

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis media cetak dan elektronik di Indonesia berkembang dengan pesat ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi secara global di dunia yang menyebabkan banyak muncul media –media yang baru baik dari dalam dan luar negeri. Kebutuhan akan media sebagai jendela informasi dan promosi bagi masyarakat di Indonesia sangat penting sehingga memungkinkan timbulnya suatu peluang dan potensi yang sangat besar sekali untuk digali dan dikembangkan sesuai dengan keinginan Pelanggan. Media cetak dan elektronik juga menunjukkan perkembangan yang signifikan ditandai dengan banyaknya berbagai macam Perusahaan media yang ada di Indonesia baik lokal maupun nasional. Perusahaan-perusahaan media cetak dan elektronik ini berupaya untuk memberikan pelayanan yg optimal dan informasi yang akurat dengan menonjolkan brand imagenya masing-masing agar citra perusahaan mereka di mata Pelanggan bagus, oleh karena itu untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal, kualitas produk serta brand image suatu perusahaan media terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

Salah satu surat kabar harian yang berupaya memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen yang memasang iklan adalah Lampung Post. Lampung Post adalah harian tertua di Lampung terbit sejak 10 Agustus 1974. Koran ini tergabung ke dalam Media Group. Lampung Post diterbitkan oleh PT Masa Kini Mandiri dengan Surat Izin Usaha Penerbitan (SIUP) nomor 150/SK/Men Pen/SIUP/a 7/1986. Alamat redaksi Lampung Post di Jalan Soekarno Hatta nomor 108, Rajabasa, Bandar Lampung.

Surat kabar adalah salah satu bentuk media massa cetak yang masih bertahan ditengah persaingan industri media (media elektronik dan media online). Meskipun kemajuan jaman telah membuat teknologi semakin canggih hingga terciptanya radio, televisi, film, dan internet yang bisa memberikan informasi serta hiburan yang dikemas dengan sangat menarik, namun hal tersebut tidak bisa menghilangkan keberadaan surat kabar. Media cetak yang biasa terbit harian ini mempunyai kelebihan yang belum tentu dimiliki oleh media lain. Yaitu sebagai catatan tertulis yang mampu merekam peristiwa atau kejadian di massa lampau, meskipun peristiwa tersebut sudah terjadi beberapa puluh tahun yang lalu. Maka dari itu, surat kabar sangat disukai untuk dikliping atau diarsipkan sebagai dokumen peristiwa (Tamburaka, 2013; 46). Kelebihan lain yang dimiliki surat kabar adalah sebagai media iklan dengan harga yang relatif murah namun tahan lama dan bisa dibaca berulang-ulang karena tidak dibatasi oleh durasi waktu.

Berbagai upaya dilakukan Lampung Post dengan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika berhubungan dengan Lampung Post, mengingat semakin bertambahnya waktu yang menyebabkan semakin banyaknya Pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga berkembangnya persaingan antara sesama perusahaan jasa media cetak dan elektronik. Dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan dengan koran lokal yang ada di Lampung, Lampung Post sedikit mengubah kemasan tanpa mengurangi rubrik-rubrik yang sudah menjadi *unique point* Lampung Post. Berikut Produk iklan Umum yang mempunyai banyak peminat di Lampung Post:

Tabel 1.1 Daftar Harga Pemasangan Iklan di Lampung Post

Produk		Ukuran	Harga (Rp)	Keterangan
Display	FC	4cm X 50 mm	4.500.000	per tayang
	BW	4cm X 50 mm	2.900.000	per tayang
Baris		Standar	23.000	per tayang

Sumber: Lampung Post, 2017

Tabel 1.1. memperlihatkan Produk iklan yang menjadi segmen utama bagi pemasang iklan di Lampung Post, untuk produk Display terdiri dari dua tipe yaitu FC (*Full Colour*) dan BW (*Black White*), biasanya pemasang iklan ini adalah kelompok organisasi atau perusahaan, untuk pemasangan iklan per-orangan biasanya adalah produk iklan baris, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif dan efisien, karena akan mendapatkan segmen pembaca yang jelas serta tidak perlu mengeluarkan biaya beriklan tambahan.

