

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dikatakan baik apabila dapat membantu memenuhi kebutuhan ekonomi orang lain dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan kesempatan kepada mereka dengan adanya bisnis tersebut. Bisnis bersifat dinamis seiring dengan kebutuhan manusia yang bersifat dinamis pula, kebutuhan manusia akan suatu produk yang baru dan berkualitas. Dunia bisnis merupakan peluang yang tidak akan pernah habis dan berakhir untuk menciptakan. Dengan meningkatkan kualitas produk merubah inovasi serta memberikan kelayakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>2</sup> Para pelaku usaha harus terus berkarya menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan menyesuaikan selera konsumen seiring dengan perkembangan jaman yang semakin canggih. Perkembangan teknologi informasi terutama internet merubah cara manusia dalam berkomunikasi. Adanya internet dalam kehidupan memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbagai hal, salah satunya dalam bidang UMKM. Dengan berkembangnya teknologi dapat membantu para pengusaha lebih giat lagi untuk persaingan dalam menciptakan produk yang dapat dijual belikan. Dengan melihat peluang tersebut, para

---

<sup>2</sup> Tulus T.H Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal 207

pengusaha mikro kecil menengah telah menggunakan pengembangan inovasi produk untuk strategi pemasaran. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam melakukan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha berkembang lebih baik serta mampu bersaing.<sup>3</sup>

*Web* dan sosial media dapat memberikan peluang untuk mengembangkan promosi serta target pemasaran. Strategi pemasaran adalah banyak perusahaan terpaksa berusaha menurunkan biaya produksi, salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman. Bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan

---

<sup>3</sup> Ibid.

berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.<sup>4</sup> Target pasar untuk produk ini umumnya pasar bisnis/pasar organisasi dan pasar pemerintah. Untuk mempertahankan serta memperbaiki hubungan dengan pelanggan, pemasar harus mengadakan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) yang tepat. Komunikasi pemasaran untuk *investment products* tidak selalu efektif melalui iklan di surat kabar umum. Akan lebih terarah bila dimasukkan dalam majalah profesi atau diiklankan dalam buku peringatan bila ada events khusus, misalnya bila ada seminar tahunan Persatuan Insinyur Indonesia atau majalah Konstruksi dan sebagainya. *Marketing Director* atau *President Director* harus menyediakan waktu guna menjalin hubungan yang akrab dengan *customer* yang loyal maupun *potential customers* yang baru. Adanya kompetisi yang tajam saat ini, lebih banyak perusahaan terpaksa berusaha menurunkan biaya produksi, memperbaiki kualitas produk dan jasa, mencari kesempatan agar dapat berkembang dan meningkatkan produktivitas. Persaingan usaha dalam dunia bisnis ialah suatu kewajaran yang tidak bisa dihindari. Setiap produsen baik jasa ataupun manufaktur bersaing dengan begitu ketat. Dari pihak manajemen setiap produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen berserta biaya yang rendah. Perusahaan yang biasa bertahan dan berkembang menjadi lebih baik ialah perusahaan yang

---

<sup>4</sup> Tulus T.H Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal 207

dapat stabil dan tetap menjaga kualitas produk dengan penerapan strategi pemasaran dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan dengan sesuai permintaan konsumen.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.<sup>5</sup> Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Adapun penggunaan internet yang semakin banyak penggunanya dapat berfikir secara kreatif dan inovatif yang dapat memunculkan ide pokok dan gagasan yang baru. Selain itu media perantara yang dapat menghubungkan setiap individu danyang lain ialah media sosial sebagai berikut: *youtube*, *Instagram*, *facebook*, *line*, beserta *whatsapp*. dan pada umumnya sosial media digunakan untuk menjalin tali silaturahmi, saudara jauh, dan dapat juga digunakan untuk peluang bisnis. Tidak hanyak media sosial, di Indonesia juga menggunakan jasa layanan

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.

(*platform*) yang dapat memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dan penjualan barang atau jasa secara *online* atau pun *offline*. Ada juga aplikasi belanja online di Indonesia yang sering dipakai oleh pembeli diantaranya ialah *shopee*. Persaingan usaha dalam dunia bisnis ialah suatu kewajaran yang tidak bisa dihindari. Setiap produsen baik jasa atau pun manufaktur bersaing dengan begitu ketat. Dari pihak manajemen setiap produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen beserta biaya yang rendah.<sup>6</sup>

Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh perusahaan. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.

pasar. Dalam pemasaran sangat mementingkan inovasi produk. Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan menjalankannya dalam praktik. Jelasnya, menerapkan ide baru ke dalam praktik sehingga hasilnya lebih baik.

