

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era saat ini dikenal dengan revolusi industry 4.0 ditandai dengan semua serba canggih mulai dari pengetahuan dan teknologi khususnya dibidang industry termasuk industri makanan. Dengan adanya hal ini membuat perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dituntut untuk mengikuti zaman agar dapat bertahan. Tidak hanya itu semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam segala hal membuat perusahaan harus memperhatikan segala macam yang berpengaruh terhadap usahanya tersebut. Sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab dan target dalam mendapatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan perlu mengetahui bagaimana cara untuk mengelola, mengatur dan juga cara meningkatkan strategi dan daya persaingan agar menjadi lebih baik di mata konsumen. Karena dengan adanya strategi dan persaingan yang baik ini dianggap merupakan suatu strategi yang sangat diperlukan agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Hal ini dikarenakan dengan dilakukannya strategi dan daya saing yang baik dapat memberi kontribusi pada kepuasan konsumen.

Mengingat pentingnya pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan, maka salah satu tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan penjualan yang kontinuitas, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tangguh untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini sangat perlu, mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan, sehingga akan berimplikasi

langsung terhadap persaingan yang semakin ketat. Sejalan dengan hal tersebut di atas, perlu adanya pemecahan terhadap masalah-masalah dalam pemasaran suatu produk, seperti; menentukan, menciptakan, dan mendesain “sesuatu” untuk dijadikan sebuah produk, penentuan harga jual produk, proses pendistribusian, pelayanan ke konsumen serta promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

Strategi Pemasaran (X1) adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana sifat pasar jenis produk dan siklus kehidupan barang. Selain strategi pemasaran dalam dunia bisnis perlu dilihat pentingnya kepuasan konsumen untuk mengetahui dampak nantinya pada berlangsungnya kegiatan bisnis. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar suatu perusahaan berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari pesainnya

Selain faktor strategi pemasaran adapun daya saing. Menurut Sumihardjo (2018:64) Daya Saing (X2) Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul

dalam hal tertentu, baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.

Kepuasan konsumen (Y) adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Fatihudin, (2019:206) Kepuasan konsumen menjadi perhatian khusus bagi kebanyakan perusahaan. Jika pelayanan dan disajikan rendah dari apa yang diinginkan dan diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa begitu pula sebaliknya, jika konsumen merasa pelayanan sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas dan akan kembali membeli layanan produk dari perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen penting sekali dalam pengalaman serta penilaian perusahaan karena kepuasan konsumen tumbuh secara cepat dan berkembang sepanjang waktu. Kepuasan konsumen bisa terus ditingkatkan dengan cara memberikan promosi dan bonus yang seimbang. Kepuasan konsumen datang setelah apa yang konsumen harapkan serta inginkan dapat terpenuhi apalagi melebihi yang mereka inginkan. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut maka akan menambah citra yang baik bagi perusahaan. Karena hal tersebut merupakan bekal yang sangat berharga bagi perusahaan itu sendiri dalam menjalankan bisnis ditengah persaingan yang semakin ketat dan kian sulit.

Kondisi persaingan seperti ini lah yang dirasakan oleh bisnis makanan Ayam Rekoso Lamongan. Persaingan tersebut ditandai dengan semakin banyak berdirinya bisnis serupa di kota Lamongan. Bisnis serupa tersebut seperti pedagang-pedagang yang menjual produk serupa. Dengan kondisi seperti ini membuat strategi pemasaran dan daya saing yang ditawarkan Ayam Rekoso Lamongan pun menjadi

semakin beragam dan juga bervariasi. Hal tersebut menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi Ayam Rekoso Lamongan sebagai bisnis dibidang kuliner atau makanan cepat saji.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN DAYA SAING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM REKOSO LAMONGAN”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, untuk itu penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel Strategi Pemasaran dan Daya Saing berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan?
2. Apakah variabel Strategi Pemasaran dan Daya Saing berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan?
3. Manakah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran dan Daya Saing berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan.

2. Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran dan Daya Saing berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan.
3. Untuk mengetahui Manakah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung, serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang sumber daya manusia. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi penguat teori yang sudah ada dalam hal menerapkan strategi pemasaran dan daya saing dalam bidang sumber daya manusia.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu serta mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat dan untuk bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi bauran pemasaran untuk mengembangkan usaha. Dapat memberi masukan terhadap perusahaan bahwa Strategi Pemasaran dan daya saing dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

### **3. Bagi Pembaca**

Diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan untuk bahan informasi dan masukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya untuk mahasiswa.

### **4. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan agar menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dalam bidang sumber daya manusia.