

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing. Seorang pemasar dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka persaingannya dengan perusahaan lain. Pemasar juga harus menciptakan produk yang mampu mengarakteristikan diri agar konsumen mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mengantarkan identitas perusahaan agar mudah dikenal konsumen, merek menjadi hal yang sangat penting.

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan.

Di pasar yang sangat kompetitif, aset tidak berwujud yang paling berharga dari sebuah perusahaan adalah citra perusahaan. Karena citra perusahaan dapat memungkinkan konsumen untuk memahami produk dan layanan yang ditawarkan dari merek tersebut dan mengurangi keputusan risiko pembelian pelanggan. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan kompleks saat ini, organisasi bersaing satu sama lain berdasarkan layanan mereka. Di zaman modern ini, karena perubahan gaya hidup, orang menganggap layanan sebagai kebutuhan hidup yang ditawarkan oleh berbagai pasar, perubahan gaya hidup membantu industri jasa tumbuh di seluruh dunia.

Kemudian, tujuan dasar bisnis saat ini adalah mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia. Sepanjang era yang lalu, segmen fasilitas

moneter telah bertahan karena situasi pasar yang berubah, persaingan yang meningkat, pertumbuhan pasar yang kecil dan peningkatan deregulasi (Nadeem *et al.*, 2020). Contohnya seperti sektor perbankan sangat berusaha untuk memberikan kepuasan pada pelanggan setia mereka. Dalam situasi pemasaran saat ini, banyak pasar yang mencoba banyak strategi untuk mencari konsumen menjadi pelanggan seperti pada sektor perbankan.

Menurut data yang dirilis Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa industri – industri yang mengalami pertumbuhan diantaranya adalah industri percetakan. Percetakan (*printing*) sendiri merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah image dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar (*image*) di atas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya. Dikarenakan perkembangan ilmu dan teknologi semakin cepat kemajuannya, sehingga pada saat ini industri percetakan sudah semakin komplit dan modern.



Gambar 1. Industri yang Mengalami Pertumbuhan Tahun 2016-2018

Primamedia Metro merupakan salah satu perusahaan yang melayani layanan percetakan terhadap konsumen dari berbagai kalangan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik terkait dengan data keuangan menunjukkan bahwa sejak terjadinya COVID-19 mengakibatkan kerugian, dikarenakan tidak dapat melakukan kegiatan usaha secara normal. Semenjak tahun 2021 baru ada peningkatan hingga tahun 2022, walaupun tidak secara signifikan. Adanya hasil wawancara tersebut menarik perhatian penulis untuk

mengetahui penilaian Primamedia Metro di mata para konsumen maupun pelanggan.

Penilaian konsumen terhadap perusahaan sangat perlu untuk dilakukan untuk memajukan perusahaan tersebut dalam rangka menjaga kualitas layanan dan citra perusahaan sehingga konsumen memiliki nilai-nilai yang dirasakan saat melakukan transaksi pada Primamedia Metro. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Primamedia Metro”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro?
2. Apakah ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro?
3. Apakah ada pengaruh citra perusahaan dan nilai yang dirasakan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mencari besarnya pengaruh di antara variabel yang diteliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra perusahaan dan nilai yang dirasakan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Perilaku Konsumen pada Primamedia Metro” ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Dari aspek teoritis
 - a. Sebagai sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuankhususnya ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dalam topik yang relevan.
2. Dari aspek Praktis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai input bagi Primamedia Metro untuk meningkatkan para konsumen yang melakukan transaksi di Primamedia Metro.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan citra perusahaan Primamedia Metro.
 - c. Bagi peneliti sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.
 - d. Bagi peneliti lain dapat dijadikan bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan nilai yang dirasakan terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini terdiri dari konsep manajemen sumber daya manusia, teori pertukaran sosial, variabel citra perusahaan, nilai tambah yang dirasakan, perilaku konsumen. Kemudian, bab ini menguraikan penelitian relevan, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**