

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam masyarakat yang semakin maju dan berkembang, informasi menjadi sangat penting. Setiap orang dan organisasi berhak untuk memperoleh informasi untuk dapat berkembang dan berinteraksi dengan lingkungannya. Informasi sangatlah berharga bagi manusia karena informasi adalah salah satu kebutuhan bagi manusia untuk bisa mengetahui, memahami, dan mengerti hal-hal yang ada dan terjadi disekitarnya. Masyarakat akan memasuki suatu peradaban informasi, maka peranan dan posisi informasi menjadi sangat penting. Untuk itu perlu dibangun dan dikembangkan jaringan informasi guna tersalurnya kebebasan dalam rangka memperoleh informasi.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan dapat pula dilakukan secara tidak langsung, yang salah satunya menggunakan media massa. Media massa menjadi hasil karya budaya manusia yang semakin berkembang dan meluas sehingga keperluan berekspresi dan berkomunikasi tidak lagi memadai jika meluas. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Perkembangan media

komunikasi yang semakin meningkat menimbulkan semakin tingginya minat masyarakat untuk lebih berkompetisi menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar kepada pemberi pesan, dalam hal ini penyampaian pesan dalam bentuk iklan tentunya merupakan suatu langkah yang sangat tepat, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

Seiring berkembangnya zaman, majalah pun dituntut untuk semakin berkembang dalam mengikuti perubahan dan mencari cara dalam menyalahi kebutuhan para pembacanya yang semakin bersegmentasi. Maka dari itu, media kini mulai mengelompokan dirinya dari segi pembaca baik melalui umur, maupun gender.

Salah satu kategori majalah yang paling diminati adalah majalah wanita yang memfokuskan dirinya untuk melihat sisi kehidupan wanita dari berbagai sudut pandang, majalah wanita pun memiliki target pembaca yang berbeda-beda, seperti wanita dewasa, maupun remaja.

Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan majalah terkemuka di Indonesia. Semenjak tahun 1963, Kompas Gramedia terus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, kreativitas, dan inovasi yang semakin beragam. Setelah lima puluh tahun berdiri, Kompas Gramedia terus menyediakan konten inspiratif dengan menggunakan media terkini seperti cetak, *online*, *mobile*, dan *tablet*. Dengan jenis majalah yang beraneka ragam, diharapkan mampu memberikan pemenuhan akan informasi yang juga beraneka ragam hingga ke seluruh

lapisan masyarakat. Hal inilah yang membuat Kompas Gramedia menjadi perusahaan media terbesar di Asia Tenggara. Selama lima puluh tahun Kompas Gramedia telah memberikan inspirasi melalui informasi yang menarik antusias pembaca.¹

Salah satu majalah terbitan Kompas Gramedia adalah Majalah KaWanku yang memiliki segmentasi pembaca remaja putri yang berusia 13-17 tahun. Di awal kehadirannya pada tahun 1970, majalah KaWanku merupakan majalah anak-anak yang isinya berupa komik dan cerita-cerita sastra dari luar negeri untuk kalangan anak kecil dan SD, belum berfokus pada pembaca remaja perempuan. Berlanjut pada tahun 1990, majalah KaWanku kembali melakukan perubahan dengan mengubah segmentasi pembacanya menjadi remaja wanita dan pria dengan usia 13-17 tahun. Namun sering perkembangan membawa majalah KaWanku tampil sebagai majalah remaja perempuan yang ditandai dengan ragam artikel yang dimuat dalam majalah KaWanku lebih mengarah seputar dunia remaja perempuan, sehingga semenjak tahun 1996 majalah KaWanku resmi berubah menjadi majalah untuk kalangan remaja perempuan berusia 13-17 tahun.²

Dengan adanya segmen pembaca seperti ini, menjadikan majalah KaWanku lebih fokus dalam menentukan artikel yang akan ditampilkan, serta memudahkan bagi para pembacanya untuk memilih majalah yang sesuai dengan kategori dan kebutuhan mereka.

¹ <http://www.kompasgramedia.com/aboutkg/history>

² <http://kawankumagz.com/>

Namun iklim kompetisi yang semakin berkembang ternyata juga diikuti dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri tersebut, karena kerap kali konsumen dihadapkan pada pilihan yang serupa dengan kualitas yang serupa pula. Iklim kompetisi dalam dunia industri media massa seperti media cetak semakin terasa, sehingga persaingan para pelaku usaha dalam menjaga pembacanya pun semakin ketat. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing agar dapat memenangkan persaingan, atau pilihan lainnya adalah gugur dalam persaingan. Adapun kompetitor yang dimiliki oleh majalah KaWanku adalah majalah Gadis dan Aneka.

Kompetitor lain dari kelas yang serupa seperti majalah Gadis dan Aneka berlomba-lomba dalam menawarkan produk yang serupa, namun pembaca disuguhkan dengan *brand image* yang berbeda. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis bilamana mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya hingga menjadikan konsumen loyal terhadap majalah tersebut.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*).

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek produk dan merupakan salah satu dari aset merek. Salah satu jalan untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah membentuk *brand image* semenarik mungkin melalui atribut-atribut yang mereka miliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Majalah KaWanku di Kecamatan Bekasi Utara”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap majalah KaWanku ?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* majalah KaWanku terhadap loyalitas konsumen ?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap majalah KaWanku.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand image* majalah KaWanku terhadap loyalitas konsumen.

Manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan *brand image* dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan.

Manfaat penulisan Karya Ilmiah ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan untuk mengembangkan *image* perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran/strategi pemasaran.

3. Bagi Fakultas.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di Fakultas Ekonomi, khususnya jurusan Manajemen Pemasaran.