

# **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 menjadi kebutuhan masyarakat sekarang adalah surat kabar atau media cetak. 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. Sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. 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.

Peran surat kabar di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh iklim demokrasi yang terus maju dari waktu ke waktu. Kalangan media masa baik cetak maupun elektronik berupaya meningkatkan eksistensinya sebagai lembaga kontrol bagi jalannya proses kebebasan tersebut. Kalangan industri pers di era reformasi semakin menunjukkan kiprahnya kepada masyarakat. Apalagi pada saat ini dunia usaha mengalami persaingan yang sangat ketat. Dengan tidak adanya istilah breidel (penutupan) oleh yang namanya departemen penerangan, sejak itu, berbagai penerbitan baru bermunculan, terutama media cetak. Dari mulai koran harian, koran mingguan (tabloid) sampai majalah bulanan seakan berlomba ingin merebut hati pembaca di tanah air. Maka suatu perusahaan didalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya harus mampu bersaing demi kelangsungan hidup perusahaan.

Bisnis media masa koran saat itu tentu saja saling berlomba merebut hati pembaca, baik melalui sektor langganan maupun eceran. Demi mendongkrak pasar, para pemain baru dalam bisnis koran menerapkan berbagai kebijakan, baik melalui *personal selling* lewat salesman *door to door*, media promo melalui televisi, sampai kebijakan harga pun diterapkan untuk merebut pasar. Sehingga pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing.

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.

Mendirikan sebuah perusahaan pers baik itu berwujud media cetak atau media online harus mengikuti ketentuan yang di atur dalam undang-undang per nomor 40 tahun 1999 dimana badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas, dimana pada pasal 12 UU No 40/1999 “wajib mengumumkan nama, alamat dan penanggung jawab secara terbuka melalui media yang bersangkutan, khusus untuk penerbit pers ditambah nama dan alamat percetakan, jika tidak diindahkan perusahaan dapat di pidana dengan denda Rp.100 juta. 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,2017).

Banyaknya koran harian yang beredar di Jawa Barat membuat persaingan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Dari Tabel 1.1 dapat terlihat banyaknya Koran Harian yang beredar di Jawa Barat.

**Tabel 1.1**  
**Koran Harian yang ada di Kota Bandung**

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

Sumber : Agen Mira Sari, Cikapundung 2017

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 penjualan Koran Harian dari salah satu agen eceran yang cukup besar di Kota Bandung yang dilihat dari tabel berikut.

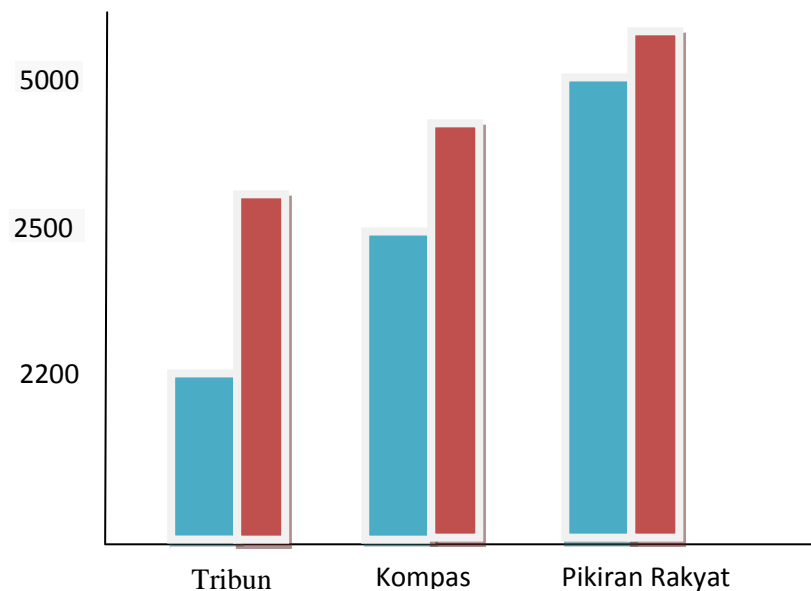
**Tabel 1.2**  
**Proporsi Koran Harian yang Terjual**

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

Sumber: Agen Mira Sari, Cikapundung, 2017

Dari tabel 1.2 dapat terlihat bahwa penjualan koran paling terbanyak adalah koran pikiran rakyat dengan rata-rata penjualan skor yang lebih tinggi dibanding koran Kompas dan koran tribun. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1 mengenai grafik proporsi koran harian yang terjual.

