

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Kondisi persaingan yang ketat mencondong konsumen untuk bersikap lebih cermat dan selektif dalam menentukan merek yang akan dibeli. Strategi *positioning* yang tepat akan menstimulasi konsumen untuk memilih makanan yang ditawarkan berdasarkan keunggulan dan keunikan makanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Riset pemasaran merupakan bidang analisis data penelitian yang bertujuan untuk mendukung keputusan yang harus dibuat dalam rangka memasarkan produk. Pertanyaan-pertanyaan yang perlu ditanyakan oleh para peneliti berhubungan dengan produk adalah: siapa pelanggan saya?, siapa lagi yang dapat menjadi pelanggan saya?, siapa pelanggan para pesaing saya?, posisi produk saya terhadap para pesaing ada dimana?, mengapa posisi produk saya demikian?, bagaimana *re-positioning* produk saya yang sudah ada?, perlukah saya membuat produk baru?, dan konsumen seperti apa yang perlu dibidik bagi produk saya?, Melalui pertanyaan-pertanyaan seperti ini seorang peneliti maupun para pembuat keputusan dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai keadaan produknya di pasar (Kuhfeld, 1992).

Para peneliti dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas dengan menggunakan analisis data yang standar, seperti menggunakan statistik deskriptif dan menggunakan *crosstabs*, serta menggunakan metode penelitian pemasaran yang bersifat khusus *multidimensional scaling* (MDS).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dari pernyataan perasaan seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Menurut penelitian sebelumnya, 4 % dari pelanggan suatu produk memiliki masalah terhadap produk yang mereka gunakan. 9 dari 20 pelanggan yang bermasalah akan mengadukan masalah mereka dan hanya 2 dari 4 pelanggan akan menyatakan kepuasan mereka (Muns, 2006).

Pengukuran terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menarik perhatian hampir 4 dekade ini. Dari penelitian yang dilakukan oleh International Directory menunjukkan bahwa komponen faktor dari proses layanan dapat meningkatkan kualitas keseluruhan dari proses. Penyedia layanan mampu untuk mengerti dan merespon kebutuhan pelanggan yang telah diidentifikasi sebagai kontribusi utama untuk kualitas yang baik (Blanchard and Galloway, 1994).

Rumah Makan Bebek Songkem yang terdapat di Bangkalan begitu terkenal sehingga tidak hanya warga Bangkalan saja konsumennya melainkan dari luar Bangkalan bahkan sampai luar pulau Madura. Dengan keadaan yang seperti itu menandakan bahwa konsumen Rumah Makan Bebek Songkem mengambil keputusan untuk datang dan makan di Rumah Makan Bebek Songkem bukan karena orang Madura saja melainkan karena adanya strategi pemasaran yang belum sepenuhnya diketahui oleh pihak Rumah Makan Bebek Songkem.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, bahwa perkembangan layanan Bidang Usaha Bebek Songkem semakin cepat dan produk yang berinovasi akan mempengaruhi perilaku dari pelanggan itu sendiri, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana mengetahui segmentasi pasar makanan bebek songkem.
2. Bagaimana *positioning* bebek songkem, yang dicerminkan oleh persepsi dan preferensi responden terhadap pesaing responden.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis *positioning* Bebek Songkem dari sisi atribut dan non-atribut pada peta persepsi terhadap konsumen.
2. Mengeksplorasi beberapa metode statistik multivariat yang dapat digunakan untuk mendukung analisis data *multidimensional scaling* untuk *positioning*.

I.4 MANFAAT PENELITIAN.

1. Hasil yang diperoleh dapat digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran Bebek Songkem dalam jangka panjang.
2. Memberi masukan bagi produsen bebek songkem dalam menentukan keputusan untuk mengambil strategi *segmenting*, *targetting*, *positionig*, atau repositioning produk mereka dalam rangka melakukan persaingan.

1.5 BATASAN MASALAH

1. Responden pada penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Bebek Songkem yang berada di kota Bangkalan dengan pertimbangan jumlah konsumennya banyak.