

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penelitian**

Perkembangan yang pesat di segala bidang perekonomian semakin ketat. Arus perubahan zaman dan perkembangan inovasi yang demikian pesat telah menimbulkan dampak yang besar bagi dunia usaha. Hal ini menyebabkan bahwa kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Sehingga menuntut adanya inovasi dalam perkembangan produk, selain itu juga perusahaan dituntut untuk mempromosikan produknya secara efisien dengan hasil yang efektif sehingga perusahaan tersebut bisa mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan.

Dengan adanya persaingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk disesuaikan dengan konsumen dan kebutuhan konsumen. **(Suryandi, 2004).**

Salah satu usaha yang memiliki peluang pasar yang cukup luas dan terus mengalami perkembangan adalah usaha dibidang game. Dalam observasi penulis, di Indonesia saat ini banyak perusahaan game yang mengembangkan produknya,

berkembangnya game tersebut semakin ketatnya tingkat persaingan dalam mempertahankan konsumen.

Tiap perusahaan game mempunyai trik tersendiri dalam mencari pelanggan. Persaingan produk game kini semakin ketat. Belakangan ini ada saja kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan game. Mereka seolah berlomba memuaskan pelanggan. Selain untuk mencari pelanggan baru strategi itu tentunya juga ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Lyto.Net adalah salah satu pelaku usaha game di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis game sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didirikan Lyto.Net karena semakin banyaknya konsumen game, juga promosi-promosi yang dijalankan berbagai macam jenis. Salah satunya adalah iklan; digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen kepada produk-produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini Lyto.Net lebih memfokuskan kepada game yang bersifat komunitas, ini dikarenakan dalam memainkan game ini diperlukan hubungan masyarakat yang cukup luas, para pemain dapat menemukan pemain lain dari dalam kota maupun dari luar kota. Tidak menutup kemungkinan seorang pemain mempunyai pengalaman baru setelah bermain produk dari Lyto.Net.

Lyto.Net menyadari bahwa menyenangkan pelanggan dan membuat pelanggan tetap membeli produk yang mereka ciptakan merupakan tugas yang dihadapi oleh semua perusahaan yang berkeinginan untuk membangun usaha yang berhasil, maka Lyto.Net benar-benar berkonsentrasi pada pembangunan loyalitas pelanggan. Disamping itu Lyto.Net mempunyai beberapa pesaing baru dan lama

dalam jenis produk game online yang menjual produk, merek, harga dan keunggulan yang bervariasi, diantaranya Kreon, AMPM, T3, Yedang Online, Serenity dan lain-lain. Salah satu yang diandalkan dari semua produk game online adalah memberikan hasil yang diinginkan oleh para konsumennya.

Loyalitas konsumen adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara produk dengan pelanggan bukan lagi sekadar transaksional dan sekali tembak, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) lengkap dengan ikatan emosionalnya. Pelanggan yang puas dan setia bahkan tak ragu menjadi *evangelist* yang selalu menyebarkan aroma harum produk suatu perusahaan – karena mereka yakin, bukan karena dibayar – sehingga kredibilitas rekomendasi para *evangelist* ini menjadi sangat kredibel. (Winarko, 2006 [MarkPluc@republika.co.id](mailto:MarkPluc@republika.co.id)).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005:128).

Karenanya, memiliki konsumen yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program merentensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibandingkan membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biasa yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan

dengan pihak yang selama sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk tersebut. Konsumen seperti ini cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang baik-kebaikannya. **(Sudarmadi, Maret 2006).**

Iklan merupakan penyajian informasi nonproporsal tentang satu produk, merek, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditempatkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) atau menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembeli konsumen. **(Peter & Olson 2000 : 181).** Karena itu maka peranan periklanan secara keseluruhan sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan loyalitas pelanggan begitu menguntungkan sama dengan alasan mengapa hilangnya pelanggan begitu merugikan.

Mengingat pentingnya masalah program periklanan baik periklanan melalui media cetak maupun media elektronik serta pengaruh terhadap loyalitas pelanggan agar bermain game, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Program Periklan Lyto.Net di Media Majalah Game Terhadap Loyalitas Konsumen"**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan di media majalah game yang dilakukan Lyto.Net?
2. Bagaimana pengaruh pelaksanaan program periklanan pada majalah game terhadap loyalitas konsumen di Lyto.Net?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program periklanan di majalah yang dilaksanakan Lyto.Net.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh program periklanan pada majalah game terhadap loyalitas konsumen di Lyto.Net.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

1. *Bagi penulis.* Melalui penelitian ini penulis berharap dapat lebih memahami teori-teori yang dipelajari selama kuliah dan mengetahui bagaimana penerapannya di lapangan, khususnya di perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian serta untuk memberikan pengetahuan dan bekal kepada penulis sebelum terjun ke masyarakat. Di samping itu, hasil penelitian juga bermanfaat dalam rangka memenuhi syarat untuk

menempuh ujian sarjana lengkap program studi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.

2. *Bagi perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian.* Penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan informasi yang cukup penting bagi perkembangan perusahaan selanjutnya, untuk mengetahui sejauh mana perusahaan telah melakukan periklanan pada majalah.
3. *Bagi perusahaan sejenis.* Diharapkan dapat membantu dalam pemecahan masalah yang sama.
4. *Bagi pembaca.* Dari hasil penelitian yang didapat, diharapkan para pembaca dapat memperoleh informasi dan tambahan pengetahuan yang bermanfaat. Selain itu juga, dapat dijadikan sebagai dasar penelitian atau pembandingan bagi pihak-pihak yang memerlukan, khususnya penelitian-penelitian sejenis yang mungkin akan dilakukan.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam pemasaran kita perlu memahami promosi agar dapat menentukan strategi yang tepat yang tujuan akhirnya untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak banyaknya. Salah satu program promosi ialah program periklanan. Periklanan yang baik akan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya program periklanan dengan

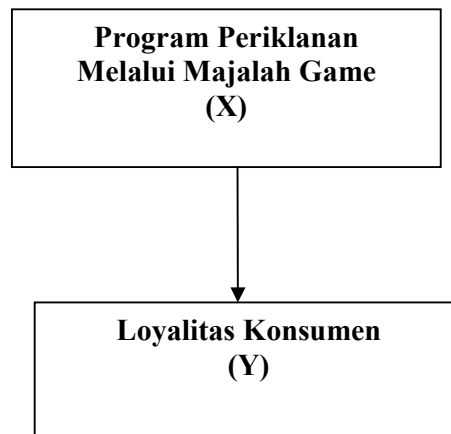
frekuensi yang sering akan menyebabkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Dalam hal ini Lyto.Net mengharapkan dari periklanan di media majalah dapat mencoba mengangkat kembali produk-produk yang dimiliki oleh Lyto.Net seperti Ragnarok, Sealindo, RF-online, Getamped.

Adapun skema kerangka pemikiran penelitian ini adalah :

### **Gambar1.5.1**

#### **Kerangka Pemikiran**

#### **Pengaruh Program Periklan Lyto.Net di Media Majalah Game Terhadap Loyalitas Konsumen**



#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai sekilas mengenai produk Lyto.Net, karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis cluster dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang telah diolah dan juga menjawab dari identifikasi masalah dari bab I