kecil Menengah (UMKM) berbasis di rumah yang terkenal dengan produk dengan mutu yang tinggi. Namun produk yang ditawarkan oleh makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang dijual lebih murah dibanding standar pada tempat lain untuk produk serupa yang tersedia di toko lain dengan penawaran serupa.

Produk makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang memiliki standar kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lainnya. Harga makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang berkisar 9000 ribu rupiah 1 ikatnya sedangkan per bijinya dihargai 450 rupiah, sementara di toko-toko lain, produk serupa dapat ditemukan dengan harga mulai dari Rp 500 per bijinya. Selain itu, untuk produk makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang, harganya berada di sekitar 9.000 ribu, tetapi di tempat lain, produk serupa dapat dibeli dengan biaya 10.000 ribu.

Makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang saat ini melakukan pemasaran yang kurang optimal, terbatas pada media sosial, karena terbatasnya keahlian dalam pemasaran online atau *e-marketing*, serta masih juga belum adanya kios. Strategi pemasaran diterapkan melibatkan penggunaan pemasaran secara langsung menerapkan system pesan terbuka pada tiap kampanye pemasaran. Meskipun makaroni dwal di desa Karangbendo Lumajang berusaha untuk memperbaiki kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, upaya tersebut belum mencapai hasil optimal karena menghadapi beberapa kendala.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Nurramaadhanti, H. D. dan Yulia, 2021) Dinyatakan bahwa kualitas produk serta mutu pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri digunakan sebagai indikator untuk menilai apakah suatu produk atau layanan mampu memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas, berarti produk atau layanan tersebut belum memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, kepuasan pelanggan biasanya bersifat menyeluruh dan relatif konsisten dari waktu ke waktu, karena didasarkan pada terpenuhinya kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen melalui produk atau jasa yang mereka gunakan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Linardi (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, mutu pelayanan, dan harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Sunarsih, D. A. P., & Nurtjahjani, 2019) Kepuasan konsumen kerap kali dipengaruhi oleh kualitas produk serta sejumlah faktor pendukung lainnya. Dalam hal ini, kualitas produk makaroni Dwal memberikan kontribusi signifikan

terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan memiliki mutu yang baik, maka konsumen cenderung merasa puas. Setiap pelanggan tentu menginginkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki berbagai keunggulan lain yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi komponen penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik pelanggan. Diferensiasi produk, kemasan (*packaging*), dan kualitas produk adalah faktor penting yang dapat membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Diferensiasi produk membantu perusahaan menciptakan nilai tambah, sehingga produk tidak hanya bersaing dalam harga tetapi juga dalam fitur, inovasi, dan manfaat yang ditawarkan. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam pemasaran. Desain yang menarik, informasi yang jelas, dan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan puas atau tidak. Produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberlanjutan bisnis. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk mereka. Alasan mengambil

penelitian ini karena dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran dan bisnis, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi diferensiasi produk, kemasan, dan kualitas produk.

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian dengan judul. “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK *PACKAGING*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAKARONI DWAL DI DESA KARANGBENDO”.

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak membesar terlalu jauh serta lebih fokus kepada masalah yang dialami, jadi batasan masalah pada riset ini ialah:

1. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang pemasaran.
2. Pengaruh diferensiasi produk, *packaging*, kualitas produk kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal di desa Karangbendo.
3. Penelitian ini dilaksanakan di desa Karangbendo Kecamatan Tekung Kabupaten Lumajang.
4. Responden pada penelitian ini ialah masyarakat di kota Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah ialah:

1. Apakah Diferensiasi produk berpengaruh penting kepada kepuasan pelanggan makaroni Dwal di desa Karangbendo?
2. Apakah *Packaging* berpengaruh penting kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal di desa Karangbendo?

3. Apakah Kualitas produk berpengaruh penting kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal di desa Karangbendo?
4. Apakah diferensiasi produk, *packaging* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan makaroni dwal di desa Karangbendo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk memahami Diferensiasi produk kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal.
2. Untuk memahami *packaging* kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal.
3. Untuk memahami kualitas produk kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal.
4. Untuk memahami dampak diferensiasi produk, *packaging* serta kualitas produk secara bersamaan kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal di desa Karangbendo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa digapai pada riset ini terkait dengan Dampak Diferensiasi Produk, *Packaging*, serta Kualitas Produk Kepada Kepuasan Pelanggan Makaroni Dwal Di Desa Karangbendo.

1. Bagi Peneliti

Riset ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh wawasan baru serta memperluas pemahaman mengenai manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Dampak diferensiasi produk, *packaging*, serta kualitas produk kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal didesa Karangbendo.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan memperoleh keuntungan dari riset ini karena bisa mendapatkan keterangan serta cerminan yang berguna guna menilai sepadan seberapa efektif dan efisien strategi pemasaran yang digunakan.

3. Bagi Akademisi

Harapannya hasil dari riset ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang akademik, serta menjadi referensi yang bermanfaat dalam dunia pendidikan untuk dijadikan sebagai acuan atau pembanding bagi riset-riset selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai hal-hal yang bisa menjadi pertimbangan saat membeli produk dari makaroni dwal.

