

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang berada di era yang modern ini tentu harus memikirkan banyak rencana yang harus dilakukan agar perusahaan tersebut mempunyai nama yang besar, reputasi dan citra yang baik. Salah satu rencana yang dilakukan perusahaan dengan cara menggunakan semua yang terlibat di dalam perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Akbar, 2020 : 122).

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian yang telah didapatkan oleh pelanggan, biasanya harapan yang diharapkan pelanggan harus sesuai dengan hasil (Qomariah, 2012 : 180). Kepuasan dari pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan, kualitas produk, harga serta promosi dan strategi pemasaran yang tepat. *Public relations* merupakan salah satu pihak yang menjembatani hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu apakah ada pengaruh *public relations*, terlebih lagi peran *public relations* dalam memenuhi kepuasan pelanggan bisa membentuk suatu loyalitas dan kesetiaan pelanggan (Febrianti & Sulandjari, 2019 : 70). Suatu loyalitas dan kesetiaan dari pelanggan jika telah diperoleh, maka perusahaan banyak memperoleh *profit*. Pelanggan yang senang atas pelayanan yang diberikan maka akan membuat hubungan yang dimiliki antara perusahaan dan pelanggan berjalan dengan baik sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian kembali terhadap produk/jasa dan tentu saja pelanggan akan meninggalkan kesan

yang baik bagi pelanggan lainnya (*word to mouth*) Fandy Tjiptono (2003 : 24) dalam (Fatnilla & Sufyan Abdurrahman, 2019 : 1668). Dengan ini memang diperlukan peran *public relations* dalam suatu perusahaan.

Nurjaman dkk, berpendapat bahwa *public relations* itu suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun organisasi bertujuan untuk memelihara dan membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan (Sujanto, 2019 : 11). *Public relations* yang ada di setiap perusahaan maupun organisasi berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggannya, selain itu *public relations* harus melaksanakan tugas manajemen, baik itu di dalam perusahaan maupun luar perusahaan yang artinya mengatur, memelihara dan melaksanakan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan (Ningsih & Ghaisani, 2020 : 68).

*Public relations* harus bergerak cepat jika ada masalah baik itu masalah internal perusahaan maupun eksternal dengan cara melakukan riset dan mencari tahu apa sumber permasalahannya agar cepat terselesaikan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan salah satu aspek penting yang harus ada di dalam suatu perusahaan/organisasi yang berguna untuk memecahkan masalah yang ada di dalam perusahaan maupun luar perusahaan serta menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya.

Salah satu peran utama *public relations* sendiri sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan (Febrianti & Sulandjari, 2019 : 70). *Public relations* menjadi salah satu sarana antara perusahaan dengan pelanggan dalam kaitannya dengan informasi, komunikasi serta menjadi pendengar, maka dari

itu perusahaan dapat mewujudkan keinginan dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga tercapainya kata kepuasan pelanggan (Ningsih & Ghaisani, 2020 : 68).

Tugas lain dari *public relations* yaitu memantau kegiatan pelanggan dan memantau juga reaksi pelanggan terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Sebagaimana pernyataan dari James R. Emshoff dalam (Akbar, 2020 : 123) bahwa *public relations* bertugas menjaga perusahaan dengan cara menjalin komunikasi baik itu internal maupun eksternal perusahaan sehingga lingkungan dari dalam perusahaan maupun *stakeholder* berjalan dengan apa yang dikehendaki.

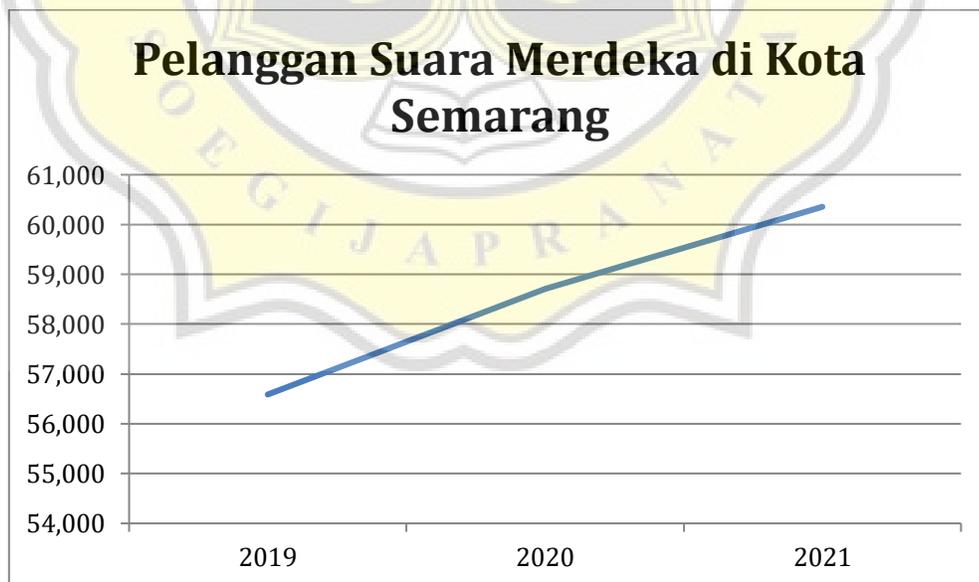
Maka dari itu suatu perusahaan membutuhkan *public relations* sebagai sarana komunikasi untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas terhadap produk (Ningsih & Ghaisani, 2020 : 68). Adanya pengertian, peran dan tugas dari *public relations* yang sudah dijelaskan, Suara Merdeka juga mempunyai *public relations* sejak awal berdirinya perusahaan ini. *Public relations* tersebut telah berdiri sejak tahun 1950 yang telah menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan. *Public relations* di Suara Merdeka ini diharapkan dapat mengatasi berbagai masalah yang muncul baik itu internal maupun eksternal seperti perkembangan teknologi yang memaksa Suara Merdeka harus mengikuti perkembangan tersebut (Wawancara, 3 Juni 2022).