**Gambar 1.1**  
**Proporsi Koran Harian yang Terjual**



Sumber: Agen Mira Sari, Cikapundung, 2017

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa dari setiap hari penjualan senin – jum'at koran pikiran rakyat dapat terjual sebesar 5000 eksemplar. Tetapi tidak cukup sampai disini saja, koran yang di produksi oleh Pikiran Rakyat terus memperbaiki kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen agar konsumen tidak beralih ke koran yang lain. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Penulis melakukan pra survey dengan

membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen HU Pikiran Rakyat yang berada di Kelurahan Tamansari Rw 13, Kecamatan Bandung Wetan mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap HU Pikiran Rakyat. Data yang penulis peroleh sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Rekapitulasi Hasil Pra Survey**

<b>Pernyataan (Kepuasan Konsumen)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Responden</b>
Produk yang diberikan sesuai dengan harapan	4	8	10	5	3	30
Saya merasa puas dengan kualitas barang	5	4	17	2	2	30
<b>Jumlah</b>	9	12	27	7	5	60
<b>Persentase</b>	15%	20%	45%	11,66%	8,33%	100%
<b>Pernyataan (Loyalitas Konsumen)</b>						
Saya mempunyai hubungan yang baik dengan perusahaan	2	12	5	11	0	30
Saya selalu merekomendasikan produk kepada orang lain	4	17	4	0	0	30
<b>Jumlah</b>	6	29	9	11	0	60
<b>Persentase</b>	10%	48,33%	15%	18,33%	0%	100%

Sumber : Kuesioner Pendahuluan, 2017

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, diketahui bahwa 15% responden menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan setuju, 45% responden menyatakan kurang setuju, 11,66% responden menyatakan tidak setuju, dan 8,33% responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya bahwa masih banyak konsumen yang kurang puas pada produk HU Pikiran Rakyat dikarenakan produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan kualitas produk tidak memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan pada loyalitas konsumen 10% responden menyatakan sangat setuju, 48,33% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan kurang setuju, 18,33% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya bahwa konsumen setuju mempunyai hubungan yang baik dengan perusahaan dan selalu merekomendasikan produk koran HU Pikiran Rakyat kepada orang lain.

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, serta membentuk rekomendasi positive yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat di menangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada pembaca HU Pikiran Rakyat di peroleh data keluhan para pembaca HU Pikiran Rakyat Bandung, antara lain HU Pikiran Rakyat memiliki berita yang kurang lengkap, kualitas produk yang kurang baik, terlihat dari warna yang gelap dan tulisan yang kurang jelas sehingga sulit untuk dibaca dan koran kurang menarik.

Untuk mengetahui faktor – faktor yang bermasalah yang menyebabkan kepuasan konsumen menurun, penulis melakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen HU Pikiran Rakyat yang berada di Kelurahan Tamansari Rw 13. Data yang penulis peroleh sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Rekapitulasi Pra Survey Terkait dengan Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

<b>Pernyataan (Produk)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Responden</b>
Produk mempunyai kualitas gambar yang bagus	4	5	11	7	3	30
Produk mempunyai daya tahan kertas yang baik	5	7	8	6	4	30
Beritanya selalu up to date	6	8	11	2	3	30
Jumlah	15	20	30	15	10	90
Persentase	16,66%	22,22%	33,33%	16,66%	11,11%	100%
<b>Pernyataan (Harga)</b>						
Harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau	6	9	9	4	2	30
Harga sesuai dengan kualitas	5	7	10	5	3	30
Jumlah	11	16	19	9	5	60
Persentase	18,33%	26,66%	31,66%	15%	8,33%	100%
<b>Pernyataan (Promosi)</b>						
Perusahaan selalu memberikan harga diskon kepada saya	12	12	5	1	0	30
Promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian saya	14	9	5	2	0	30
Jumlah	26	21	10	3	0	60
Persentase	43,33%	35%	16,66%	5%	0%	100%
<b>Pernyataan (Distribusi)</b>						
Saya mudah untuk mendapatkan barang perusahaan	11	14	3	1	0	30
Saya cepat mendapatkan barang dari perusahaan	10	15	3	2	0	30
Waktu distribusi barang sesuai dengan harapan saya	11	14	4	1	0	30
Jumlah	32	43	10	3	0	90
Persentase	35,55%	47,77%	11,11%	3,33%	0%	100%

