

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia seperti halnya Indonesia sejak 2020, mengakibatkan perubahan pola hidup masyarakat dalam berbagai aspek, seperti aspek bisnis. Sebelum terjadi pandemi Covid-19, para pengusaha atau pelaku bisnis melakukan transaksi jual beli dengan konsumen secara langsung. Dimana konsumen dapat melihat produk secara langsung sebelum akhirnya terjadi transaksi jual beli. Namun, sejak adanya Covid-19 hal tersebut sulit untuk dilakukan karena adanya kebijakan pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi penyebaran Covid-19, sehingga membuat konsumen kurang puas karena tidak dapat melihat kondisi produk dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Namun sejak pandemi, para pelaku bisnis memikirkan bagaimana agar produknya bisa dikenal dan dipasarkan pada konsumen serta dapat bertahan dan bersaing pada situasi pandemi.

Kepuasan konsumen bagi pelaku bisnis sangatlah penting, karena kepuasan konsumen menentukan suka atau tidaknya konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Jika konsumen puas atau suka, maka menandakan produk tersebut sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen dan konsumen akan terus menggunakan produk tersebut. Hal tersebut akan membantu perusahaan mendapatkan banyak konsumen tetap dan konsumen baru, sehingga perusahaan

dapat bertahan dan meningkatkan penjualan mereka. Tetapi jika konsumen kurang puas maka konsumen tidak akan tertarik lagi pada produk tersebut dan akan mencari produk lain dari perusahaan lain, sehingga perusahaan akan mengalami penurunan penjualan dan konsumen akan beralih.

Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam terciptanya kepuasan konsumen. Karena jika kualitas produk sesuai dengan harapan dari konsumen dan kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini terjadi karena kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan selalu konsisten bahkan bisa menjadi lebih baik dari kualitas sebelumnya. Sebaliknya, konsumen akan menganggap kualitas suatu produk kurang jika tidak sesuai dengan harapan, kebutuhan konsumen serta menurunnya kualitas produk tersebut. Konsumen akan puas jika kualitas yang didapat sesuai harapan dan konsumen akan kecewa jika kualitas yang didapat tidak sesuai harapan.

Selain kualitas produk, strategi *Digital Marketing* dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi internet dengan tujuan untuk meningkatkan, memperluas pemasaran dan menangani permintaan serta keluhan konsumen. Dimana dalam *digital marketing* menghubungkan konsumen sebagai pengguna internet dan para pelaku usaha sebagai penyedia produk. Konsumen akan merasa puas jika suatu perusahaan cepat dalam merespon permintaan dan keluhan konsumen. *Digital Marketing* dapat digunakan juga untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan dan jarak, serta dapat membuat perusahaan dan produk mudah untuk dijangkau dan dikenali

oleh konsumen, dengan aktif di berbagai berbagai fitur *digital marketing*, seperti media sosial. Dengan adanya *digital marketing*, dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk yang sedang dicari seperti lokasi, harga, bahan-bahan yang digunakan, dan lain sebagainya. Peran *digital marketing* saat ini didukung oleh banyaknya jenis media sosial sebagai salah satu fitur yang terdapat pada *digital marketing*. Berikut adalah beberapa media sosial yang banyak digunakan saat ini antara lain seperti dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Pengguna Media Sosial di Indonesia 2019-2021

| Tahun | Media Sosial | | | | | | | |
|-------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|-------------|---------------------------|---------------|
| | <i>YouTube</i> | <i>Whatsapp</i> | <i>Facebook</i> | <i>Instagram</i> | <i>Twitter</i> | <i>Line</i> | <i>Facebook messenger</i> | <i>Tiktok</i> |
| 2019 | 88% | 83% | 81% | 80% | 52% | 59% | 47% | |
| 2020 | 88% | 84% | 82% | 79% | 56% | 50% | 50% | 25% |
| 2021 | 93.80% | 87.70% | 86.60% | 85.50% | 63.60% | 44.30% | 52.40% | 38.70% |

Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019,2020,2021.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan media sosial yang paling populer digunakan di Indonesia dengan presentasi populasi warga negara Indonesia. Posisi pertama ditempati oleh media sosial *YouTube*, *YouTube* merupakan media sosial berbasis video, dimana kita dapat menemukan informasi dan tontonan yang diinginkan. *YouTube* juga bisa digunakan sebagai media promosi, dalam *YouTube* biasanya dikenal dengan *Review Product*. *Review product* adalah istilah yang digunakan di *YouTube* untuk menggambarkan suatu produk, harga, kualitas, kemasan, toko, dan lain sebagainya oleh pembuat konten. Adanya *Review Product*, akan membantu memberikan informasi seputar produk secara rinci berdasarkan pengalaman dari pembuat konten tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian pada sebuah produk olahan kedelai, yaitu tahu. Sejak pandemi Covid-19, masyarakat dituntut untuk melakukan pola hidup sehat untuk menambah imunitas tubuh. Salah satunya dengan mengkonsumsi makan sehat yang dikenal dengan istilah “4 Sehat 5 Sempurna”. Tahu merupakan makan olahan yang berbahan dasar kedelai. Tahu merupakan asupan protein nabati, karbohidrat, serat, dan lemak yang baik bagi tubuh, salah satunya untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Sistem kekebalan tubuh saat ini sangat diperlukan untuk mencegah tertularnya Covid-19.

Berikut adalah daftar pabrik tahu yang ada di Kawasan Parongpong Bandung Barat:

Tabel 1. 2 Daftar Pabrik Tahu di Parongpong

| No | Nama | Alamat |
|----|-------------------------|--|
| 1 | Pabrik Tahu CHJ | Jln. Artabahana No.6 Rt 08 Rw 01 Desa Cihanjuang, Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat |
| 2 | Pabrik Tahu GM | Kp. Girmulya, Rt 01 Rw 01 Desa Cihanjuang, Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat |
| 3 | Pabrik Tahu Barokah | Jln. Cigugur, Cigugur Girang, Desa Cihanjuang, Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat |
| 4 | Intan Suri Tahu Lembang | Kp. Tutugan RT 02 RW 07, Desa Cihanjuang Rahayu Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat |
| 5 | Pabrik Tahu Hikmah | Jln. Endik Darmadja, Desa Cihanjuang Rahayu Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat |

Sumber : Survey Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, merupakan hasil observasi yang dilakukan penulis, terdapat 5 pabrik tahu yang berada di kawasan Parongpong, Bandung Barat. Kelima pabrik tersebut bersaing menghasilkan tahu dengan kualitas terbaik dan pemasarannya yang baik. Pabrik tahu Girmulya (selanjutnya disebut GM) merupakan salah satu pabrik tahu yang berada di Kawasan Parongpong,

Bandung Barat. Pabrik tahu tersebut didirikan pada tahun 2014 Kp. Girmulya, Rt 01 Rw 01 Desa Cihanjuang, Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan observasi awal, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap Pabrik tahu ini, mengingat Pabrik tahu GM dapat bertahan pada situasi pandemi. Saat ini Pabrik tahu GM memproduksi dua jenis tahu, yakni tahu susu dan tahu kuning. Apabila dilihat dari penjualan usaha Pabrik Tahu GM mengalami pendapatan penjualan yang berfluktuasi tapi masih menunjukkan peningkatan walaupun penjualan perusahaan tidak sesuai target penjualannya, dimana target penjualan perusahaan untuk produk tahu susu sebesar 4.500 tampir dan tahu kuning 300 tampir.

Pabrik Tahu GM terkenal karena memiliki tahu dengan kualitas baik, sehingga banyak konsumen yang membeli produk tersebut dan melakukan pembelian terus karena konsumen puas akan kualitas produk yang ditawarkan, bahkan banyak konsumen yang pernah membeli produk tersebut merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Tapi dibalik itu semua banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas produk yang dimiliki pabrik tahu GM setelah pandemi, dimana pabrik tahu gm mengalami kesulitan dalam mempertahankan kualitas produknya. Seperti tidak sesuai dengan harapan konsumen, baik konsumen lama atau konsumen baru. Seperti yang kita ketahui bahan dasar tahu adalah kedelai, jika kedelai yang dipakai berkualitas baik maka kualitas tahu pun akan baik. Selain bahan dasar, teknik pengolahan tahu pula memberi pengaruh pula pada kualitas, kesalahan teknik berpengaruh pada

tekstur tahu. Adapun rincian data penjualan dari Pabrik Tahu GM ini adalah sebagai tabel berikut :

