

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini masyarakat telah dihadapkan pada perkembangan industri yang maju, sehingga membutuhkan berbagai persiapan dalam menghadapi ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin meningkat dan dapat mengalami fase pertumbuhan yang relatif cepat. Salah satu industri tersebut adalah media.

Industri media saat ini mengalami perubahan dan kemajuan sangat pesat. Media sangat banyak dan beragam dengan berbagai format dan segmentasi. Memilih media untuk sarana komunikasi perusahaan menjadi rumit dan tidak mudah. Saat ini banyak media yang sering dikunjungi melalui iklan seperti TV, Radio, surat kabar, majalah sampai poster. Ukuran yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari yang paling kecil dan sederhana hingga iklan berwarna berukuran raksasa. Media yang sering digunakan pun antara lain mulai dari pers, bioskop, hingga kampanye yang membutuhkan anggaran yang besar di TV nasional. Pemanfaatan iklan bisa menelan biaya mulai dari yang bernilai ratusan ribu saja sampai puluhan, bahkan ratusan juta rupiah.

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantar dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik di bagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis yang

mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya. Contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Contoh televisi, radio, internet.

Teori manajemen pemasaran senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Dalam dunia industri media komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan khususnya untuk produk dan keputusan pembelian. Produk merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk, dan desain produk itu sendiri. Untuk menunjang itu semua dibutuhkan adanya kompetensi dari berbagai perusahaan industri media agar mampu mengeluarkan produk-produk yang dapat menunjang kebutuhan konsumen sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk lebih aktif mempromosikan produknya. Dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis harus lebih siap dalam menghadapi era tersebut. Terlebih lagi era globalisasi ini, akan muncul suatu fenomena

baru yaitu *global consumer* (konsumen global). Hal ini ditandai dengan konsumen yang kritis, cangih, dan semakin *well demandling* (permintaan yang kompleks). Konsumen tidak hanya memperhatikan pada kebergunaan produk melainkan juga pada kualitas, biaya, *delivery* (pengiriman) serta kepuasan pelanggan itu sendiri (*customer satisfaction*) itu sendiri. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahannya melalui berbagai perbaikan, salah satunya adalah *integrated marketing*.

Integrated marketing merupakan sebuah penggabungan aktivitas-aktivitas dan program-program dari *marketing* atau pemasaran yang dimaksudkan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:498) mengemukakan bahwa *Marketing Communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell*. Dapat didefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan yang mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, mouth to muoth, dan direct mail*.

Salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran adalah *personal selling*. *personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Personal selling yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. *Personal selling* dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampaiannya. Apabila umpan balik ini menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Majalah merupakan penerbitan yang berkala berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Majalah biasa diterbitkan mingguan, dwi mingguan, atau bulanan. Majalah biasanya memiliki artikel mengenai topik yang populer ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Keuntungan dari majalah adalah terdokumentasi, bisa disimpan informasinya, lebih dapat terjangkau dari segi harga dan distribusinya, dan dapat menjelaskan hal-hal yang bersifat lebih kompleks.

PT. Sentra Info Bisnis Konsultama adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang media cetak berupa majalah komunitas yang secara prosedur setiap edisinya secara persentase 45% dijual kepada publik melalui *personal selling* dan 55% dibagikan secara gratis ke setiap perumahan, ruko dan pusat-pusat perbelanjaan, serta pemerintahan yang mempunyai level *sosial economic status* A-B. Berdiri pada tahun 1997, media yang pada awalnya hanya memiliki 1 majalah komunitas bernama Info Gading ini berkembang cukup pesat sehingga memiliki 2 unit perusahaan yaitu Info Gading Group dan Info Serpong Group. Hingga saat ini perusahaan tersebut telah memiliki 12 majalah komunitas yang tersebar di Jabodetabek hingga berskala nasional diantaranya Info Gading, *China Town*, Info Sunter, Info Pluit-Kapuk, Info Bekasi, dan Info Cibubur masuk ke dalam Info Gading Group sedangkan Info Serpong, Info Kebayoran, Info Puri, Info Citrapalem, Info Depok, dan Info Bogor masuk ke dalam Info Serpong Group.

Info Bekasi merupakan bagian dari majalah komunitas Info Gading Group yang berperan penting terhadap sarana informasi dan media untuk promosi produk atau jasa di kawasan Bekasi. Majalah Info Bekasi memiliki pendapatan melalui iklan dan hanya melakukan penjualan tidak kurang dari 5% dari total 15.000 *exemplar* setiap edisinya, untuk itu ada aspek-aspek yang harus diperhatikan seperti strategi pemasaran dapat mencakup pada bentuk strategi kualitas produk yang dipilih maupun promosi *personal selling*. Menjaga loyalitas pelanggan harus dapat dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama agar tidak terjadinya suatu kondisi dimana produk menjadi hilang karena tidak adanya suatu “*service after sales*”. Hal-hal semacam itulah yang akhirnya memunculkan suatu konsep “*customer relationship management*” yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Harapan Indah, Kemang Pratama, dan Galaxy Bekasi merupakan wilayah penyebaran gratis yang selama ini menjadi prioritas majalah Info Bekasi, baik di ruko maupun sekitar perumahan dikarenakan wilayah tersebut dianggap mempunyai *market share* yang masih berpeluang besar terhadap potensi pendapatan iklan perusahaan tentunya *advertiser*, selain daya beli tinggi dan tingkat respon yang baik, wilayahnya masuk ke dalam target majalah karena mempunyai segmentasi ekonomi menengah ke atas, pada tahun 2011 kritik dan saran yang masuk pada majalah Info Bekasi cukup banyak diakibatkan oleh ketidakpuasan dari pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 rekapitulasi kritik dan saran majalah Info Bekasi :

Tabel 1.1
Rekapitulasi Kritik dan Saran majalah Info Bekasi bulan Januari
Sampai Dengan Desember 2011 Berdasarkan Item Global

Alasan	Saran	Kritik	Jumlah Saran dan Kritik	Persentase
Administrasi	5	7	12	11.32 %
Produk	13	22	35	33.02 %
Desain Iklan	11	5	16	15.09 %
<i>Personal Selling</i>	9	15	24	22.64 %
Layanan	5	14	19	17.92 %

Sumber : *Customer Service Division* PT. Sentra Info Bisnis Konsultama

Dari tabel 1.1 peneliti mengetahui bahwa tingkat kritik dan saran pelanggan relatif tinggi, ini menjadikan Info Bekasi harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima terhadap kinerja manajemen perusahaan, karena apabila tidak puas akan beresiko pelanggan menjadi tidak loyal dan akhirnya pergi kepada kompetitor. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka salah satu strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi *personal selling*.

Di dalam perjalanannya majalah Info Bekasi selalu mempunyai dinamika tersendiri untuk menjadi media yang lebih baik, keluhan pada konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam membentuk iklim perusahaan yang profesional. Keluhan atau masalah yang timbul umumnya berkaitan dengan produk dan promosi *personal selling* dari perusahaan yang belum maksimal secara operasional kerja di lapangan.

Kualitas produk dan promosi *personal selling* adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara cepat (*time to market*) sehingga pelanggan dapat mengetahui proses secara mendalam dan

mendapatkan citra yang positif diharapkan pada akhirnya terjadi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memberikan judul dalam penulisan Skripsi yaitu :

”Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi”.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang akan dirumuskan atau diteliti dalam penulisan Skripsi ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan pada klien majalah Info Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan majalah Info Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan majalah Info Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan *personal selling* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan majalah Info Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi kualitas produk, *personal selling* dan kepuasan pelanggan pada klien majalah Info Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan majalah Info Bekasi.

3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan majalah Info Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *personal selling* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan majalah Info Bekasi.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi perusahaan

Memberikan informasi, gambaran, dan masukan kepada perusahaan untuk membuat sebuah gagasan baru sehingga perusahaan dapat terus melakukan inovasi demi pencapaian sasaran yang ingin diraih.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan literatur dan referensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Jakarta (UNJ) tentang pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya kualitas produk (*product quality*), *personal selling* dan kepuasan pelanggan.