

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen.

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi membuahkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasarau harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang

dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya produk koran yang beredar di Surakarta.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001: 19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Perusahaan memerlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui loyalitasnya terhadap suatu produk. Hal ini agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan.

Sejalan dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan, kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini

dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Swastha, 1999: 43).

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Salah satu strategi tersebut adalah strategi penentuan harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya (Kotler, 1999: 132). Tahap pengenalan memberikan tantangan yang paling besar. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga, apakah pada strategi harga premium, strategi nilai baik, strategi harga tinggi ataukah strategi ekonomi. Pertanyaan mendasar tentang loyalitas merek adalah, apakah merek cukup kuat untuk membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli?

Beberapa penelitian terdahulu seperti Dick dan Basu (2000) dan Indriyani (2004) menyimpulkan bahwa jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional bukan teoritis. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya atau dengan kata lain loyal terhadap merek tertentu. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah

kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Selain melalui kualitas, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

Ariastuti dan Made Antara (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek teh botol sosro di kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciri-ciri keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan.

Wahyuningsih (2007) meneliti tentang tingkat loyalitas mahasiswa atas jasa pendidikan di perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas tertinggi mahasiswa berada dalam kategori cukup loyal. Sikap loyalitas tertinggi adalah pada indikator *repeat* yaitu keinginan untuk studi lanjut, aktif dalam kuliah, bangga sebagai alumni serta berkomunikasi meskipun sudah lulus.

Sebenarnya bagi PT. Aksara Solopos sudah mempunyai segmentasi pasar yang jelas yaitu masyarakat wilayah Surakarta dan sekitarnya, karena pada dasarnya tiap daerah mempunyai produk daerah yang akan mendominasi tingkat minat baca masyarakat setempat terhadap koran yang akan menjadi pilihannya. Walaupun demikian, untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan terhadap koran SOLOPOS, PT. Aksara Solopos harus menentukan langkah untuk menghadapi pesaing yang semakin meningkat misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan pada surat kabar, karena kualitas produk dan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada koran SOLOPOS.

Kotler dan Amstrong (2001: 167) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

1. Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.
6. Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Perubahan lingkungan persaingan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, pendapatan masyarakat secara berlahan-lahan bertambah,

perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, pengaruh hubungan sosial yang semakin luas adalah beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Perusahaan-perusahaan bermunculan membuat persaingan produk semakin meningkat tajam. Perusahaan-perusahaan tersebut dengan berbagai jalan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru dan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan-perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan.

Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi akan merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk yang telah diberikan. Setelah melakukan perbandingan hasil pelayanan kustomer yang dirasakan dengan harapan akan memberi efek terhadap loyalitas konsumen sehingga timbul niat untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang dan mau memberikan rekomendasi yang positif pada orang lain. Artinya loyalitas sangat berkaitan dengan nilai/kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga ada kepuasan. Ciptono (2001:126) mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan.

Konteks sekarang ini yaitu di tengah gencarnya persaingan surat kabar khususnya di Jawa Tengah, harian umum SOLOPOS yang merupakan surat kabar daerah yang terbit di kota Surakarta harus terus menjaga posisinya

dengan para pesaingnya. Persaingan antar surat kabar terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik koran nasional maupun koran lokal.

Banyaknya surat kabar lokal yang beredar dan terbit di Surakarta ikut meramaikan persaingan yang telah ada di Surakarta. Persaingan yang ada mendorong konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi surat kabar sehingga tiap surat kabar dituntut dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pesaing utama surat kabar SOLOPOS ialah surat kabar Jawa Pos diikuti KOMPAS, SIJARA MERDEKA, dan surat kabar lokal lainnya.

Awalnya, persiapan penerbitan Koran terbesar di eks-Karesidenan Surakarta ini mulai intensif sejak SIUPP turun tanggal 12 Agustus 1997. Berdasarkan SIUPP disebutkan harian umum SOLOPOS terbit 7 kali dalam seminggu. Berbeda dengan koran-koran daerah lain yang umumnya mengklaim diri sebagai koran nasional yang terbit di daerah, SOLOPOS justru menempatkan diri sebagai koran daerah. Pasalnya, koran yang diterbitkan PT. Aksara SOLOPOS ini ingin besar di daerah bersama dinamika masyarakat Surakarta yang bakal menjadi kota internasional.

Bagi perusahaan surat kabar saat ini memahami perilaku konsumen dan tingkat loyalita konsumen sangat penting, karena persaingan surat kabar saat ini semakin ketat. Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengulas lebih dalam mengenai "TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA SURAT KABAR SOLOPOS DI WILAYAH SURAKARTA)."

B. Perumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap surat kabar SOLOPOS?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap surat kabar SOLOPOS.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran, (mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan) bagi PT. AKSARA SOLOPOS.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh peneliti selama kegiatan perkuliahan dan peneliti dapat memahami suatu permasalahan yang muncul, khususnya dibidang yang berkaitan dengan laporan yang dibuat. Dan manfaat penelitian ini lebih lanjut dapat digunakan sebagai wacana sekaligus menjadi acuan dalam melakukan penelitian mengenai permasalahan yang serupa.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan dorongan kepada para peneliti lainnya didalam mengadakan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang loyalitas konsumen.

E. Sistmatika Penelitian

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, bagian awal terdiri atas halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan fakultas, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstraksi.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan mengemukakan teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi: pemasaran dan konsep pemasaran, perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, loyalitas merek, dan teori-teori lain yang mendukung serta tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi kerangka pemikiran, jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling, jenis data, definisi operasional

variabel dan pengukurannya, serta teknik pengumpulan data serta teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yaitu sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, lokasi perusahaan, proses produksi, pemasaran, juga berisikan tentang analisa data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran