

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para pelanggan dan pada akhirnya tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Pihak yang memberikan informasi harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media yang akan digunakan dalam proses pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Tujuan utama kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk menjangkau pelanggan calon konsumen dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian sehingga mendapatkan data pasar yang cukup relevan untuk mengembangkan profil atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Berbagai upaya tersebut dalam rangka untuk memberikan jaminan atas kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan.

Pada sisi yang lain setiap perusahaan yang berorientasi pada keuntungan selalu mengharapkan profit dari usaha yang mereka keluarkan, profit tersebut digunakan baik untuk eksistensi maupun ekspansi dari perusahaan juga untuk kesejahteraan *stake holder*. Perbedaan yang ada di dalam perusahaan berupa keunggulan-keunggulan selalu digunakan dalam menghadapi pesaing di dalam industri yang sama, keunggulan tersebut

digunakan untuk memperoleh kepuasan konsumen sehingga dapat mendatangkan profit bagi perusahaan. Profit yang di dapat perusahaan adalah untuk konsumsi produk atau jasa perusahaan oleh konsumen kepuasan tersebut dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan pelayanan.

Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan, dalam hal ini terkait secara langsung kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan atau produk yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi pemasaran atas produk yang ditawarkan dalam hal ini mengenai katu seluler yang berbasis CDMA.

Produk simcard CDMA (yakni Flexi, Esia, StarOne, Fren, Hapi, Smart dan Ceria) manakah yang paling tinggi tingkat penetrasinya? Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam “Indonesian Consumer Profile 2008” Flexi dan Esia bersaing ketat menjadi simcard

CDMA, baik prabayar maupun pascabayar, yang paling banyak dimiliki pengguna ponsel di Jakarta dan Surabaya. Baru kemudian menyusul Fren, StarOne, Smart, dan lain-lain. Untuk prabayar, Esia mengungguli Flexi (Trendy) di Jakarta dengan porsi 47,3% berbanding 40,8%. Sedangkan Flexi berjaya di Kota Malang dengan porsi cukup meyakinkan 83,1%, disusul Fren 12,4%. Kejayaan Flexi di Kota Malang cukup beralasan mengingat di situlah produk Telkom tersebut pertama kali diluncurkan. Sementara Esia masuk 3 besar di kota Malang. Untuk pascabayar, Flexi (Classy) dan Esia bersaing ketat di ibu kota dengan sama-sama berbagi angka masing-masing 43,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi persaingan yang sangat ketat untuk kartu seluler yang berbasis CDMA di Kota Malang.

Esia merupakan salah satu produk telekomunikasi yang merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang telah menawarkan program *Call Drop refund* (Telpon Putus, Kami Ganti) kepada pelanggannya. Hal ini menunjukkan keyakinan bahwa Jaringan Esia memiliki tingkat *Call Drop rate* yang mendekati nol - mungkin yang terendah di Indonesia. Dibandingkan dengan GSM, teknologi CDMA membutuhkan investasi serta biaya operasi yang lebih rendah. Itulah sebabnya Esia mampu memberikan tarif paling terjangkau di Indonesia. Hari ini jaringan berkualitas Esia tersedia di 82 kota serta wilayah sekitarnya dan mencakup semua kota besar. Esia secara ketat menguji setiap *handphone* yang dipasarkan serta aplikasi-aplikasinya untuk meyakinkan kompatibilitas yang terbaik dengan Jaringan sebelum

meluncurkan produk-produk tersebut di pasar. Hal ini untuk memastikan bahwa pelanggan mendapat layanan tanpa permasalahan.

Jumlah pelanggan Esia secara nasional sebanyak 606 ribu user dan jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 304 ribu pelanggan, atau meningkat 99,3%. Adapun jumlah pendapatan pada tahun 2012 berjumlah Rp. 203 Miliar. Jumlah ini meningkat 147% jika dibandingkan dengan tahun 2011 yang hanya berjumlah Rp. 102 Miliar. Pencapaian ini menunjukkan bahwa adanya loyalitas masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Esia. (myesia.com).

Produk Esia menggunakan teknologi CDMA1X untuk *Voice* dan *EVDO Wireless Broadband*. Kedua teknologi tersebut dianggap lebih unggul dalam kinerja, lebih hemat biaya, dan lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan GSM / GPRS / EDGE dan HSDPA. Hal tersebut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk Esia dalam upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk Esia tersebut secara langsung akan memberikan jaminan bahwa Esia merupakan satu-satunya produk komunikasi yang terbaik apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pelanggan Produk Esia di Kota Malang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk Esia di Kota Malang?
2. Seberapa besar hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk Esia di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk Esia di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk Esia di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk membangun ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama komunikasi massa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang khususnya tentang kajian hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan tema yang sama.

2. Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis di bidang ilmu komunikasi dalam hal mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan.