

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Percetakan adalah suatu proses industri untuk memproduksi massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas kertas menggunakan sebuah mesin cetak. Persaingan dunia percetakan di Yogyakarta memang sangat ketat, bisa dilihat dari banyaknya percetakan yang ada di sekitar Yogyakarta. PT KANISIUS merupakan salah satu percetakan yang cukup terkenal di Yogyakarta, didirikan pada tanggal 26 Januari 1922 dengan nama percetakan Kanisius Drukkerij, yang selanjutnya lebih dikenal dengan nama Penerbit-Percetakan Kanisius. Bersama dengan Sekolah Kanisius di bawah naungan Yayasan Kanisius, Penerbit-Percetakan Kanisius ikut mencerdaskan kehidupan bangsa melalui karya penerbitan dan percetakan. Percetakan ini pada awalnya menyediakan buku-buku pelajaran bagi sekolah kaum pribumi serta buku-buku doa bagi Gereja Katolik. Selain menerbitkan buku-buku, Penerbit-Percetakan Kanisius juga dipercaya untuk mencetak Oeang Republik Indonesia (ORI) pada masa pasca-kemerdekaan. Sejarah mencatat, Kanisius menjadi percetakan *offset* yang pertama di Indonesia dan telah menjadi tempat belajar bagi banyak orang pada masa awal kemerdekaan.

Meskipun semakin hari, semakin banyak orang yang merintis bisnis percetakan, akan tetapi konsumen atau pasarnya juga semakin terbuka lebar, sehingga hal tersebut merupakan sebuah peluang besar. Apalagi di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan promosi untuk memperkenalkan produknya mutlak diperlukan bagi suatu perusahaan

apabila ingin bersaing menarik pelanggan. Produk-produk percetakan yang dibutuhkan oleh konsumen diantaranya adalah barang-barang yang biasa kita lihat dan kita gunakan sehari-hari, semisal nota, buku-buku, kwitansi, kardus makanan atau kemasan barang-barang, kartu nama, kartu undangan, kalender, poster, kop surat, amplop, ID card, brosur, leaflet, company profil, majalah, bulletin, tabloid dan masih banyak lainnya. Disamping itu kota Yogyakarta yang merupakan kota pendidikan sehingga kebutuhan akan buku juga sangat tinggi. Artinya dimanapun kita berada, kita pasti akan menjumpai produk-produk percetakan tersebut.

Tabel 1.1 Beberapa contoh percetakan di Yogyakarta.

No	Nama Percetakan	Alamat
1	Kardus Advertising	Kantor: Jl. RE Martadinata, Gg. Darussalam No.249 Kadipiro Yogyakarta
2	Ortindo Digital Print	Jalan Affandi (Gejayan) CT X No.59 Yogyakarta
3	CV. Andi Offset	Jl. Beo No. 38-40 Demangan Baru, Yogyakarta 55281.
5	Makindo Grafika	Kauman GM1/241 Yogyakarta 55122 Yogyakarta
6	Skesa Biru Jaya	Jl. Gambir Anom 11 B (Selatan Kampus UCY) Yogyakarta
7	Makmur Offset	Jl. Plumbon No. 390 Banguntapan Bantul Yogyakarta
8	Rajawali Indonesia Communication	Jakal Km. 5 Gg. Grompol No. 2 Yogyakarta
9	Empat Putra Mandiri	Jl. Babaran No. 62 Umbulharjo Yogyakarta
10	Media Setara	Jl. MT. Haryono 1c. Yogyakarta
11	CV. Banyu Bening	Jl. Rejowinangun No. 1B, Kota Gede Yogyakarta
12	Pisan Adv	Jl. Tentara Pelajar Gg. Menur No. 32B Yogyakarta
13	Media Centerlink	Jl. Gejayan No. 16 Yogyakarta

<http://telpon.info/percetakan/yogyakarta/page-2.html>

Dari beberapa contoh percetakan tersebut, dapat kita ketahui bahwa persaingan percetakan di Yogyakarta cukup padat. Ditengah meningkatnya persaingan usaha dibidang yang sama yakni bisnis usaha percetakan dan kecenderungan para konsumen mencari harga beli yang relatif lebih murah, tentunya ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk menarik konsumen, **sehingga pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan.** Menurut Hasan (2014) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung kepada pengusaha di bidang pemasaran, produksi, sdm, penjualan, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan perusahaan untuk memadukan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dan tentu saja kualitas produk menjadi salah satu hal yang tidak bisa diabaikan. Kualitas Produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Freedy Rangkuti (2009).

Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran, dikarenakan untuk saat ini dan yang akan datang persaingan pemasaran akan semakin sengit. Menurut Hermawan (2012) “ Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi demi tercapainya kepuasan pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen dan mengatasi ancaman persaingan.

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan, misalnya kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain, dan faktor eksternal perusahaan misalnya hal-hal yang berada diluar ketentuan perusahaan, misalnya globalisasi, regulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain. Inti dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan ditambah dengan 3P (*Physical Evidence, People, Proses*) . Ketujuh

variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut di lakukan secara berbeda-beda, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan keuntungan, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk keuntungan atas investasi-investasi yang di lakukan perusahaan, pada suatu kegiatan usaha tertentu.

Perkembangan bisnis percetakan pada saat ini, menuntut pelaku bisnis percetakan untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya. Kepuasan merupakan suatu komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan bisa mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekpektasi pelanggan sebelum penggunaan produk. Menurut Wulan dkk (2016), *the marketing literature has identified several factors that influence satisfaction, such as location, price,*

promotion, people, and physical attributes. The aforementioned statements imply that service marketing mix (7Ps) has a strong impact on satisfaction and loyalty. Artinya, literatur pemasaran telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan: lokasi, harga, promosi, orang, dan atribut fisik. Laporan tersebut menyiratkan bahwa bauran pemasaran jasa (7Ps) memiliki dampak yang kuat pada kepuasan dan loyalitas. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain oleh Faizah (2013), yang menjelaskan bahwa: “Pengaruh Harga, kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang”. Selanjutnya oleh Poniman (2012), yang menjelaskan bahwa: “Pengaruh Harga Pelayanan, Lingkungan Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Kusuma Motor Surakarta”. Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil wawancara awal beberapa konsumen sejumlah lima orang yang peneliti wawancarai, bahwa harga, kualitas produk dan promosi menjadi salah satu indikator mengapa para konsumen membeli jasa percetakan di percetakan KANSIUS.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Kanisius Yogyakarta”.

1.2 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam, serta tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah dalam memperoleh data dan juga informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1.2.1 Penelitian ini hanya dibatasi pada tiga variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas produk dan promosi.
- 1.2.2 Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen individu percetakan KANISIUS Yogyakarta.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Percetakan KANISIUS Yogyakarta.
- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Percetakan KANISIUS Yogyakarta.
- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Percetakan KANISIUS Yogyakarta.
- 1.3.4 Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Percetakan KANISIUS Yogyakarta.

1.3.5 Diantara variabel harga, kualitas produk dan promosi manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, maka tujuan yang hendak dicapai, antara lain :

1.4.1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di percetakan KANISIUS Yogyakarta.

1.4.2 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di percetakan KANISIUS Yogyakarta.

1.4.3 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di percetakan KANISIUS Yogyakarta.

1.4.4 Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di percetakan KANISIUS Yogyakarta.

1.4.5 Untuk mengetahui diantara variable harga, kualitas produk dan promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen percetakan KANISIUS Yogyakarta.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1.5.1 Bagi Percetakan KANISIUS

Diharapkan hasil penelitian ini mendapatkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran dan juga untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di percetakan KANISIUS Yogyakarta.

1.5.2 Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan juga untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya juga dapat dipergunakan sebagai bahan referensi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai kepuasan konsumen.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari lima bab.

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian-kajian teoritis atau memuat uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian atau topik yang akan dianalisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang subjek penelitian, metode pengumpulan data, langkah-langkah penelitian serta teknik analisis dan perhitungannya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil atau data yang didapat dari pengujian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan atau pernyataan singkat hasil pembahasan, dan saran penulis terhadap permasalahan yang dibahas dalam tugas akhir ini.

