

## BAB I

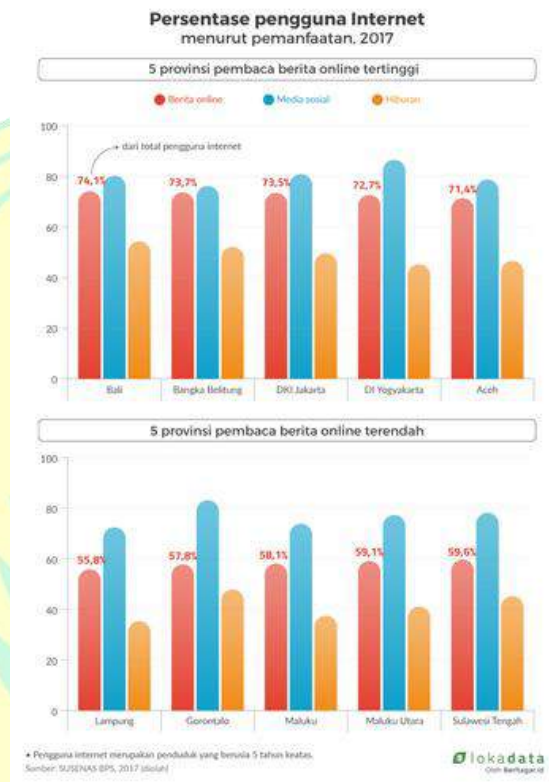
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era persaingan dan perubahan lingkungan yang sangat dinamis ini, secara tidak langsung terbentuk karena adanya teknologi informasi dan komunikasi yang terus mengalami perkembangan. Di bidang inovasi, peningkatan paling cepat saat ini terjadi pada digitalisasi yang bekerja dengan semua latihan area lokal. Hal ini mengharuskan setiap bidang industri untuk terus berkembang, mengatasi masalah pelanggan dan memiliki pilihan untuk terus bersaing dan mendapatkan keuntungan dari para pesaingnya.

Dalam beberapa tahun silam, internet telah menjadi sumber utama aktivitas masyarakat terutama dalam hal pencarian informasi dan berita yang mengancam masa depan industri media cetak di seluruh dunia. Berawal dari media tradisional, yaitu munculnya surat kabar pada tahun 1882 yang menjadi media masyarakat dalam memperoleh informasi, kemudian perlahan mengalami transisi ke media modern, yaitu internet yang ditemukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969. Sebagai pendorong utama dari transformasi media informasi di era modern ini, digitalisasi dan jaringan interkoneksi telah menciptakan

berbagai produk dan layanan seperti surat kabar digital. Berikut merupakan data hasil riset mengenai pengguna internet menurut pemanfaatannya :



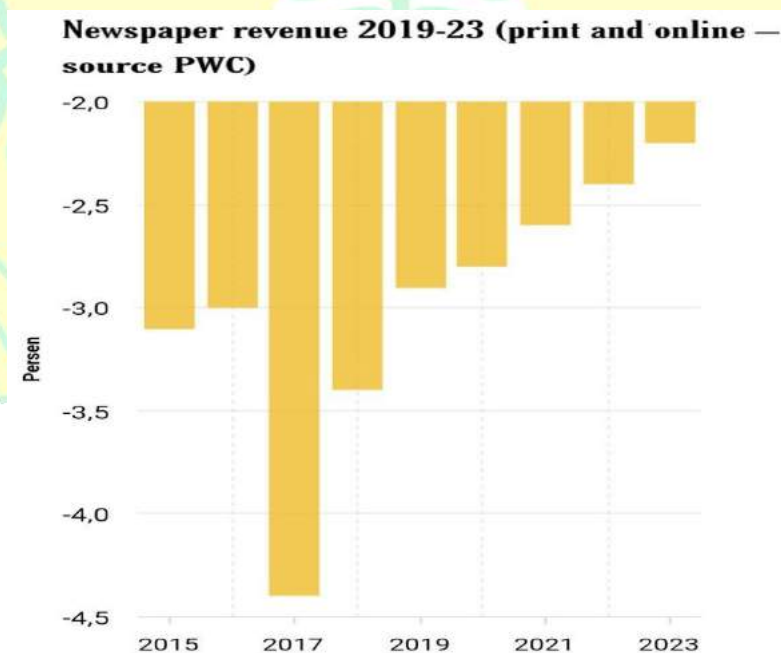
Gambar 1.1 Presentase Pembaca Berita Online Tahun 2017