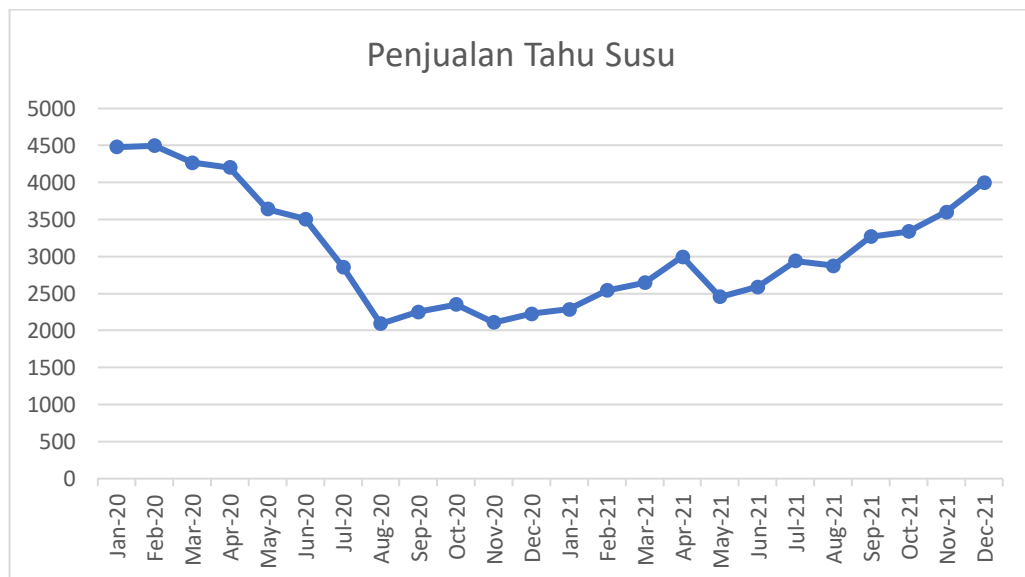
Tabel 1.3 Data Penjualan Pabrik Tahu Girmulya Periode Januari 2020 – Desember 2021

| Bulan | Produk | |
|--------|--|---|
| | Tahu Susu (dalam satuan tampir) /Bulan | Tahu Kuning (dalam satuan tampir)/Bulan |
| Jan-20 | 4.478 | 287 |
| Feb-20 | 4.496 | 243 |
| Mar-20 | 4.268 | 230 |
| Apr-20 | 4.203 | 253 |
| May-20 | 3.643 | 247 |
| Jun-20 | 3.507 | 258 |
| Jul-20 | 2.859 | 176 |
| Aug-20 | 2.091 | 166 |
| Sep-20 | 2.251 | 191 |
| Oct-20 | 2.354 | 200 |
| Nov-20 | 2.112 | 142 |
| Dec-20 | 2.228 | 173 |
| Jan-21 | 2.286 | 196 |
| Feb-21 | 2.543 | 201 |
| Mar-21 | 2.648 | 166 |
| Apr-21 | 2.996 | 160 |
| May-21 | 2.457 | 176 |
| Jun-21 | 2.590 | 178 |
| Jul-21 | 2.941 | 143 |
| Aug-21 | 2.876 | 178 |
| Sep-21 | 3.269 | 193 |
| Oct-21 | 3.337 | 215 |
| Nov-21 | 3.603 | 186 |
| Dec-21 | 3.998 | 128 |

Sumber : Data Penjualan Pabrik tahu Girmulya

Berdasarkan tabel 1.3 atas, Pabrik Tahu GM menunjukkan hasil penjualan produk tahu yang berfluktuasi, dimana setiap bulan mengalami

kenaikan dan penurunan penjualan dihitung dari bulan Januari 2020 - Desember 2021. Dalam tabel tersebut dijelaskan penjualan produk pabrik tahu GM selama satu bulan dalam satuan tampir. Tampir adalah tempat penyimpanan tahu sebelum tahu tersebut dibungkus menggunakan plastik khusus dan cup mika. Konsumen dapat membeli produk secara langsung menggunakan tampir atau menggunakan plastik khusus untuk tahu kuning dan cup mika untuk tahu susu.