Sumber : Kuesioner Pendahuluan, 2017

Berdasarkan hasil rekapitulasi pra survey terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat dilihat bahwa faktor produk dan harga mempunyai skor yang paling rendah diantara faktor yang lainnya. dimana produk 16,66% responden menyatakan sangat setuju, 22,22% responden menyatakan setuju, 33,33% responden menyatakan kurang setuju, 16,66% responden menyatakan tidak setuju, dan 11,11% responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya masih banyak konsumen yang menjawab kurang setuju atas kualitas



produk, kemudian berita yang kurang up to date. Sedangkan untuk faktor harga 18,33% responden menyatakan sangat setuju, 26,66% responden menyatakan setuju, 31,66% responden menyatakan kurang setuju, 15% responden menyatakan tidak setuju, dan 8,33% responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya masih banyak konsumen yang menjawab kurang setuju, dikarenakan harga yang ditetapkan kurang terjangkau dan harga tidak sesuai dengan kualitas.

Sedangkan promosi 43,33% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 16,66% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya konsumen sangat setuju dengan harga diskon yang diberikan perusahaan dan dapat menarik perhatian konsumen. Dan distribusi 35,55% responden menyatakan sangat setuju, 47,77% responden menyatakan setuju, 11,11% responden menyatakan kurang setuju, 3,33% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya konsumen setuju dengan mudahnya mendapatkan produk koran HU Pikiran Rakyat, cepat mendapatkan produk koran HU Pikiran Rakyat dan distribusi barang sesuai dengan waktu yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan harga.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar dapat mampu

bersaing dengan produk – produk saingannya di pasar. Unsur terpenting dalam produk adalah kualitas. Dari segi pandangan konsumen kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang di harapkan konsumen terhadap suatu produk yang di milikinya. Apa yang di harapkan konsumen dapat berupa daya tahan atau umur dari suatu produk dalam menghadapi perkembangan situasi yang terdapat dan lain sebagainya. Oleh karena itu dari sisi pandangan konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka semakin baik posisi produk itu dalam persaingan, karena semakin banyak dicari dan diminta produk tersebut oleh para konsumen.

Harga memainkan peran stratejik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan penilaian konsumen menjadi rendah. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. adap **Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel**, Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan melaksanakan penelitian di PT. **Pikiran Rakyat** dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung (Survey Pada Konsumen Koran PT. Pikiran Rakyat Bandung di Tamansari)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

1. Produk mempunyai kualitas gambar yang kurang bagus
2. Produk mempunyai kualitas kertas yang kurang baik
3. Berita yang kurang up to date
4. Harga yang ditetapkan kurang terjangkau
5. Harga tidak sesuai dengan kualitas
6. Produk tidak sesuai dengan harapan
7. Kualitas produk tidak memberikan kepuasan

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada PT.Pikiran Rakyat Bandung
2. Bagaimana harga pada PT.Pikiran Rakyat Bandung
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada PT.Pikiran Rakyat Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pikiran Rakyat Bandung

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas produk koran pada PT.Pikiran Rakyat Bandung
2. Harga koran pada PT.Pikiran Rakyat Bandung
3. Kepuasan konsumen pada PT.Pikiran Rakyat Bandung
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pikiran Rakyat Bandung

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penulis mengenai hubungan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang diperoleh selama perkuliahan.
  - b. Bagi pihak lain, sebagai masukan – masukan baru dan referensi, khususnya bagi rekan – rekan mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya dan membutuhkan informasi.
2. Kegunaan Praktisi
  - a. Bagi perusahaan, dapat dijadikan sumber informasi dalam upaya menampung informasi, mengelola, menyusun perencanaan, maupun

alternative solusi dalam penetapan kualitas produk dan harga koran yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- b. Bagi penulis sendiri secara pribadi, merupakan pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat dalam menambah wawasan keilmuan, khususnya mata kuliah Manajemen Pemasaran yang sebelumnya di dapat di perkuliahan.