Sumber : SUSENAS BPS diolah Beritagar.id (2017)

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), *presentase* jumlah pembaca berita *online* di Indonesia meningkat 35,8 persen dibandingkan dua tahun sebelumnya menjadi 50,7 juta orang dengan penetrasi belum merata sampai pedesaan dan masih didominasi warga perkotaan. Penetrasi pembaca berita *online* tertinggi yaitu Bali (74,15 persen), Bangka Belitung (73,7 persen) DKI Jakarta (73,5 persen), Yogyakarta (72,7 persen), dan Aceh (71,4 persen), sedangkan penetrasi

terendah yaitu Sulawesi Tengah (59,6 persen), Maluku Utara (59,1 persen), Maluku (58,1 persen), Gorontalo (57,8 persen), Lampung (55,8 persen).

Dengan segala keterbatasannya, surat kabar cetak tidak bisa mengejar kecepatan surat kabar *online*. Kemudahan yang diberikan dari media *online* ini membuat surat kabar cetak terancam tergantikan. Mahalnya biaya kertas yang tak terhindarkan dan dunia inovasi data yang tak terbantahkan telah membuat surat kabar cetak sulit bersaing, dan kurang memikat dengan perkembangan surat kabar online. Oleh karena itu, hanya surat kabar cetak yang benar-benar memiliki klien setia yang tak terhitung jumlahnya yang dapat bersaing. Selain itu, distribusi surat kabar cetak juga dipengaruhi oleh ketersediaan dari berita *online*, *website*, dan sosial media yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah penjualan. Berikut merupakan data hasil riset mengenai proyeksi pendapatan surat kabar di seluruh dunia:



### Gambar 1.2 Proyeksi Pendapatan Surat Kabar

Sumber : Price waterhouse Coopers (PwC) / Press Gazette (2019)

Berdasarkan data *Price waterhouse Coopers* (PwC) pendapatan surat kabar yang diperoleh penerbit secara global masih minus sejak 2015. Pada tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 4,4 persen, pada tahun 2019 penurunan pendapatan berkurang menjadi 2,9 persen, pada tahun 2021 sebesar 2,6 persen dan di tahun 2023 diperkirakan sebesar 2,2 persen. Berdasarkan analisa *World Press Trends* (2020) pada tahun 2020 memperkirakan bahwa setidaknya 40 persen dari pengguna internet global menggunakan internet untuk membaca surat kabar *online*. Hal ini didukung oleh data survei dari *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN-IFRA) yang dilakukan pada tahun (2014) menunjukkan adanya variasi dalam distribusi surat kabar. Survei tersebut membandingkan distribusi koran pada tahun 2012 dan selama lima tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa terjadi penurunan global dalam distribusi surat kabar cetak selama beberapa tahun lalu yaitu sebesar 0,9 persen, sementara penurunan dalam lima tahun terakhir mencapai 2,2 persen. Berdasarkan hasil survei lanjutan yang dilakukan oleh WAN-IFRA pada tahun 2013, menemukan bahwa total pendapatan koran global turun 2 persen dari tahun sebelumnya dan turun 2 persen selama lima tahun terakhir.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan

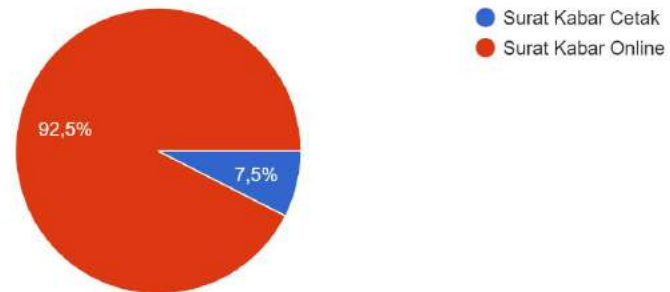
Research tahun 2016 pada 22 kota yang ada di Indonesia, menghasilkan bahwa penetrasi internet 43 persen dan surat kabar hanya 39 persen. Berdasarkan dari hasil survei terungkap, bahwa *market share* surat kabar cetak memang tergerus cukup dalam. Selain itu indikasi kuat akan merosotnya minat masyarakat terhadap surat kabar cetak juga dapat dilihat dari semakin rendahnya pelanggan surat kabar cetak, yang selalu turun sekitar 2 persen di setiap tahunnya dan didukung dengan beberapa perusahaan surat kabar cetak yang berhenti terbit.

Kekhawatiran yang dirasakan para penerbit surat kabar cetak pada saat ini, seperti menurunnya penjualan yang berdampak pada pendapatan dan pembaca yang mulai hilang. Selain kekhawatiran tersebut alasan lain yang menjadi masalah dan ancaman dalam bisnis ini adalah teknologi internet yang menguasai sebagian populasi muda. Tantangan yang dihadapi oleh industri surat kabar memaksa mereka memikirkan kembali mengenai pemikiran mengenai praktik bisnis, presentasi, dan bagaimana menjangkau target pelanggan.

Peneliti melakukan survei yang menyatakan masyarakat beralih membaca surat kabar *online*. Berikut presentase hasil survei yang diperoleh

:

Jika YA, jenis surat kabar apa yang Anda baca?  
40 jawaban

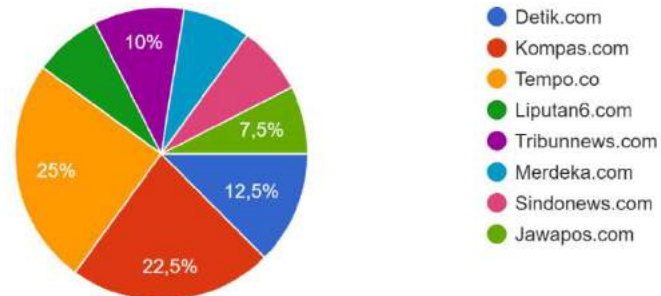


Gambar 1.3 Survei merek surat kabar yang dipilih konsumen

Sumber : Data peneliti (2021)

Pada survei awal terdapat 92,5 persen dari 40 responden yang memilih membaca surat kabar *online*. Ketika konsumen surat kabar cetak memilih untuk beralih membaca koran secara *online*, maka surat kabar cetak mengalami tekanan yang besar dan mulai berfikir untuk beralih menghasilkan uang dengan menciptakan portal *online*. Itu sebabnya sebagian besar surat kabar digital memberlakukan konsep berbayar (*paywall*) pada situs *online* mereka untuk memperoleh pendapatan ekstra, setelah penghasilan dari versi cetak merosot akibat berkurangnya jumlah pelanggan dan pemasang iklan.

Merek surat kabar online apa yang biasa Anda baca?  
40 jawaban



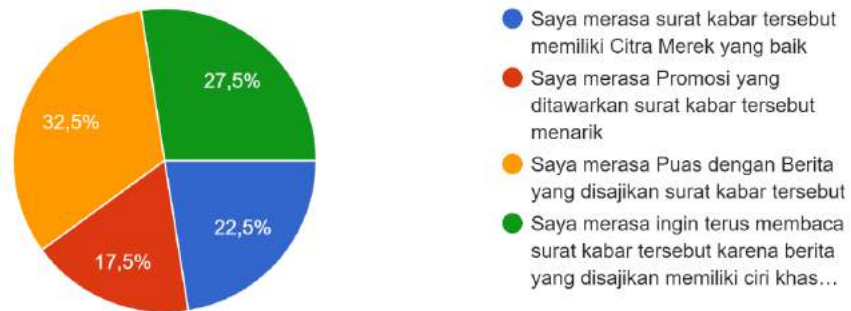
Gambar 1.4 Survei merek surat kabar yang dipilih konsumen

Sumber : Data peneliti (2021)

Ada berbagai hal lain yang mendorong masyarakat beralih ke surat kabar *online*. Pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 40 responden yang sebelumnya pernah membaca dan membeli surat kabar cetak, didapatkan hasil bahwa surat kabar *online* merek Tempo yang paling banyak diminati oleh responden dalam mengonsumsi surat kabar. Selain itu, promosi harga/diskon, kepuasan dan loyalitas merupakan alasan lain memilih surat kabar digital merek Tempo.

Alasan apa yang membuat Anda memilih untuk membaca surat kabar tersebut?

