

BAB I

PENDAHULUAN

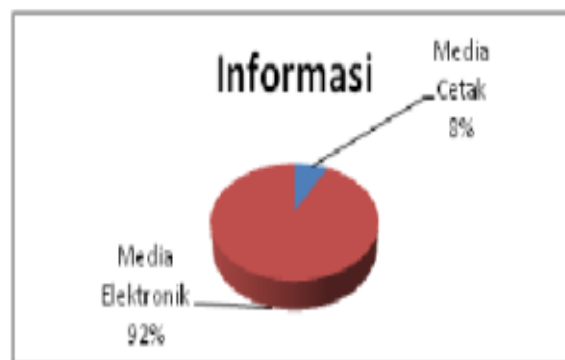
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu produk yang kualitas produk dan harganya bersaing adalah surat kabar atau media cetak. Kondisi persaingan surat kabar tersebut, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Informasi sangatlah dibutuhkan bagi kalangan manapun. Adapun media yang disediakan untuk mendapat informasi yaitu media elektronik berupa TV, radio, dan internet. Selain itu media cetak berupa koran, majalah, dsb. Walaupun memiliki fungsi yang sama yaitu menyajikan informasi, namun kedua jenis media tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang dapat meningkatkan minat dari para pengguna informasi untuk memilih mana yang lebih baik antara media cetak dan media elektronik.

Perubahan zaman dan semakin meningkatnya teknologi menyebabkan berbagai kalangan memilih segala sesuatu secara praktis. Inilah yang terjadi pada saat sekarang terutama remaja. Dalam pengambilan informasi yang dibutuhkan, para remaja saat ini sangat enggan untuk membaca dalam bentuk kertas seperti koran dan majalah. Mereka cenderung hanya ingin mengakses apapun yang mereka inginkan melalui media elektronik. Hal ini menyebabkan media cetak secara perlahan mulai diabaikan di kalangan remaja. Berikut hasil survey antara penggunaan media cetak dan media elektronik :



Grafik 1.1

Hasil Survey Antara Penggunaan Media Cetak Dan Media Elektronik

Survey ini dilakukan terhadap 13 mahasiswa dan mahasiswi usia 19 sampai dengan 21 tahun. Dapat dilihat bahwa media elektronik sangat mendominasi minat para remaja khususnya mahasiswa dalam pencarian informasi yang mereka butuhkan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan para remaja menggunakan media elektronik karena praktis dan menarik.

Belum lagi dengan perkembangan jaman yang semakin maju. Dengan adanya Jejaring sosial yang merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media

broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Untuk mengakses informasi misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses informasi mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Banyak perusahaan yang bergerak di industri media karena besarnya potensi pasar media. Merujuk pada data survei Media Partners Asia, industri media di Indonesia merupakan salah satu industri yang tumbuh dengan cepat di kawasan Asia Pasifik. Pada 2010, Indonesia mengalami pertumbuhan pendapatan iklan bersih tertinggi di Asia, meningkat sebesar 19,5%. Di masa depan, pasar ini diperkirakan akan meningkat dengan rata-rata sebesar 111,8% per tahun pada periode 2010–2015, tertinggi di Asia. (Smb:MPA,2010).

Menurut Media Partner Asia (MPA), pasar iklan Indonesia tumbuh sebesar 14,2% pada 2012. Pertumbuhan jangkauan media penting, termasuk media televisi nasional dan media *on-line* yang tumbuh diperkirakan meningkat dengan pesat. Pada 2012, Media Cetak khususnya Surat Kabar mendapat porsi sebesar 12% untuk belanja iklan bersih. Pertumbuhan pendapatan bersih iklan di Indonesia nilai nominalnya mengalami peningkatan namun secara prosentase mengalami penurunan, berikut adalah:

Tabel 1.1
Pendapatan Iklan Bersih Indonesia

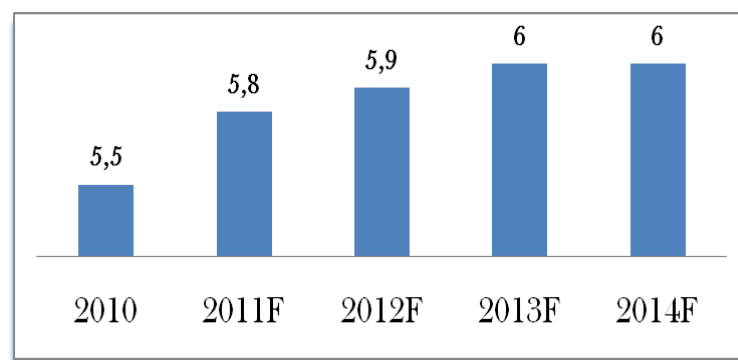
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FTA	(million US\$)	834.8	1,004.30	1160	1310.8	1458.9	1593.1	1720.5
% Years/Years	%	7.00	0.20	15.50	13.00	11.30	9.20	8.00
Pay TV	(million US\$)	21	26	31.3	39.7	46.9	53.6	60
% Years/Years	%	23.50	23.80	19.20	29.00	17.50	14.90	11.10
Newspaper	(million US\$)	291	335	376.2	421	463.1	495.5	525.2
% Years/Years	%	8.60	15.10	12.20	12.00	10.00	6.90	6.10
Magazine	(million US\$)	40	46	50.8	56.9	62.6	68	73.6
% Years/Years	%	7.9	15	10.9	11.8	10.5	7.9	8.8
On-Line	(million US\$)	18.5	29.7	52	78.2	102.1	123.4	142.5
% Years/Years	%	14.1	57.9	73.3	50	30.8	20.6	16.3
Outdoor	(million US\$)	26.6	33	38	45	50	54	57.8
% Years/Years	%	2.30	22.20	15.20	18.40	11.10	8.00	7.40
Radio	(million US\$)	21.4	24	27	30	33	36	39.1
% Years/Years	%	8.20	14.30	12.50	11.10	10.00	9.10	8.30
Total	(million US\$)	1253.3	1,498.0	1,735.3	1,981.6	2,216.6	2,423.6	2,618.7
% Years/Years	%	7.7	19.50	15.8	14.2	11.8	9.3	8.1

(Smb:MPA,2010)

Menurut Media Partner Asia (MPA), Iklan bersih pada media cetak, termasuk surat kabar dan majalah akan tumbuh sebesar CAGR (*Compounded*

Average Growth Rate) 9,5% dalam lima tahun ke depan dan meraih AS\$599 juta pada 2015, dengan komposisi surat kabar sebesar AS\$525 juta dan majalah sebesar AS\$74 juta. Hal ini terlepas dari penurunan jangkauan dan pembaca pada surat kabar dan majalah akibat peningkatan harga bahan bakar dalam lima tahun terakhir.

Menurut data MPA peredaran koran pada akhir 2010, Indonesia memiliki lebih-kurang 600 surat kabar yang terdiri dari 250 harian dan 350 non-harian, dengan tiras Sirkulasi 5,5 juta surat kabar harian, termasuk 3,2 juta sirkulasi surat kabar nasional dan 2,3 juta sirkulasi surat kabar regional dan daerah. Seperti yang diestimasikan oleh Media Partners Asia, tabel berikut ini menggambarkan tren dan pertumbuhan sirkulasi Koran di Indonesia dari tahun 2010-2014.



(Smbr:MPA,2010)

Grafik 1.2
Sirkulasi Koran di Indonesia 2010 – 2014 F (dalam Millions)

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang telah eksis dari tahun 1966 ini berbagai macam, salah satunya adalah Koran Harian Pikiran Rakyat. Pergerakan dan pasar

dari Pikiran Rakyat meliputi wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Harian lokal terbatas pada wilayah daerahnya, namun biasanya mempunyai kesadaran *branding* yang cukup kuat di pikiran masyarakat. Dengan adanya kekuatan merek yang kuat masyarakat saat ini dapat mengetahui dan mengenali suatu merek Koran dengan mudah. Berikut adalah jenis-jenis surat kabar yang beredar di Indonesia yang telah disusun berdasarkan peringkat jumlah pembaca terbanyak.

