

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dikarenakan akan menjadi permasalahan apabila suatu perusahaan yang mempunyai produk yang bagus dan bermutu serta bermanfaat bagi konsumen tetapi perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang kurang tepat. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dalam mekanisme pelaksanaannya ditunjang oleh tenaga pemasar yang handal. Secara umum masyarakat hanya mengetahui pemasaran adalah penjualan atau pengiklanan suatu produk lewat media sosial maupun secara langsung di pasaran. Akan tetapi, sebenarnya pemasaran merupakan perpaduan berbagai aktivitas, seperti riset pasar, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, pelayanan, periklanan, dan faktor –faktor lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, dan diharap dapat membuat konsumen loyal dan terus membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Analisis penerapan bauran pemasaran produk keripik kentang di Nida Food Wonosobo, sebagai industri snack kecil skala rumah tangga yang ingin mengembangkan perusahaannya menjadi perusahaan yang lebih besar. Mengembangkan suatu industri tentunya memerlukan modal yang cukup besar karena diperlukan perbaruan alat-alat produksi dan hal-hal lain untuk memenuhi standard yang telah ditetapkan pemerintah. Dalam memperoleh modal tersebut industri memerlukan tingginya pemasukan yang tentunya didapat dari penjualan produk yang ditawarkan untuk konsumen. Nida Food memproduksi dua macam produk makanan yaitu produk carica dan produk

keripik kentang. Produk carica Nida Food menjadi produk unggulan, karena memang pengembangan produk ini sudah bagus dan memiliki konsumen yang besar, sedangkan produk Keripik kentang menjadi produk kedua. Permasalahan yang dihadapi oleh Nida Food Wonosobo adalah tingkat penjualan keripik kentang yang masih rendah, oleh karena itu untuk pengembangan lebih lanjut diperlukan analisis bauran pemasaran. Analisis bauran pemasaran produk keripik kentang di Nida Food Wonosobo ini belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga diharap dapat diketahui faktor-faktor penyebab kurangnya penjualan terhadap produk ini, dengan dilakukannya analisis ini diharap kedua produk yang ditawarkan Nida Food Wonosobo menjadi dua produk unggulan yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan perusahaan dapat terus berkembang.

Nida Food merupakan sebuah industri berskala kecil yang mengolah hasil pertanian khas Wonosobo dengan manajemen yang masih sederhana. Pengembangan industri Nida Food tentunya memerlukan jumlah konsumen yang besar untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, dengan dilakukannya analisis bauran pemasaran terhadap produk keripik kentang di Nida Food Wonosobo ini diharap dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh penerapan bauran pemasaran produk keripik kentang terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan dengan harapan semakin banyak pelanggan, semakin banyak pula pemasukan perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang.

B. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk keripik kentang Nida Food Wonosobo terhadap faktor-faktor bauran pemasaran (*Marketing mix*).

2. Tujuan khusus

- a. Untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk keripik kentang di Nida Food Wonosobo.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk keripik kentang Nida Food Wonosobo.