

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode terstruktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Sekarang semua kebutuhan masyarakat baik dari segi primer, sekunder, maupun tersier merupakan usaha kebutuhan yang ingin dipenuhi terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam mengelola suatu hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran pemasaran terdiri dari menarik konsumen, menjanjikan sebuah keunggulan nilai, menjaga dan menumbuhkan konsumen dengan memberikan kepuasan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dan persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada

dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri, pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Menurut Noor Jannah (2020), strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya yang mengarahkan pada barang dan jasa untuk memenuhi keinginan agar tercapainya tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan melakukan strategi dengan melihat keadaan pasar dan permintaan konsumen. Serta merencanakan program pemasaran untuk dijadikan antisipasi persaingan usaha sehingga resiko kerugian dapat di minimalkan.

Munculnya banyak pengusaha di bidang kuliner menunjukkan bahwa usaha kuliner dapat diterima di kalangan masyarakat. Para pelaku bisnis harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan khususnya usaha kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak

perusahaan yang sudah memahami arti pentingnya kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan yang mereka inginkan oleh pelayanan yang adadan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri, pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Menurut Noor Jannah (2020), strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya yang mengarahkan pada barang dan jasa untuk memenuhi keinginan agar tercapainya tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan melakukan strategi dengan melihat keadaan pasar dan permintaan konsumen. Serta merencanakan program pemasaran untuk dijadikan antisipasi persaingan usaha sehingga resiko kerugian dapat di minimalkan.

Munculnya banyak pengusaha di bidang kuliner menunjukkan bahwa usaha kuliner dapat diterima di kalangan masyarakat. Para pelaku bisnis harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan khususnya usaha kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak perusahaan yang sudah memahami arti pentingnya kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan yang mereka inginkan oleh pelayanan yang

ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri, pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Menurut Noor Jannah (2020), strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya yang mengarahkan pada barang dan jasa untuk memenuhi keinginan agar tercapainya tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan melakukan strategi dengan melihat keadaan pasar dan permintaan konsumen. Serta merencanakan program pemasaran untuk dijadikan antisipasi persaingan usaha sehingga resiko kerugian dapat di minimalkan.

Munculnya banyak pengusaha di bidang kuliner menunjukkan bahwa usaha kuliner dapat diterima di kalangan masyarakat. Para pelaku bisnis harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan khususnya usaha kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak perusahaan yang sudah memahami arti pentingnya kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan yang mereka inginkan oleh pelayanan yang berkualitas (Kotler dan Armstrong, 2012). Pada dasarnya tujuan strategi pemasaran adalah untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi. Selain strategi pemasaran inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginannya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor

yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (Freddy Rangkuti, 2005).

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran merupakan tolak ukur dalam memproduksi produk atau jasa secara masal sehingga dapat dinilai terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen. Persaingan bisnis dalam pemasaran barang dan jasa menyebabkan perusahaan dituntut terus berkembang dalam menciptakan produk, sehingga perusahaan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi, untuk itu kegiatan bisnis ini menjadi bagian dari pemenuhan pasar sebagai terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen. Berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan. Formulasi pemasaran merupakan intisari dari kegiatan pemasaran dalam rangka pemenuhan keinginan konsumen (Tjiptono C., 2012) dalam Sudaryono (2016 :38).

Upaya dari strategi pemasaran ialah suatu metode untuk menggapai tujuan dari suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran bisa membagikan cerminan jelas serta teratur tentang segala aktivitas dilaksanakan dari sebuah perusahaan dengan jelas serta teratur. Selain itu, juga dapat memanfaatkan peluang yang ada sebagian sasaran pasar. Proses membawa perusahaan ke pasar yang memiliki peluang besar guna menaikkan penjualan serta menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan dikenal dengan startegi pemasaran. Seiring dikemukakan bahwa salah satu faktor yang memotivasi pelaku usaha untuk mengembangkan produk inovatif yang efektif dan efisien, serta untuk meningkatkan kreativitas dan kinerjanya. Maka dari itu strategi pemasaran suatu perusahaan harus dapat melihat dengan jelas dan

sistematis apa yang dilakukannya dan memanfaatkan setiap peluang dari beberapa pasar sasaran (Futihatun Nikmah, 2008:17).

Menurut Kotler (2014:150) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Dalam kata lain kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang membentuk keinginan kembali untuk datang dan bertransaksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa. Untuk mencapai hal tersebut diatas, maka produsen harus memiliki strategi yang ampuh agar pemasaran produk dapat diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat produk, harga, distribusi, dan promosi dari suatu perusahaan yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran.

Di kecamatan Pante Bidari kue Aceh dodol hingga saat ini masih di yakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Meskipun demikian, dalam periode yang sama banyak usaha kue Aceh yang gulung tikar, karena tak mampu lagi mempertahankan

jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa Pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha di bidang pelayanan makanan Ini tak hanya di tentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, di Desa Matang kluet kecamatan Pante Bidari kabupaten Aceh Timur terdapat tiga usaha kue Aceh dodol, yaitu milik pengusaha atau pengelola kue Aceh Nyakmah, Lutvi Bhoi, dan walamah. Tiga pengusaha atau pengelola kue Aceh menjual menu yang sama dan sama-sama menggunakan sistem pemasaran melalui sosial media seperti facebook, whatshaap, instagram. Perbedaan yang sangat jelas terlihat dari pengusaha atau pengelola kue Aceh dodol Walamah yang memiliki pembeli paling ramai dan terus mengalami peningkatan minat konsumen setiap harinya dan memiliki lokasi usaha yang paling strategis.

Dengan meningkatnya usaha kuliner yang semakin pesat, maka semakin pesat juga timbulnya usaha-usaha kuliner yang ada di kecamatan Pante Bidari, dengan demikian meningkat juga persaingan di usaha kuliner tersebut. Selain timbulnya persaingan yang tinggi pola pikir dan perilaku masyarakat mengalami kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya masyarakat lebih cenderung dengan menilai kualitas produk, harga ataupun pelayanan yang diberikan oleh pengusaha atau pengelola Kue Aceh, maka dari itu sangat penting pada usaha tersebut dalam memperhatikan keinginan konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kepuasan dalam berbelanja.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dalam memperhatikan kualitas produk yang mana kualitas produk tersebut merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang baik mengenai kualitasnya karena konsumen akan mengutamakan kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas terbaik dibandingkan dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi di pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada usaha kue Aceh dodol khas Aceh, Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat kualitas produk, harga, dan pelayanan. Bisnis usaha kue Aceh dodol sudah berjalan kurang lebih empat puluh tahun yang berada di Jln. Medan B. Aceh keude simpang matang kruet kecamatan Pante Bidari. Pemilik usaha kue Aceh dodol ini bernama umi salamah yang kerap dikenal dengan Walamah, karyawan pada usaha kue Aceh ini berjumlah 4 orang, toko ini menjual berupa kue Aceh seperti dodol, meusenkat, wajek, hawa dan bau (bhoi). Toko ini dibuka dari pukul 08.00 - 17.00 WIB, dari pengamatan peneliti usaha ini lebih banyak dikunjungi konsumen pada pagi sampai sore harinya.

Setiap harinya usaha kue Aceh ini banyak dikunjungi konsumen dikarenakan selain harga yang murah dan terjangkau produk yang di jual lengkap dan sangat sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang berkualitas dan harga Sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil

ditawarkan dari toko oleh-oleh yang menimbulkan suatu penialan tersendiri dari konsumen yg dapat merasakan hasil dari Jasa yang pengusaha atau pengelola kue Aceh berikan.