Tabel 1.2
Peringkat Surat Kabar Secara Nasional

No.	Media	Pembaca	Kota	Segmentasi
1.	Pos kota	20, 56%	Jakarta	Kota & Kriminal
2.	Kompas	17,89%	Nasional	Umum
3.	Jawa Pos	11,54%	Jawa Timur	Umum
4.	Lampu Merah	11,23%	Jakarta	Kota & Kriminal
5.	Media Indonesia	5,42%	Jakarta	Umum
6.	Berita Kota	4,86%	Jakarta	Kota
7.	Pikiran Rakyat	4,52%	Bandung	Umum
8.	Kedaulatan Rakyat	4,19%	Yogyakarta	Umum
9.	Pos Metro	3,41%	Jakarta	Kota & Kriminal
10.	Republika	3,13%	Jakarta	Umum
11.	Suara Merdeka	3,03%	Jawa Tengah	Umum
12.	Memorandum	2,99%	Jawa Timur	Kota & Kriminal
13.	Palembang Post	2,49%	Palembang	Kota & Kriminal
14.	Radar Bogor	2,39%	Bogor	Kota
15.	Pos Metro Medan	2,28%	Medan	Kota& Kriminal

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Pikiran Rakyat menempati posisi ke-7 dalam peringkat surat kabar dengan jumlah pembaca terbanyak secara nasional.

Terlihat juga bahwa hanya Pikiran Rakyat lah yang satu-satunya koran harian Jawa Barat yang masuk di dalam nominasi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa sebagian surat kabar yang telah melekat pada masyarakat Jawa Barat dan menguasai pasar di Jawa Barat, media ini tetap dapat menjaga konsistensi dan integritas dalam melayani informasi yang selalu *up to date*.

PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media cetak. Harian umum (HU). Pikiran Rakyat merupakan salah satu media cetak yang terbit di kota Bandung Jawa Barat. HU Pikiran Rakyat bisa tetap eksis dan masih tetap mempertahankan prestasinya sebagai koran besar dan dianggap paling berpengaruh di Jawa Barat. Berbagai upaya terus dilakukan pengelolanya agar tetap bisa melayani masyarakat dengan isi sajian yang selalu dekat dengan masyarakat Bandung dan Jawa Barat. Hal ini tercermin dalam positioningnya yaitu sebagai "Bacaan Utama Warga Jawa Barat". Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap bacaan khusus, maka HU Pikiran Rakyat secara periodik mengeluarkan berbagai suplemen seperti Selisik, Teropong, Gelora, Kampus, Belia, Otokir, dan PR Kecil. Selain itu untuk bisa memuat informasi yang banyak, maka HU Pikiran Rakyat menambah halaman serta menempatkan iklan seserasi mungkin, Bentuk iklan akan dipadukan dengan informasi yang padat itu maka pembaca mendapat tambahan wawasan sebagai pengambil keputusan. (Sumber: Bagian Pengembangan Bisnis, Pikiran Rakyat, 2014).

Banyaknya koran harian yang beredar di Jawa Barat membuat persaingan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Dari Tabel 1.3 dapat terlihat banyaknya Koran Harian yang beredar di Jawa Barat.

Tabel 1.3
Koran Harian yang ada di Kota Bandung

Kompas	Media Indonesia	Galamedia
Tribun Jabar	Jakarta Pos	Seputar Indonesia
Radar Bandung	Bisnis Indonesia	Koran Tempo
Pikiran Rakyat	Inilah Koran	Bandung Ekspres
Kontan	Republika	Merdeka
Top Skor	Inilah Koran	Koran Tempo
Rakyat Merdeka	Lampu Hijau	Warta Kota
Koran Jakarta	Hu. Kontan	Harian Merdeka
Suara Pembaharuan	Bisnis Indonesia	The Jakarta Post
Pos Kota	Kabar Priangan	Sumedang Ekspres

Sumber : Agen, 2015

Sejauh ini Pikiran Rakyat masih menempati posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di bidang surat kabar di Kota Bandung dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjualan tertinggi setiap harinya di setiap agen penjual Koran Harian. Untuk mendukung pernyataan tersebut, didapat data penjalanan Koran Harian dari salah satu agen eceran yang cukup besar di Kota Bandung.

Tabel 1.4
Proporsi Koran Harian yang Terjual

Jenis Surat Kabar	Rata-rata Penjualan per hari	
	Hari Biasa	Hari Sabtu dan Minggu
Pikiran Rakyat	5000	7000
Kompas	2500	3500
Tribun	2200	2700

Sumber : Agen Koran Mira Sari Cikapundung, 2015

Tabel 1.4 dapat terlihat banyaknya tiras dan distribusi koran Pikiran Rakyat, dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 1.5
Tiras Dan Distribusi Koran Pikiran Rakyat
Tahun 2013 - 2015

Kota/Provinsi	2013	2014	2015
- Kota Bandung	87.000	85.500	81.380
- Kab. Bandung	13.400	13.000	13.300
- Kab. Bandung Barat	4.000	4.000	4.300
- Kota Cimahi	4.000	4.000	4.500
- Kab. Sumedang	5.500	5.400	5.400
- Kab. Garut	6.600	6.300	6.100
- Kota/Kab. Tasikmalaya	9.300	9.350	9.350
- Kab. Ciamis	3.700	3.700	3.700
- Banjar	2.370	2.150	2.150
- Kota/Kab. Cirebon	8.500	8.550	8.200
- Kab. Indramayu	2.580	2.500	2.500
- Kab. Kuningan	2.600	2.400	2.400
- Kab. Majalengka	2.550	2.300	2.300
- Kab. Subang	5.670	5.400	5.200
- Kab. Purwakarta	2.850	3.350	3.350
- Kab. Karawang	2.650	2.400	2.400
- Kota/Kab. Bogor	4.500	4.500	4.450
- Kota/Kab. Bekasi	2.600	2.400	2.350
- Kab. Cianjur	5.350	5.200	5.100
- Kota/Kab. Sukabumi	7.000	7.000	6.800
-DKI Jakarta	7100	7000	6500
-Banten	5000	4800	4200
-Jawa Tengah	500	500	500
-Yogyakarta	400	400	400

Sumber : Bagian pengembangan PT. Pikiran Rakyat Bandung 2015
(wawancara)

Dari tabel 1.5 di atas dapat terlihat penjualan koran Harian Pikiran Rakyat, dari tahun ketahun mengalami penurunan, meskipun tidak terlalu besar tiap tahun nya. Dan juga terlihat Kota Bandung memiliki porsi terbesar dalam penjualan koran harian Pikiran Rakyat. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan surat kabar di Jawa Barat pada umumnya dan kota Bandung pada khususnya semakin ketat. Selama ini, persaingan Harian Umum Pikiran Rakyat lebih tertuju kebeberapa daerah Jawa Barat dengan terbitnya beberapa Koran lokal Group Jawa Pos dan

Kompas. Namun belakangan ini ancaman tersebut bukan hanya di daerah TK II Jawa Barat, tapi sudah mengarah pada jantung pasar yang betul-betul jadi nyawanya Pikiran Rakyat yakni, Kota Bandung dengan terbitnya Tribun Jabar. (Sumber: Bagian Pengembangan Bisnis, Pikiran Rakyat, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara kepada pembaca HU. Pikiran Rakyat diperoleh data keluhan para pembaca HU. Pikiran Rakyat Bandung Pikiran Rakyat, antara lain HU. Pikiran Rakyat memiliki rubrik berita olahraga yang kurang lengkap, pengiriman Koran sering terlambat, kualitas cetak yang kurang baik terlihat dari warna yang gelap dan tulisan menjadi tidak tajam sehingga sulit dibaca, dan desain layout Koran yang kurang menarik.

Selanjutnya untuk mengetahui produk dan harga HU. Pikiran Rakyat Bandung, maka dilakukan survei pendahuluan kepada 10 orang pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.6
Produk HU. Pikiran Rakyat Bandung

No	Pernyataan Produk	Mean	%	Kriteria
1	Keanekaragaman jenis berita	3.4	68.00	Baik
2	Keakuratan berita	3.2	64.00	Cukup
3	Keaktualan berita	3.5	70.00	Baik
4	Kejelasan berita yang bersifat informative	3.5	70.00	Baik
5	Penggunaan gaya bahasa yang baik dan mudah dimengerti	3.1	62.00	Cukup
	Harga			
6	Harga yang wajar dan terjangkau oleh pelanggan	3.5	70.00	Baik
7	Sistem pembayaran yang menguntungkan konsumen (mis: bayar dimuka dapat potongan)	3.3	66.00	Baik
8	Adanya harga khusus (mis: bagi guru, mahasiswa, dosen)	2.6	52.00	Cukup baik
	Rata-rata	3.27		Cukup

Pada tabel 1.6 diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari produk dan harga HU. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 3.27, ini artinya termasuk pada kriteria cukup baik. Nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan Keaktualan berita dan Kejelasan berita yang bersifat informative dengan nilai rata-rata sebesar 3.5 dan rata-rata terendah pada item pernyataan Adanya harga khusus (mis: bagi guru, mahasiswa, dosen) dengan nilai rata-rata sebesar 2.6

Selanjutnya untuk mengetahui kepuasan pelanggan HU. Pikiran Rakyat Bandung, maka dilakukan survei pendahuluan kepada 10 orang pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.7
Kepuasan Pelanggan HU. Pikiran Rakyat Bandung

No	Pernyataan	Mean	%	Kriteria
1	Saya merasa puas dengan berita-berita yang disajikan di HU. Pikiran Rakyat Bandung	3.8	76.00	Puas
2	Saya merasa puas dengan kelengkapan rubrikasi yang ada di HU. Pikiran Rakyat Bandung	3.1	62.00	Cukup
3	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang HU. Pikiran Rakyat Bandung kepada orang lain.	3.9	78.00	Puas
4	Setelah membaca HU. Pikiran Rakyat, saya merasa puas	3.2	64.00	Cukup
5	Saya tetap membaca HU. Pikiran Rakyat Bandung walaupun banyak informasi di media lainnya	2.8	56.00	Cukup
Rata-rata		3.36	67.20	Cukup

Pada tabel 1.7 diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari kepuasan pelanggan HU. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 3.26, ini artinya termasuk pada kriteria cukup puas. Nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan Saya akan

mengatakan hal-hal yang baik tentang HU. Pikiran Rakyat Bandung kepada orang lain dengan nilai rata-rata sebesar 3.9 dan rata-rata terendah pada item pernyataan Saya tetap membaca HU. Pikiran Rakyat Bandung walaupun banyak informasi di media lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 2.8.

Berdasarkan data dari Nielsen Media Research (NMR) bahwa jumlah pembaca HU. Pikiran Rakyat pada sepanjang tahun 2011. Jumlah pembaca HU. Pikiran Rakyat di kota Bandung pada tahun 2011 diketahui 96.000 pembaca. Jumlah ini telah terlampaui oleh pesaingnya, yaitu HU. Tribun Jabar yang telah memiliki pembaca sebanyak 128.000 di tahun 2011.

Berdasarkan uraian diatas, maka sangat menarik untuk diteliti mengenai “Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan HU. Pikiran Rakyat Bandung”

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Untuk memenuhi keinginan konsumen akan kualitas yang baik maka perusahaan harus melakukan pengendalian kualitas atas produk yang dihasilkan, tentu saja hal ini akan menimbulkan harga bagi perusahaan untuk tercapainya kepuasan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga produk HU. Pikiran Rakyat lebih mahal dibandingkan pesaing.
2. Kualitas bahan baku HU. Pikiran Rakyat kurang bagus.
3. Adanya persaingan dalam bidang perusahaan yang sama
4. Keluhan pelanggan bisnis
5. Promosi kurang tepat sasaran

6. Menurunnya pangsa pasar terhadap minat baca media cetak koran yang saat ini dikuasai oleh Internet.
7. Penjualan koran cenderung menurun

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas terbatas pada hal-hal sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk HU. Pikiran Rakyat Bandung.
2. Bagaimana harga produk HU. Pikiran Rakyat Bandung.
3. Bagaimanakah kepuasan pelanggan HU. Pikiran Rakyat Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di HU. Pikiran Rakyat Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas produk pada HU. Pikiran Rakyat Bandung.
2. Harga produk pada HU. Pikiran Rakyat Bandung.
3. Kepuasan pelanggan pada HU. Pikiran Rakyat Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di HU. Pikiran Rakyat Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk pengembangan ilmu, khususnya manajemen pemasaran melalui penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha, serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pemasaran persurat kabaran Indonesia.
2. Adapun secara praktis, kegunaan penelitian ini adalah :
 - a. Sebagai rekomendasi bagi PT. Pikiran Rakyat dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya dalam mengelola kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Diharapkan merupakan sumbangan pemikiran bagi perusahaan persurat kabaran lainnya yang memiliki permasalahan yang sama, serta dapat berguna sebagai tambahan wawasan dan informasi yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.