Analisis strategi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, dimana penerapan strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Tujuan dari analisis strategi pemasaran ada bermacam-macam yang pada ujungnya ialah untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk-produk yang telah mereka hasilkan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat di era saat ini, maka apabila strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan sebuah hasil yang akurat, maka peluang peningkatan nilai jual suatu produk akan semakin meningkat. Tentu hal tersebut memberikan hasil yang signifikan dan berdampak positif kepada perusahaan.

Persaingan tidaklah lepas dari dunia bisnis, khususnya dalam usaha sejenis, hal tersebut bertujuan untuk meraih pangsa pasar untuk memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu hubungan yang erat dengan konsumen. Sesuai penjelasan Philip Kotler, pemasaran adalah satu proses social dengan mana individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan atau menukarkan

produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.<sup>7</sup>

Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut harus dapat menguasai pasar dengan memasarkan produk yang telah dihasilkan. Dalam menghadapi persaingan usaha ini perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat, strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Penerapan strategi yang lebih jitu akan mampu untuk membantu menghadapi persaingan *home industry* kerupuk lain diluar. Pengembangan dan penerapan pada strategi pemasaran juga menjadi faktor sangat penting demi kelangsungan pemasaran produk kerupuk ini, dengan penerapan yang maksimal akan mampu bersaing dengan *home industry* kerupuk dipasaran.

Banyaknya pesaing dalam usaha bisnis harus memiliki langkah strategik guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk menghadapi persaingan usaha. Sehingga perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan sistem pelayanan produk maupun jasanya. Salah satu kunci sukses bersaing dalam persaingan ini ialah kemampuan perusahaan dalam meraih loyalitas pelanggan.<sup>8</sup>

Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu

---

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal. 5.

<sup>8</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur, CV. Pustaka Abadi, 2020) hal.

berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Continuous Improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis. Umumnya para pengusaha beranggapan bahwa untuk meningkatkan pasar upaya utama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi besar- besaran.

Kerupuk merupakan makanan yang populer dan banyak disukai di Indonesia mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Kerupuk dapat dijadikan sebagai makan pendamping untuk membangkitkan selera atau sekedar dikonsumsi sebagai makanan ringan (*snack*). Kerupuk yang banyak beredar di pasar secara umum terbuat dari tapioka (pati singkong). Definisi kerupuk yaitu produk makanan kering yang secara umum terbuat dari tapioka dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan berupa protein hewani ataupun nabati dan harus disiapkan dengan cara menggoreng atau dipanggang. Pengembangan kerupuk merupakan proses ekspansi tiba-tiba dari uap air dalam struktur adonan sehingga diperoleh produk yang volumenya mengembang dan porus. Pada proses penggorengan akan terjadi penguapan air yang terikat dalam gel pati akibat peningkatan suhu dan dihasilkan tekanan uap yang mendesak gel pati sehingga terjadi pengembangan dan sekaligus terbentuk rongga - rongga udara pada kerupuk yang telah digoreng.

Perusahaan yang didirikan oleh bapak Sugiri yang terletak di Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung ini merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi sebuah makanan ringan. Perusahaan ini diberi nama “Kerupuk Rejo”. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 dan masih beroperasi sampai saat ini. Bapak Sugiri menjalankan usahanya dengan sangat semangat dan dimulai dari 0 (Nol) hanya dengan jumlah karyawan 6 orang pada awal berdiri. Bapak Sugiri selalau menjaga kualitas produk yang dihasilkan dari pabrik yang dimilikinya. Banyaknya persaingan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama memberikan pengaruh besar bagi perusahaan Kerupuk Rejo yang ditandai dengan menurunnya kepuasan konsumen karena faktor proses produksi dan pemasaran.

Perusahaan Kerupuk Rejo mampu bersaing dengan perusahaan kerupuk lainnya yang sudah ada dan yang baru membuka usahanya dalam usaha sejenis. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran dimana strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pemilik perusahaan Kerupuk Rejo untuk menjalankan suatu operasional usahanya, dan untuk menghadapi persaingan dari usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis. Kelayakan konsumen dan kepuasan konsumen harus diutamakan karena mendongkrak kelancaran produk.