Desa (gampong) Matang Kruet merupakan salah satu kelurahan yang ada di kota lhok nibong, kecamatan pante bidari kabupaten Aceh timur. Desa matang kruet terdapat salah satu rumah produksi kue Aceh yang menjadi mata pencarian seorang pengusaha atau pengelola kue Aceh dodol sebagai penambah ekonomi keluarga beliau. Ada banyak kue Aceh dodol yang di produksi oleh pengusaha atau pengelola kue dodol Aceh di antaranya seperti: Dodol, Meusekat, Haluwa, Wajek, dan Kue Bolu (Bhoi).

Nama pengusaha atau pengelola kue Aceh dodol adalah Umi Salamah yang berusia enam puluh tahun. Pengusaha atau pengelola kue Aceh memiliki empat orang pekerja untuk membantunya membuat dodol di antaranya: Ainul, Deva, Nilawati, Nurhafifah, yang merupakan warga satu desa (gampong) Matang Kruet. Banyaknya pesanan para pelanggan yang mana dalam sehari bisa mencapai 5 hingga 10 Talam (Tapesie).

Usaha kue Aceh dodol telah berdiri kurang lebih 40 tahun. Lokasi usaha kue Aceh dodol berada di Jln.Medan-Banda Aceh, kecamatan pante bidari kabupaten Aceh timur yang membuat lokasi usaha kue Aceh ini mudah dijumpai. Selain memasarkan di rumah pengusaha atau pengelola juga memasarkan kue Aceh dodol kedaerah sekitaran lhok nibong, seperti swalayan terdekat da juga di terminal. Pengusaha atau pengelola kue Aceh biasanya memproduksi kue dodol setiap hari

sesuai dengan pesanan, sedangkan untuk kue bolunya (bhoi) hanya perminggu saja dimana satu minggu hanya tiga kali memproduksi sesuai pesanan pelanggan.

Harga Dodol, Meseukat, Wajek, Haluwa, Bolu (Bhoi) sesuai dengan permintaan pelanggan berapa pun mereka ingin menempah Kue-kue tersebut. Harga kue dodol perkiloannya cuma 40 ribu, Meseukat, Haluwa dan Wajek harga perkiloannya juga sama hanya 40 ribu, kalau kue Bolu (Bhoi) satuannya hanya 35 ribu. Strategi Pemasaran pengusaha atau pengelola kue Aceh melalui media sosial seperti Facebook, whatshap, dan pelanggan yang setiap harinya datang bukan hanya pelanggan tetap tetapi pelanggan dari luar pun sering menempah Kue-kue Aceh dodol dengan permintaan sesuai request para pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pengusaha atau pengelola kue Aceh melakukan sesuatu untuk membuat inovasi baru dari bahan dodol yang sama sehingga dapat menghasilkan produk yang berbeda dan melakukan berbagai macam bentuk dan cita rasa dari dodol yang di buat oleh pengusaha atau pengelola sendiri. Tidak hanya terfokus pada satu produk atau panganan saja tetapi banyak varian dari dodol Aceh seperti: Dodol durian, Meuseukat, Haluwa, Wajek atau wajik dan juga Bolu atau Bhoi dalam bahasa Aceh.

Penulis menelusuri ke tempat lokasi penelitian dengan jarak tempuh 25 menit dari rumah peneliti yang berada di Desa Tanjong Tok Blang, Kecamatan Julok, Kabupaten Aceh Timur dan peneliti menjumpai langsung pengusaha atau pengelola kue Aceh dodol yang bernama Ummi salamah yang sering dikenal dengan sebutan walamah. Beliau memiliki usaha kue Aceh yang terdiri dari kue dodol, haluwa, meuseukat, wajek, dan bhoi (bolu).

Strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha atau pengelola kue Aceh memiliki tahapan seperti: (1) Mengoptimalkan sosial media sebagai pemasaran, (2) Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dan (3) Memanfaatkan strategi digital marketing. Seorang pemasar akan mudah dalam menjual produk atau jasanya apabila memahami kebutuhan pelanggan/konsumen. Pencapaian tujuan sebuah perusahaan/organisasi akan sangat tergantung pengetahuan tentang keinginan dan kebutuhan akan target pasar serta bisa memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing (Kotler & Armstrong, 2012). Di kecamatan pante bidari kue Aceh dodol merupakan salah satu makanan khas daerah yang dikenal oleh masyarakat luas sebagai makanan tradisional. Makanan khas di Indonesia merupakan cerminan dari budaya dan tradisi yang berasal dari daerah masing-masing dan peran penting bagi budaya nasional Indonesia secara umum. Selain itu harga yang terjangkau juga menjadi alasan masyarakat lebih memilih produk dodol lokal ketimbang brand kue dari luar dan dengan cita rasa yang khas, tekstur yang lembut dan rasa manis yang pas membuat pelanggan ingin mencoba dan membeli. Dodol dapat diolah menjadi berbagai macam varian rasa dan dapat dibentuk juga dengan tampilan desain yang unik dan menarik perhatian setiap pelanggan.

Di kecamatan pante bidari terdapat tiga pengusaha kue Aceh dodol yang sampai saat ini masih beroperasi yang masing-masing rasanya yang khas membuat kue Aceh dodol disana sering dijadikan buah tangan untuk sanak saudara yang ada di luar daerah. Dodol Aceh di kecamatan pante bidari memang berbeda dengan kue dodol yang lain. Banyak penjual dodol di pasar-pasar luar daerah seperti dodol garut, dodol

semarang, dodol idramayu, dan masih banyak lagi daerah lainnya yang mana dapat dikalahkan oleh dodol khas Aceh.

Dan saya melihat ke tiga pengusaha atau pengelola kue Aceh dodol ini menjalankan usahanya kurang berkembang dikarenakan masalah strategi pemasaran yang dihadapi, oleh karena itu penulis ingin membuat sebuah penelitian yang berjudul **Strategi Pemasaran Produk Kue Aceh Dodol di Gampong (Desa) Matang Kruet Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kota Lhok Nibong Kecamatan Pante Bidari Kabupaten Aceh Timur**. Dan dimana fokus penelitian saya berbicara tentang strategi pemasaran dan didalam strategi pemasaran memiliki beberapa indikator yang penulis lihat pertama sekali ada strategi pemasaran, penetapan harga, dan juga kualitas produk.

Dari penelitian awal penulis melihat sudah banyak sekali pengusaha atau pengelola kue Aceh yang masih beroperasi tetapi tidak berkembang disini. Dan setelah penulis observasi tahap awal ada tiga owner pengusaha kue Aceh dodol yang memang perlu perhatian khusus dari penulis selaku peneliti karena dari sisi saat mulai berkecimpung ke dunia usaha sudah lama dan sudah sangat bagus, kualitas harganya bagus, kualitas produknya bagus, enak, tetapi pemasarannya yang bermasalah selama ini sehingga pembelinya pun hanya sekitaran wilayah-wilayah tersebut yang mengetahui tetapi tidak masuk merambah ke dunia market padahal semua kualitasnya bagus, enak-enak dan terjamin. Jadi inilah yang membuat saya selaku peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran melalui kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di Kota Lhok Nibong?

Apa faktor penghambat yang menyebabkan terjadinya kesulitan dalam memproduksi kue Aceh. Di Kota Lhok Nibong

1.3 Fokus Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini ditetapkan fokus penelitian akan dapat diperoleh suatu kejelasan data yang tepat dan akurat terhadap aspek-aspek yang harus diungkapkan:

Strategi pemasaran walamah melalui kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Kota Lhok Nibong.

Penghambat yang dihadapi walamah sehingga menyebabkan terjadinya kesulitan dalam produksi kue Aceh di Kota Lhok Nibong.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah:

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan walamah melalui kualitas produk dalam kepuasan pelanggan di Kota Lhok Nibong.

Untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi walamah sehingga menyebabkan kesulitan dalam memproduksi kue Aceh di Kota Lhok Nibong.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan atau pemahaman dalam berfikir mengenai kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk kue aceh dodol dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha kue aceh dodol dalam menerapkan strategi pemasaran, guna meningkatkan kualitas produk kue aceh dodol hingga menguasai pangsa pasar.