Perkembangan teknologi yang mengharuskan Suara Merdeka untuk beradaptasi dengan jaman, media cetak yang sudah mulai tergantikan dengan media online. Maka dari itu, ada berbagai tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh *public*

*relations* Suara Merdeka guna menjaga, meyakinkan pelanggan di era teknologi ini. (Wawancara, 3 Juni 2022).

Untuk menjaga, meyakinkan pelanggan dari Suara Merdeka, *public relations* Suara Merdeka telah merencanakan beberapa kegiatan pada tahun 2022 yang ditujukan khusus untuk pelanggan Suara Merdeka. Kegiatan yang dilakukan *public relations* dari Suara Merdeka diantaranya Lurah Hebat, Satria *Brand Awards*, Kegiatan Komunitas Akademi Kota Semarang, *Kuliner Awards* Kota Semarang. Kegiatan yang dilakukan *public relations* Suara Merdeka tentunya bertujuan untuk menunjukkan rasa peduli dari Suara Merdeka ke pelanggannya (Wawancara, 3 Juni 2022).

**Gambar 1.1** Pengguna Suara Merdeka di Kota Semarang tahun 2019-2021



Sumber : Wawancara, 3 Juni 2022

Gambar 1.1 menggambarkan jumlah pelanggan Suara Merdeka di kota Semarang dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan sebanyak 56.587 pelanggan, sedangkan pada tahun 2020 jumlah pelanggan sebanyak 58.714 pelanggan, serta pada tahun 2021 jumlah pelanggan sebanyak 60.356 pelanggan. Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa adanya peningkatan jumlah pelanggan Suara Merdeka dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, pelanggan Suara Merdeka di kota Semarang dipilih sebagai populasi penelitian, selain dari Suara Merdeka merupakan penguasa pasar media cetak di Jawa Tengah (Wawancara, 20 Juni 2022).

Dengan adanya data pelanggan yang meningkat pada tahun 2019-2021 *public relations* Suara Merdeka tetap berusaha menjaga pelanggan dan kepuasan pelanggannya di era teknologi ini dan alhasil pelanggan dari Suara Merdeka pun naik walaupun sedikit demi sedikit, pada tahun 2022 ini pun *public relations* Suara Merdeka merencanakan dan mengadakan beberapa kegiatan yang ditujukan untuk pelanggan Suara Merdeka. Dari kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* Suara Merdeka ini tentu akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari loyalitas pelanggan yang didapatkan tentu perusahaan Suara Merdeka banyak memperoleh keuntungan seperti masuknya iklan. (Wawancara 20 Juni 2022).

Kepuasan pelanggan yang tercukupi merupakan hal yang wajib bagi perusahaan (Meithiana, 2019 : 83). Hal ini juga menjadi salah satu yang penting karena tidak ada pelanggan maka perusahaan tidak akan bertahan lama / bangkrut. Dengan memenuhi kepuasan pelanggan dapat dipastikan pelanggan juga akan

melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan, meningkatkan keunggulan antar kompetitor (Meithiana, 2019 : 83).

Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang harus diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan apakah berjalan dengan baik atau tidak, jika tidak berjalan dengan baik berarti *public relations* perusahaan tidak menjalankan fungsinya dengan efisien (Ningsih & Ghaisani, 2020 : 68). Kotler mengatakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan 4 cara yang dapat dilakukan yakni sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, survei kepuasan pelanggan (Qomariah, 2012 : 180).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat adalah “bagaimana pengaruh kegiatan *public relations* Suara Merdeka terhadap kepuasan pelanggan di kota Semarang?”

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan *public relations* Suara Merdeka terhadap kepuasan pelanggan di kota Semarang.

Berbagai manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

### 1.3.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membawa suatu pengetahuan dan wawasan tentang *public relations* suatu perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.3.2 Manfaat Praktis

#### a. Manfaat Bagi Lembaga

Penelitian ini bisa menjadi tolak ukur bagi kegiatan *public relations* perusahaan media cetak Suara Merdeka dalam hal kepuasan pelanggan di kota Semarang.

#### b. Manfaat Bagi Penulis

Dapat memberi suatu wawasan, kemampuan, analisis tentang pengaruh kegiatan *public relations* Suara Merdeka terhadap kepuasan pelanggan di kota Semarang.

#### c. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini bisa menjadikan sebuah inspirasi dan acuan yang bermanfaat bagi pembaca dan orang yang akan menulis untuk laporan selanjutnya.