Nuraini dan Harnanik dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang” Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan usaha Bhineka dan faktor-faktor yang mendukung

dan menghambat usaha kecil keripik Bhineka. Hasil penelitian tersebut bahwa bahan baku produk yang digunakan harus dipilih dengan baik namun tidak mengabaikan aspek harga yang banyak ditetapkan oleh pesaing. Jenis kripik yang didistribusikan ini akan menunjukkan kualitas dari distributor kepada konsumen dengan memperhatikan tempat penyaluran. Produk tersebut ditawarkan kepada konsumen dengan melakukan promosi yang masih tradisional sehingga dinilai belum optimal. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut berfokus pada distribusi produk sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran *marketing mix* 7P.<sup>9</sup>

Iston Dwija Utama dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung” tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengeksplorasi kepada para pelaku UMKM di Kota Bandung dalam era digital ini. Hasil dari penelitian tersebut yaitu para penggiat UMKM ini sepakat bahwa kondisi persaingan saat ini sudah semakin ketat sehingga mereka harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang mereka lakukan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan marketing mix bauran pemasaran dan penentuan strategi yang dapat bersaing dan kompetitif, serta memiliki pasar sasaran. Perbedaan dengan penelitian ini tidak menerapkan STP

---

<sup>9</sup> Nuraeni, L., & Harnanik. “Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Kripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang”. *Economic Education Analysis*

(segmentasi, targeting, positioning).<sup>10</sup>

Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar)” Penelitian tersebut menyatakan bahwa tujuan penelitian guna mengidentifikasi secara sistematis adanya pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan niat pembelian ulang atau *repeat order*. Hasil yang diperoleh dari proses analisa menyebutkan bahwa bauran pemasaran terkait dengan persepsi harga maupun saluran distribusi dan daya tarik promosi serta kualitas produk itu sendiri memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan. Linieritas antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk serta persepsi harga ini menciptakan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perbedaannya penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini kualitatif.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi yang di terapkan dalam pemasaran Kerupuk Rejo di desa Tanjungsari kecamatan Boyolangu beserta *strategy marketing*, dan juga faktor

---

<sup>10</sup> Iston Dwijaya Utama, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*, Jurnal Equilibrium, Vol.7, No.1 ,januari 2019

<sup>11</sup> Andy Tejantara dan TjokGde Raka Sukawati, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar), Vol. 7, No. 10, 2018, hal. 33

pendukung dan penghambat dalam pemasaran Kerupuk Rejo. Dengan demikian penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung**”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran pada Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran pada Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Mempertimbangkan luasnya pembahasan mengenai strategi pemasaran pada Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari dalam meningkatkan omset penjualan, maka peneliti memfokuskan terhadap:

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan omset penjualan Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari.
2. Penelitian ini terbatas pada Pabrik Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan masyarakat tentang strategi pemasaran suatu perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan serta mengoptimalkan sistem strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk menguatkan teori tentang strategi pemasaran, pengembangan inovasi produk, perilaku konsumen, dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam pembelian produk kerupuk terhadap kemajuan perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pihak Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan

bagi pelaku bisnis dalam mengetahui kelayakan pada suatu produk kerupuk tersebut.

- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan untuk perbendaharaan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian serta dengan penelam ini dapat bermanfaat sebagai acuan atau refrensi dalam bidang strategi pemasaran perusahaan pangan dan loyalitas konsumen.

#### **F. Penegasan Istilah**

Penegasan konseptual adalah definisi yang diambil dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti. Untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

##### **1. Konseptual**

###### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.<sup>12</sup> Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah

---

<sup>12</sup> Hedrick, David W., Steven E. Henson and John M. Krieg, and Charles S. Wassell, Jr. 2010. The Effects of AACSB Accreditation on Faculty Salaries and Productivity. *Journal of Educational for Business*, Hal. 10

dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.<sup>13</sup>

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler Kepuasan Konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Dalam kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

2. Operasional

Dari penegasan istilah yang telah diuraikan diatas maka penegasan operasional dari judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung” adalah untuk menganalisis seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen serta dampak setelah diterapkan strategi pemasaran tersebut terhadap loyalitas konsumennya.

---

<sup>13</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*”, dalam *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 4, 2018

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

BAB I menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan Batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

BAB II menjelaskan tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoritis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

BAB III menjelaskan tentang pendekatan atau jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitim data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

BAB IV menjelaskan tentang paparan data, temuan penelitian, dan analisis data.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

BAB V menjelaskan tentang klasifikasi antara teori dan temuan penelitian.

### **BAB VI : PENUTUP**

BAB VI menjelaskan tentang kesimpulan akhir dan saran.