

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, peran pemasaran menjadi semakin penting, terutama di era persaingan, mendorong perusahaan untuk berusaha meningkatkan efek pemasaran dari waktu ke waktu. Perusahaan sebagai pelaku ekonomi harus berdaya saing, terutama dalam menjalankan usahanya. Dan mempromosikan produk mereka, mereka harus dapat memanfaatkannya. Usaha percetakan merupakan jenis usaha yang sedang dipertimbangkan keadaannya, apalagi dalam beberapa tahun belakangan ini usaha percetakan berkembang pesat, mulai dari bermunculannya industri percetakan berskala kecil-kecilan. Dalam praktiknya, bisnis percetakan mencakup berbagai kegiatan, seperti desain grafis, sablon digital, sablon (sablon manual), digital printing, media cetak, bahan kimia percetakan, pakaian (tekstil), dll.

Jarang sekali bisnis usaha percetakan bangkrut karena kekurangan order cetak. Jika sampai terjadi, berarti pengelola bisnis percetakan tersebut kemungkinan melakukan kesalahan dalam melakukan fungsi – fungsi manajemen dalam penerepan bisnisnya, tidak ada *customer's satisfaction*, *strategi marketing* yang tidak tepat, tidak *up to date* pada teknologi dan informasi.

Sebelum adanya diversifikasi teknologi dan operasional percetakan, ketersediaan alat tulis, sumber daya manusia, *Research and Development (R&D)*, percetakan yang banyak tersedia, dan bisnis percetakan, membuat bisnis

percetakan semakin banyak di dunia internet. Semakin membaiknya keadaan ekonomi global, semakin mempertinggi daya beli masyarakat Indonesia belakangan ini. Keadaan ini yang berimbas kepada semakin tingginya permintaan atas barang – barang cetakan dan alat promosi *Marketing Tools* pada lingkup bisnis percetakan.

Kebutuhan akan barang cetakan di Kabupaten Lumajang cukup tinggi dan relatif stabil, baik yang berasal dari perorangan sampai perusahaan hingga instansi pemerintah, dari buku ilmiah sampai undangan pernikahan. Dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat dengan mudah menemukan produk atau komoditas yang dibuat dengan cara mencetak, seperti buku, tagihan atau *invoice*, kwitansi, kotak kemasan makanan atau kemasan produk lainnya, kartu nama yang biasa kita terima saat berbelanja di toko atau supermarket, kartu undang, kartu pos, kalender, kop surat, amplop, stiker, poster, lencana, brosur.

Perkembangan ilmu dan teknologi semakin cepat kemajuannya, industri percetakan sudah semakin komplit dan modern. Perkembangan ini juga terjadi di Kabupaten Lumajang, di mana terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak. Perkembangan jumlah perusahaan percetakan berdampak kepada semakin tingginya persaingan usaha di bidang tersebut. Hal ini dikarenakan didunia pemasaran para pesaing akan berlomba-lomba dalam mendapatkan konsumen.

Menurut (Tambajong, 2013), pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mengevaluasi, mempublikasikan dan menjual produk yang memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam mengatasi masalah – masalah yang timbul dari persaingan komersial di industri percetakan memenuhi kebutuhan konsumen merupakan salah satu yang dapat dilakukan perusahaan.

Konsumen merupakan bagian dari kekuatan pasar saat ini dan memainkan peran penting dalam perumusan produk yang mereka inginkan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat merebut hati para pelanggan sehingga mereka mau menggunakan produk perusahaan tersebut. Menurut (Sunyoto, 2013) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan persepsi mereka (kinerja atau hasil) dengan harapan mereka. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan komunikasi pemasaran.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Akkas, 2016) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu”. Hasil dari penelitian ini yaitu : 1. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Hadji Kalla cabang Palu. 2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla cabang Palu.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut (Diwati & Santoso, 2015) merupakan sebuah konsep perencanaan

komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mendapatkan akurasi, konsistensi, dan dampak komunikasi terbesar, sehingga memberikan perencanaan yang terperinci dan nilai tambah. Bagi perusahaan, periklanan sangat penting untuk komunikasi yang baik dengan calon pembeli. Menggunakan materi iklan dalam komunikasi pemasaran terpadu untuk menciptakan citra produk yang baik dan bahkan citra perusahaan yang baik di benak konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan CV. Semesta Lumajang, termasuk melalui periklanan, promosi dan pengalaman, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka di tingkat konsumen. Hal ini bertujuan untuk secara aktif membantu meningkatkan citra perusahaan di benak konsumen.

