

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan modern sekarang ini, informasi menjadi kebutuhan vital bagi manusia dalam mengikuti perkembangan peristiwa yang terjadi di belahan dunia. Tabloid olahraga merupakan salah satu media yang menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan informasi masyarakat telah mendorong tumbuh suburnya tabloid-tabloid olahraga yang terbit pada saat ini.

Banyaknya tabloid olahraga menjadikan persaingan antar penerbit semakin ketat, sehingga hal ini menjadikan setiap penerbit harus dapat menghadapinya demi kelangsungan hidupnya. Setiap penerbit harus selalu mengkoordinir kegiatan usahanya untuk memberikan kepuasan pada konsumen agar tujuan perusahaan dapat terealisasi. Persaingan yang semakin ketat antar penerbit membuat banyak perusahaan berorientasi pada konsumen atau perusahaan menggunakan konsep pemasaran yang berorientasi pada *needs*, *wants* dan *expectation* konsumennya. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik maka penerbit dapat semakin meningkatkan citra yang baik dimata konsumen sehingga penerbit tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

Menurut Lasswell dan Wright (Jurnal Ekonomi Bisnis, 2002 : 156) menyatakan bahwa ada empat fungsi utama dari media massa, yaitu :

1. Pemberi informasi dan penyampaian berita
2. Melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan apa yang tidak perlu diberitakan
3. Sarana untuk memindahkan nilai dan warisan budaya dari generasi dan generasi
4. Memberikan hiburan

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh A.C. Nielsen (Jurnal Bisnis dan Strategi, 2001) diperoleh hasil bahwa telah terjadi penurunan preferensi kebiasaan mengkonsumsi surat kabar dibandingkan televisi dari tahun ke tahun. Selain itu surat kabar juga harus bersaing dengan media-media cetak lain seperti majalah dan tabloid serta media elektronik yang juga menawarkan jasa informasi.

Pada saat ini intensitas persaingan produk tabloid olah raga di kota Semarang secara tidak langsung dikarenakan tingginya apresiasi masyarakat terhadap informasi-informasi yang aktual. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk lebih serius dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pemahaman terhadap pelanggan menjadi unsur penting karena dengan mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, perusahaan akan dapat memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul sebagaimana diinginkan pelanggannya (Menon, et al., 1997).

Semakin ketatnya persaingan antar tabloid olahraga, menuntut perusahaan melaksanakan kegiatan bisnisnya dengan meletakkan pelanggan sebagai fokus utama, sehingga hal ini mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang pelanggan, yaitu memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai

dengan pendapat Julianto (Jurnal Manajemen, 2000 : 34) yaitu dalam dunia bisnis kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Sedangkan pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain.

Informasi olahraga merupakan salah satu informasi yang penting keberadaannya bagi para penggemar olahraga. Pada saat ini banyak tabloid olahraga yang terbit dalam memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan olahraga yang terjadi dibelahan muka bumi. Tabloid BOLA merupakan salah satu tabloid *pioneer* yang menyajikan informasi-informasi olahraga yang hingga saat tetap mampu bertahan dan bahkan menjadi tabloid olahraga yang memiliki omzet terbesar dalam setiap penerbitannya dibandingkan dengan tabloid olahraga yang lain. Untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi para penggemarnya tabloid olahraga BOLA bahkan dalam satu minggu terbit 2 kali.

Kemampuan tabloid olahraga BOLA dalam mempertahankan dan mengembangkan keberadaannya pada penggemar disebabkan tabloid olahraga BOLA dalam menyajikan berita selalu aktual dan *up to date* serta dengan ulasan-ulasan berita yang didukung oleh data-data yang terbaru. Disamping hal tersebut tabloid olahraga BOLA memiliki design dan tampilan produk yang menarik dibandingkan dengan tabloid-tabloid olahraga lainnya.

Berdasarkan prasurvey yang telah dilakukan di Prasojo Agency yang merupakan salah satu agen resmi tabloid olah raga BOLA yang ada di Kota Semarang atas penjualan tabloid olahraga tersebut pada bulan Desember 2003 sampai dengan Mei 2004 dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan Tabloid Olah Raga
Bulan Desember – Mei 2004 di Prasojo Agency

Bulan	BOLA (eksemplar)
Desember 2003	2198
Januari 2004	3135
Februari 2004	3580
Maret 2004	2976
April 2004	2788
Mei 2004	2744

Sumber : Prasojo Agency, 2004.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut diatas dapat diketahui bahwa permintaan masyarakat terhadap tabloid olahraga BOLA tersebut cenderung mengalami penurunan. Penurunan permintaan tersebut dimungkinkan oleh semakin banyaknya tabloid olahraga sejenis yang muncul, sehingga dengan munculnya tabloid olahraga baru yang sejenis menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Meskipun penjualan tabloid olahraga BOLA cenderung mengalami penurunan tetapi

pangsa pasarnya masih paling terbesar dibandingkan tabloid olahraga lainnya. Posisi konsumen yang kuat dan sangat kritis dalam menentukan pilihan atas jenis tabloid olahraga merupakan akibat globalisasi informasi yang membuat konsumen menjadi sangat *well informed* terhadap setiap produk yang ditawarkan (Eka dalam Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2001 : 78).

Dalam kondisi demikian, terdapat aspek yang cukup penting untuk memahami perilaku pelanggan yaitu perilaku dalam mengambil keputusan pembelian tabloid olahraga menjadi semakin kompleks dibandingkan pada tahun sebelumnya dikarenakan diversitas yang semakin meningkat.

Bertitik tolak dari pemikiran tersebut di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tabloid olah raga "BOLA" dengan judul "ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI TABLOID OLAH RAGA BOLA DI SEMARANG TENGAH.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diketahui bahwa penjualan tabloid olah raga BOLA cenderung mengalami penurunan. Penurunan penjualan tersebut dimungkinkan oleh semakin banyaknya surat kabar sejenis baru yang muncul sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dengan demikian permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu : "Apakah

produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tabloid olah raga BOLA?"

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tabloid olah raga BOLA.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tabloid olah raga BOLA.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tabloid olah raga BOLA.
4. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tabloid olah raga BOLA.
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tabloid olah raga BOLA.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penerbit surat kabar

Hasil penelitian ini, diharapkan sebagai informasi bagi penerbit dalam memproduksi surat kabar yang sesuai keinginan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang sejenis, khususnya tentang keputusan pembelian konsumen.

