

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dalam bisnis yang berperan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan menghasilkan pendapatan, Menurut Manap (2018:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan, Sedangkan menurut Sumarwan (2018:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Perusahaan sebagai pelaku bisnis agar tumbuh dan berkembang penting untuk sebaiknya menerapkan dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang baik melalui berbagai konsep dan strategi pemasaran yang ada, Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2019) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang di tawarkan

adalah yang bermanfaat dan memberikan kepuasan bagi konsumen, Strategi salah satu pendekatan atau yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah konsep *marketing mix*.

Menurut (Julius, 2018) bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang di desain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang di inginkan dari pasar sasaran, Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Strategi ini melibatkan langkah-langkah yang diambil untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk kepada target pasar yang dituju. Strategi pemasaran adalah pendekatan atau rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya strategi pemasaran tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Strategi ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan, Bauran pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2018) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya

dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Ditengah persaingan *caffee* yang tengah marak, para pengusaha yang bergerak di bidang *caffee* pun berlomba-lomba memberikan yang terbaik agar usaha mereka terus diminati oleh banyak kalangan. Salah satunya dengan mengusung tema yang unik dan variasi menu yang beragam yang dijadikan sebagai ciri khas *caffee* tersebut. Selain tema dan juga variasi menu, pelayanan yang diberikan oleh *caffee* menjadi salah satu pengaruh terhadap keberlangsungan dan nama baik *caffee* tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, tentu *caffee* tersebut mendapatkan kesan tersendiri dimata konsumen, Konsumen merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan (Mas'ari, 2019)

Menurut (Ovidani, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Wright dalam (Ibrahim, 2019) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian suatu produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Seorang konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenihi sehingga merasa senang jika

harapannya terlampaui. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas dimana akan berdampak langsung pada prestasi suatu produk.

Berdasarkan observasi awal penelitian menunjukkan bahwa *Coffee Petro Dollar* Lhokseumawe telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, termasuk variasi menu yang beragam, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, dan upaya promosi yang cukup baik. Meskipun demikian, hasil survei awal menunjukkan bahwa masih ada aspek-aspek tertentu dalam penerapan *marketing mix* yang perlu dievaluasi lebih lanjut guna meningkatkan kepuasan konsumen di masa mendatang. Terutama, evaluasi awal menyoroti bahwa sebagian konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh *Coffee Petro Dollar*, sementara aspek-aspek lain seperti produk, harga, dan tempat juga perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

Hal ini menunjukkan perlunya analisis mendalam mengenai implementasi *marketing mix* untuk memahami secara komprehensif bagaimana setiap elemen strategi pemasaran memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, observasi awal ini menegaskan pentingnya penelitian lanjutan yang akan fokus pada analisis strategi pemasaran *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Petro Dollar* Lhokseumawe dan kondisi praktis yang ada di lapangan menunjukkan bahwa meskipun *Coffee Petro Dollar* telah melakukan upaya dalam menerapkan strategi pemasaran, masih diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai implementasi *marketing mix* mereka untuk memastikan bahwa kepuasan konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang.

Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut dalam bentuk analisis strategi pemasaran marketing mix terhadap kepuasan konsumen di Caffee Petro Dollar Lhokseumawe.

Fokus penelitian ini terletak pada Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Caffee Petro Dollar Lhokseumawe), Pemilihan Caffee Petro Dollar Lhokseumawe ini dikarenakan *caffee* tersebut merupakan *caffee* yang baru di Kota Lhokseumawe dan juga merupakan *caffee* yang banyak dikunjungi oleh konsumen dikarenakan banyak pilihan varian minuman dan makanan, harga yang terbilang bersaing, tempat yang strategis dan promosi yang terbilang cukup baik, Hal ini di dukung dengan data pra penelitian yang peneliti memberikan kuisisioner secara online kepada konsumen Petro Dollar berjumlah 25 responden dengan menanyakan pertanyaan tentang indikator marketing mix, Adapun data pra penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survei Awal Penelitian**

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS
1.	Kepuasan Pelanggan	87%	9%	1%	1%	0%
2.	Produk	66%	20%	11%	3%	0%
3.	Harga	77%	19%	3%	1%	0%
4.	Tempat	82%	17%	1%	0%	0%
5.	Promosi	54%	8%	5%	2%	32%

Sumber : Data Di Olah (2023)

Berdasarkan hasil survei awal penelitian pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa dari total 25 konsumen yang penulis jadikan sebagai sampel

awal, dimana dapat dilihat bahwa untuk Implementasi *Startegi Marketing Mix* di Caffee Petro Dollar Lhokseumawe menunjukkan penilaian yang berbeda-beda, Dengan menggunakan lima indikator yang berbeda, mungkin dalam konteks evaluasi kepuasan pelanggan atau penilaian terhadap produk, harga, tempat, atau promosi, tabel ini memberikan gambaran tentang seberapa kuat persepsi atau pandangan responden terhadap masing-masing aspek.

Hal ini dapat dilihat pada indikator kepuasan pelanggan, 87% responden sangat setuju, 9% setuju, 1% netral, dan hanya 1% yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Sedangkan pada indikator promosi, hanya 54% responden yang sangat setuju, dengan sebagian kecil lainnya memiliki pandangan yang berbeda (baik netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe dirasa masih belum berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran mereka, Peningkatan kepuasan konsumen adalah salah satu indikator keberhasilan implementasi strategi *marketing mix*, Meskipun hasil awal *survei* menunjukkan penilaian positif, penting untuk diingat bahwa ini adalah evaluasi awal. Namun demikian untuk mengetahui secara menyeluruh tentang kepuasan konsumen Cafee Petro Dollar Kota Lhokseumawe penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Caffee Petro Dollar Lhokseumawe)*"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe ?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe ?
3. Apakah Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe ?
4. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe ?
5. Apakah Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe
2. Menganalisis apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe
3. Menganalisis apakah Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe
4. Menganalisis apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe

5. Menganalisis apakah Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffee Petro Dollar Kota Lhokseumawe

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai manajemen keuangan khususnya masalah perilaku manajemen pemasaran