Pelayanan yang diterima pemasang iklan dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja Lampung Post yang berarti bahwa kepuasan pemasang iklan adalah hal yang utama. Lampung Post berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pemasang iklan dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan pemasang iklan yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon pemasang iklan.

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Mengevaluasi jasa melalui konsumen dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat menggunakan atribut / dimensi kepuasan atas kualitas layanan perusahaan. Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2013:182) ciri-ciri kualitas jasa pelayanan dapat di evaluasi dari 5 faktor yaitu, kehandalan (*reliability*) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan, ketanggapan (*responsiveness*) untuk membantu memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tepat, jaminan (*assurance*) untuk mengukur kepercayaan nasabah terhadap profesionalitas bank dalam memberikan keamanan dan kenyamanan kepada nasabah, empati (*emphaty*) untuk mengukur pemahaman petugas terhadap kebutuhan nasabah serta perhatian yang diberikan kepada nasabah dan bukti fisik (*tangible*) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, sarana dan fasilitas pendukung dalam melayani nasabah.

Suatu tantangan besar bagi pengelola perusahaan periklanan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada pemasang iklan, Lampung Post harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut juga didukung oleh Al-Rousan *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

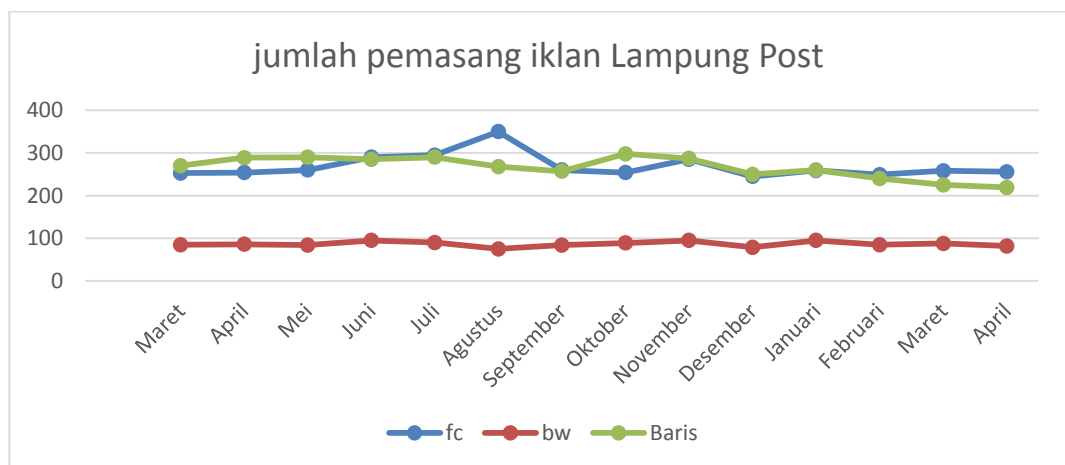
Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas (Bowen dan Chen, 2001). Untuk bertahan hidup di industri surat kabar yang kompetitif, Lampung Post harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di sektor ritel media cetak (Siddiqi, 2011). Terbangunnya kesan yang sangat mendalam di pikiran Pelanggan yang timbul dari kepribadian kualitas sejumlah atribut pelayanan (kualitas nyata yang melewati pencitraan konsisten dan nyaris dikenal tanpa kekurangan. Image perusahaan Lampung Post dengan moto Teruji Tepercaya dengan memberikan berita-berita dan informasi dari berbagai wilayah Kabupaten/Kota di wilayah Lampung dengan mengedepankan informasi terkini dan jaringan wartawan kami yang tersebar di tiap wilayah di Provinsi Lampung serta kantor perwakilan perusahaan kami yang ada di Jakarta sehingga memudahkan para pengusaha di Ibu Kota untuk melakukan transaksi dan investasi di wilayah Lampung. Koran Lampung Post memiliki pembaca terbanyak di Lampung karena image Lampung Post sebagai Koran terbesar yang membawa aspirasi, suara hati dan kebanggaan Lampung. Pada saat sekarang ini Lampung Post dihadapkan dengan penurunan jumlah pemasang iklan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data jumlah pemasang iklan Lampung Post

Tahun	Bulan	Display		Baris	Total	Target	Perubahan %
		fc	bw				
2016	Maret	253	85	270	608	600	-
	April	254	86	289	629	600	3,34%
	Mei	260	84	290	634	650	0,79%
	Juni	290	95	285	670	700	5,37%
	Juli	295	90	290	675	700	0,74%
	Agustus	350	75	268	693	700	2,60%
	September	260	84	257	601	700	-15,31%
	Oktober	254	89	298	641	650	6,24%
	November	285	95	287	667	650	3,90%
Desember	245	79	250	574	650	-16,20%	
2017	Januari	259	95	260	614	650	6,51%
	Februari	249	85	240	574	600	-6,97%
	Maret	258	88	225	571	600	-0,53%
	April	256	82	219	557	600	-2,51%

Sumber ; Lampung Post, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat penurunan jumlah pemasang iklan dalam 3 bulan terakhir bahkan pada bulan April 2017 jumlah pemasang iklan hanya sebesar 557, jumlah tersebut menjadi yang terkecil pada 12 bulan terakhir, dengan penurunan sebesar -2,51% dari bulan sebelumnya. Hal ini dikarenakan jumlah pemasang iklan baris (perorangan) yang terus menurun, seperti terlihat dalam grafik berikut:



Gambar 1.1 Data jumlah pemasang iklan Lampung Pos

Berdasarkan grafik 1.1 tersebut terlihat bahwa penurunan terjadi pada pemasang iklan baris pada 3 bulan terakhir, hal ini akan menjadi persoalan yang harus dipecahkan bagi manajemen Lampung Post. Untuk mendapatkan pemasang iklan tentu saja perusahaan-perusahaan surat kabar akan saling bersaing dan menemui berbagai permasalahan. Persoalan ini harus menjadi perhatian bagi manajemen Lampung Post terutama dalam hal pelayanan yang diberikan kepada pemasang iklan dan bagaimana pemasang iklan tersebut menanggapi pelayanan yang diberikan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mampu meningkatkan kepuasan pemasang iklan di Lampung Post dengan judul penelitian sebagai berikut **“Analisis Kualitas Pelayanan di Lampung Post Berdasarkan Persepsi pemasang Iklan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah: bagaimana atribut pelayanan berdasarkan tingkat harapan dan tingkat kinerja menurut pemasang iklan di Lampung Post?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Subyek**

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah memasang iklan di Lampung Post.

### **2. Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi pemasang iklan di Lampung Post terhadap kualitas pelayanan.

### **3. Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Lampung Post yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta nomor 108, Rajabasa, Bandar Lampung.

#### **4. Ruang Lingkup Waktu**

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 6 bulan yaitu dari bulan april 2017 sampai dengan bulan september 2017.

#### **5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi kepuasan terhadap layanan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut pelayanan berdasarkan tingkat harapan dan tingkat kinerja menurut pemasang iklan di Lampung Post

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Penulis**

Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

#### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi Lampung Post sendiri, yakni Lampung Post dapat mengetahui format strategi pelayanan yang sesuai untuk menarik respon positif dari konsumen.

#### **1.5.3 Bagi Institusi**

Menambah referensi bagi fakultas Bisnis dan Ekonomi IBI Darmajaya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Analisis Kepuasan pemasang Iklan Terhadap Pelayanan di Lampung Post”

### **1.6.2 Bab II: Landasan Teori**

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran, pemasaran jasa, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

### **1.6.3 Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data.

### **1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Analisis Kepuasan pemasang Iklan Terhadap Pelayanan di Lampung Post.

### **1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**