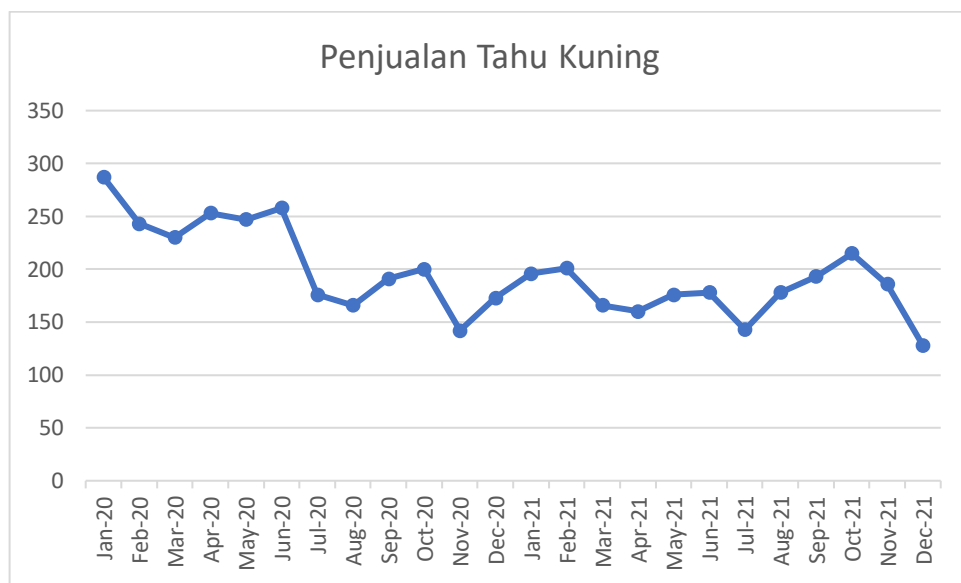


Sumber : data olah

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Tahu Susu Pabrik Tahu Girmulya

Grafik 1.1 diatas menunjukkan grafik penjualan produk tahu susu Pabrik Tahu Girmulya. Tahu susu merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen. Sebelum adanya pandemi Covid-19 yakni sebelum bulan Maret 2020 penjualan tahu susu selalu sesuai target penjualan yakni sebesar 4.500

tampir per bulan, walaupun dalam bulan Januari dan Februari mengalami penurunan tetapi masih mendekati target penjualan. Setelah adanya pandemi Covid-19 pada bulan Maret, penjualan tahu susu mengalami penurunan yang signifikan, dimana penjualan turun dari target penjualan.



Sumber : data olah

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Produk Tahu Kuning Pabrik Tahu Girimulya

Grafik 1.2 diatas menunjukkan grafik penjualan produk tahu kuning Pabrik Tahu Girimulya. seperti halnya tahu susu, tahu kuning pula menunjukkan naik turunnya penjualan dan tidak tercapainya target penjualan yakni dengan target 300 tampir per bulannya.

Hal tersebut diperkuat oleh pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yakni konsumen Pabrik Tahu GM dengan membagikan kuesioner mengenai

kualitas produk, *digital marketing*, dan kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil pra survei:

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pra Survei Kualitas Produk

| Pernyataan | Presentase | |
|---|------------|--------------|
| | Setuju | Tidak Setuju |
| Produk Pabrik Tahu GM selalu menjaga konsistensi rasa | 47% | 53% |
| Produk Pabrik Tahu GM dapat bertahan selama 2 hari dalam kulkas | 43% | 54% |

Sumber : Hasil Pra Survei

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, menunjukan hasil pra survey terhadap 30 konsumen Pabrik Tahu GM, terdapat ketidak setujuan sebesar 53% pada pernyataan produk Pabrik Tahu GM selalu menjaga konsistensi rasa dan 54% pada pernyataan Produk Pabrik Tahu GM dapat bertahan selama 2 hari dalam kulkas . Maka Pabrik Tahu GM harus memperhatikan kualitas bahan baku serta teknik pembuatan tahu.

Pabrik Tahu GM pula tidak hanya memasarkan produk di tempat, tetapi Pabrik Tahu GM juga mulai memasarkan dan mempromosikan produknya di masa pandemi secara *online* yakni menggunakan strategi *digital marketing* dengan menggunakan salah satu media sosial yaitu *Whatsapp*. Dimana dalam *Whatsapp* konsumen dapat memperoleh informasi seputar produk, promosi, dan dapat melakukan pemesanan, tetapi hal tersebut tidak sebanding dengan harapan konsumen, terlihat pada hasil survey berikut:

Tabel 1.5 Hasil Kuesioner Pra Survei *Digital Marketing*

| Pernyataan | Presentase | |
|---|------------|--------------|
| | Setuju | Tidak Setuju |
| Informasi yang disampaikan Pabrik Tahu GM kepada konsumen sangat rinci | 33% | 67% |
| Pabrik Tahu GM sangat cepat merespon permintaan maupun keluhan konsumen | 37% | 63% |

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, menunjukan pra survey terhadap 30 konsumen Pabrik Tahu GM, terdapat ketidak setujuan sebesar 67% pada pernyataan informasi yang disampaikan Pabrik Tahu GM kepada konsumen sangat rinci dan 63 % tidak setuju pada kecepatan dalam merespon keluhan dan permintaan konsumen. Dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*, Pabrik Tahu GM masih dijumpai kendala seperti penggunaan dan pengelolaan sosial media yang kurang efektif dan efisien yang nantinya akan berakibat pada kepuasan konsumen. Diharapkan Pabrik tahu GM dapat lebih optimal dalam menggunakan *digital marketing*.

Tabel 1.6 Hasil Kuesioner Pra Survei Kepuasan Pelanggan

| Pernyataan | Presentase | |
|--|------------|--------------|
| | Setuju | Tidak Setuju |
| Kualitas dan pelayanan yang diberikan Pabrik Tahu GM sangat baik | 40% | 60% |
| Saya akan melakukan pembelian produk Kembali | 56% | 43% |

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, menunjukan hasil pra survey terhadap 30 konsumen Pabrik Tahu GM, terdapat ketidak setujuan sebesar 60% pada

pernyataan kualitas dan pelayanan yang diberikan pabrik tahu GM dan 43% pada pernyataan akan melakukan pembelian produk kembali. Maka Pabrik Tahu GM harus memperhatikan kualitas dan pelayanan serta mempertahankan keunggulan yang disukai konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu mengenai masalah serupa, yakni :

1. Aryo Utomo Nugroho (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's AEON Mall Jakarta. Dengan hasil menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Achmad Fadjr (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Plaza Marzano Pondok Indah Mall 2. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
3. Siti Khoziyah dan Evawani Elysa (2021) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dengan tingkat kategori baik, hal ini membuktikan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada online shop tersebut.

4. Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi (2021) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Berdasarkan hasil perhitungan, *digital marketing*, kualitas produk, dan emosional menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Langgeng Sri Handayani, & Rahmat Hidayat (2022) Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketiga variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil pra survey awal, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya konsumen melihat kualitas produk seperti rasa dan ketahanan produk tersebut, serta penggunaan *digital marketing* yang baik diharapkan dapat mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru dengan merespon permintaan dan keluhan secara cepat. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, maka penulis tertarik untuk Menyusun penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Pabrik Tahu Girimulya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Uraian latar belakang yang telah disajikan diatas mengantar penulis dalam mengidentifikasi masalah. Adapun, identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Tidak tercapainya target penjualan
2. Terjadinya fluktuasi penjualan
3. Pabrik Tahu GM mengalami kesulitan dalam mempertahankan kualitas produknya.
4. Bahan baku dan teknik yang tidak sesuai standar, sehingga mengakibatkan perubahan kualitas
5. Penggunaan dan pemanfaatan *digital marketing* di Pabrik Tahu GM kurang optimal
6. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap Pabrik Tahu GM

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus, maka penelitian dibatasi dengan variabel sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel kualitas produk, *digital marketing*, dan kepuasan konsumen pada pabrik tahu Girimulya.
2. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah kualitas produk, *digital marketing*.
3. Variable terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, *digital marketing*, dan kepuasan konsumen di Pabrik Tahu GM
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di pabrik tahu GM
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di pabrik tahu GM
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di Pabrik Tahu GM

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di Pabrik tahu Girimulya, yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi. Karena skripsi merupakan salah satu syarat kelulusan dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas produk, *digital marketing*, dan kepuasan konsumen di Pabrik Tahu GM
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di pabrik tahu GM

3. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di pabrik tahu GM
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di Pabrik Tahu GM

1.6 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang membutuhkan, diantaranya sebagai berikut :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengembangan ilmu dan menambah wawasan dalam bidang manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran (*Marketing*), dan juga memperluas pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Sebagai salah satu referensi atau sumber serta bahan kajian untuk penelitian selanjutnya sehubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen. Serta dapat melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