Citra yang baik akan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapat kepercayaan dari para konsumennya, semua berpengaruh kepada produk yang di keluarkan dengan citra baik atau positif konsumen akan lebih mudah mencapai produk tersebut. Citra perusahaan merupakan hal terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. (Abd-El-Salam et al., 2013) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang tertinggal di benak konsumen melalui jumlah perasaan, konsep, sikap, dan pengalaman yang terakumulasi dalam perusahaan. Kemudian kesan tersebut diubah menjadi citra positif atau negative menurut perasaan dan pengalaman konsumen. Ketika nama perusahaan didengar atau dikomunikasikan kepada konsumen, citra baik positif maupun negatif akan diingat.

Para *customer* adalah salah satu asset berharga bagi pengusaha. Menurut (Greenberg, 2010), pelanggan atau *customer* adalah orang atau kelompok yang terbiasa membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka tentang manfaat dan harga, kemudian menghubungi perusahaan melalui telepon, email, atau cara lain untuk meminta penawaran baru kepada perusahaan. Sebuah *customer relation* dapat diamati dalam kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dalam layanan ini, pelanggan dapat merasakan aktivitas langsung yang nyata dengan memperhatikan dan menghargai kelangsungan perusahaan. dapat tertuang dalam kegiatan pelayanan yang di berikan kepada *customer*.

Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik adalah strategi semua perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi istilah inti dalam wacana bisnis. Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menarik konsumen sebanyak mungkin. Kenyamanan dan keamanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi aksesibilitas konsumen. Jika sebuah perusahaan percaya bahwa ia dapat memuaskan pelanggannya, maka ia dapat menarik banyak pelanggan. Rekomendasi pelanggan yang puas dan setia akan menyebar dari mulut ke mulut.

Beberapa penelitian terdahulu yang menguji variabel yang mempengaruhi perusahaan jasa. Yaitu sebagai berikut: Rachmat Taufik (2018) dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Keputusan Menjadi Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Stikom Bandung”. Dari hasil pengolahan dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Komunikasi pemasaran terpadu secara parsial

mempengaruhi citra universitas. 2) Kualitas layanan telah mempengaruhi citra universitas sampai batas tertentu. 3) Komunikasi pemasaran yang kompleks dan kualitas layanan juga mempengaruhi citra universitas. 4) Citra universitas secara parsial mempengaruhi keputusan kuliah di STIKOM Bandung..

Penelitian yang dilakukan oleh (Yuniaris et al., 2006) Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Citra Bank Sumsel". Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Bank berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. 2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank. 3) Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Bank tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah Bank, tetapi melalui Citra Bank Sumsel Babel. 4) Citra Bank merupakan variabel yang memediasi hubungan antara IMC dengan kepuasan nasabah Bank.

Perusahaan percetakan di Indonesia berkembang dengan pesat, baik dalam skala kecil, menengah maupun skala besar. Perkembangan ini juga terjadi di Kabupaten Lumajang, dimana terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak. Alasan penelitian ini memilih CV. Percetakan Semesta, karena merupakan sebuah perusahaan di bidang percetakan yang menyajikan atau menawarkan keperluan seperti cetak banner, map ijazah atau raport, nota, dan lain sebagainya. Perusahaan ini memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lain pada umumnya, yaitu ingin memaksimalkan penjualan

dan pelayanan sehingga memperoleh laba atau pendapatan besar. Dalam mencapai tujuannya tersebut tentunya perusahaan ini membutuhkan orang yang dapat di percaya dan mempunyai *skill* dalam perusahaan percetakan sehingga dapat berpengaruh besar untuk perusahaan itu sendiri.

CV. Semesta merupakan perusahaan percetakan yang memiliki dua cabang dan berdiri sekitar 20 tahun. CV. Semesta juga bekerjasama dengan beberapa lembaga di Kabupaten Lumajang. Adapun lembaga yang bekerjasama yaitu lembaga kesehatan dan pendidikan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian yang saya ambil yaitu “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Percetakan CV. Semesta Kabupaten Lumajang)”.

Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan percetakan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan percetakan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang ?
- c. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan percetakan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang ?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial yang signifikan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa percetakan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa percetakan CV. Semesta Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat Penelitian

1.1.4 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti berikutnya atau menjadi penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

1.2.4 Manfaat praktis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu

- a. Bagi peneliti hasil penelitian ini merupakan syarat menyelesaikan pendidikan program Strata satu dan peneliti dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian serta menambah pengetahuan mengenai pengaruh

komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Bagi STIE WidyaGama Lumajang hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur di perpustakaan STIE WidyaGama Lumajang.
- c. Bagi CV. Semesta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi CV. Semesta dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas CV. Semesta.
- d. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijadikan bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya.