40 jawaban



Gambar 1.5 Alasan pembaca memilih surat kabar Tempo

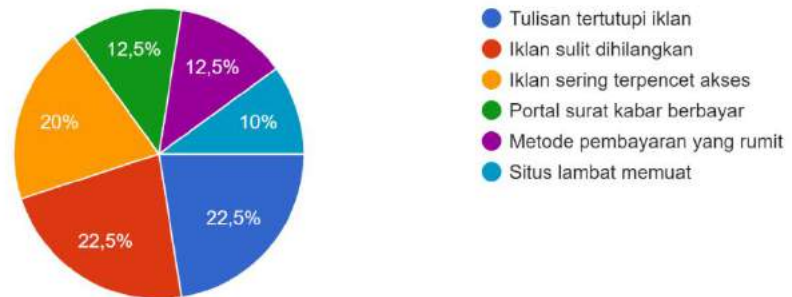
Sumber : Data peneliti (2021)

Dari hasil survei tersebut, 32,5 persen merasa puas dengan berita yang disajikan merek surat kabar Tempo, 27,5 persen merasa ingin terus membaca dan berlangganan merek surat kabar Tempo, 22,5 beranggapan surat kabar Tempo memiliki citra merek yang baik, 17,5 persen beranggapan promosi yang ditawarkan surat kabar Tempo menarik.

Selain itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan peneliti juga didapat hasil berdasarkan pengalaman konsumen, kendala yang dirasakan konsumen saat membaca surat kabar secara *online*.



Kendala apa sajakah yang anda temui saat membaca surat kabar online?  
40 jawaban



Gambar 1.3 Survei merek surat kabar yang dipilih konsumen

Sumber : Data peneliti (2021)

Dari hasil survei tersebut, 22,5 persen mendapati kendala berupa tulisan tertutupi iklan dan iklan sulit dihilangkan saat membaca surat kabar, 20 persen mendapati kendala berupa iklan sering terpenget akses saat membaca surat kabar, 12,5 persen mendapati kendala berupa portal surat kabar berbayar dan metode pembayaran yang rumit saat membaca surat kabar, 10 persen mendapati kendala berupa situs lambat memuat saat membaca surat kabar.

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganyang (2019) yang meneliti tentang citra merek untuk meningkatkan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam salah satu

hipotesisnya menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan koran digital di kota Bandung. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa produsen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan citra merek.

Promosi yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas. Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudari et al (2019) yang meneliti pengaruh promosi dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, terdapat hipotesis promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil pengujiannya menyatakan bahwa promosi secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini juga menguji pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini seiring dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Ganyang (2019) yang dalam hipotesisnya menguji pengaruhh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hasil penelitiannya, didapatkan fakta bahwa kepuasan pelanggan

sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2019) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan, didalam penelitiannya diperoleh sebuah hasil yaitu kepuasan pelanggan sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh kesimpulan yaitu terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya ialah citra merek dan promosi melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, “Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Di Era Digitalisasi” yang difokuskan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan surat kabar Tempo di era digitalisasi.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

citra merek terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan promosi loyalitas pelanggan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian bertujuan untuk memperoleh data empiris dan fakta yang akurat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.
2. Hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.
3. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.
4. Hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan.
5. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
6. Hubungan bersama-sama antara citra merek dan promosi dengan kepuasan pelanggan.

7. Hubungan bersama-sama antara citra merek dan promosi dengan loyalitas pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh citra merek, promosi, terhadap loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat lainnya bagi peneliti yaitu dapat digunakan sebagai bahan untuk pembelajaran ketika berwirausaha atau bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bisa dijadikan tambahan referensi bagi peneliti yang memiliki variabel berhubungan dengan penelitian ini, serta bisa menambah koleksi jurnal ilmiah bagi Universitas Negeri Jakarta.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai media informasi bagi mahasiswa saat melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

#### D. Kebaruan Penelitian

Kebaruan yang dimiliki penelitian ini dari hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan objek yaitu masyarakat JABODETABEK yang pernah membaca atau berlangganan surat kabar di era digitalisasi khususnya Produk Koran Tempo, sekaligus untuk meneliti apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari jurnal, buku berbagai sumber dan situs resmi portal berita online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Analisis jalur (*Path Analysis*).