

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perusahaan jasa saat ini telah mengalami perubahan pada dasawarsa terakhir. Diantaranya makin banyak bermunculan perusahaan jasa sehingga menuntut adanya inovasi dalam perkembangan suatu produk, selain itu juga perusahaan dituntut untuk mempromosikan produknya dengan cara yang efisien dengan hasil yang efektif sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan.

Persaingan dalam bidang usaha ini semakin lama terasa semakin tajam, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dengan adanya persaingan ini, maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dapat dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Suryandi, 2004).

Dari data statistik yang diperlihatkan oleh **BPS (Badan Pusat Statistik)**. Produk Domestik Bruto atau PDB Indonesia tahun 2003 meningkat sebesar 4.01%, pada tahun 2004 meningkat sebesar 5.13%, dan pada tahun 2005 PDB

Indonesia meningkat 5.60% (**Badan Pusat Statistik, 2006**). Struktur PDB menurut lapangan usaha tahun 2003 sampai dengan 2005 disajikan pada table berikut:

Tabel 1.1
Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2003 – 2005
(Persentase)

Lapangan Usaha	2003	2004	2005
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan perikanan	16.58	15.39	13.41
2. Pertambangan dan Penggalian	10.70	8.55	10.44
3. Industri pengolahan	24.65	28.34	28.05
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	2.22	0.99	0.92
5. Bangunan	6.00	5.84	6.35
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	16.32	16.17	15.74
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6.25	6.10	6.63
8. Keuangan dan Jasa Perusahaan	6.88	8.45	8.36
9. Jasa – jasa	10.39	10.17	10.10

Sumber: Badan Pusat Statistik 2006

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa sektor yang mengalami penurunan termasuk sektor jasa pada tahun 2003 sebesar 10,39% kemudian mengalami penurunan sebesar 0.22% sehingga pada tahun 2004 menjadi 10.17% dan pada tahun 2005 sektor jasa mengalami penurunan kembali, yaitu sebesar 0,07% menjadi 10,10%. Meskipun sektor jasa mengalami penurunan, tetapi sektor jasa tetap memberikan kontribusi kepada PDB Indonesia.

Jumlah penduduk di propinsi Jawa Barat pada tahun 2005 sebesar 39.960.869 orang, dengan jumlah penduduk laki-laki 20.192.207 orang atau sebesar 50,53% dan penduduk perempuan 19.768.662 orang atau sebesar 49,47%, dengan usia 14 sampai dengan 65 tahun berjumlah 26.307.867 orang dan usia diatas 65 tahun berjumlah 1.760.708 orang. Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk terbesar adalah pada usia 14 hingga 65 tahun sehingga dapat diartikan bahwa terdapat peluang yang besar bagi usaha jasa untuk mengembangkan usahanya karena hampir semua orang pada saat sekarang ini menggunakan jasa termasuk jasa pengiriman uang.

Western Union merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman uang. *Western Union* didirikan karena semakin meningkatnya pengguna jasa dalam hal pengiriman uang yang muncul, sehingga banyak perusahaan berlomba untuk menarik sebanyak mungkin konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan dan juga promosi-promosi yang dilakukan dalam berbagai jenis. Salah satunya periklanan, digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian para konsumen akan produk-produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan penyajian informasi nonpersonal akan suatu produk, merek, atau toko yang dilakukan dengan sejumlah bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditempatkan organisasi-organisasi yang memberikan sponsor. Iklan dilakukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen akan evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang sangat berkaitan dengan suatu produk dan merek. Dalam kenyataannya, iklan 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 cara mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. **(Peter & C. 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.

Memiliki pelanggan 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 **(Hurryati, 2005:128)**.

Oleh sebab itu, dengan memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan perusahaan. Apalagi dalam kenyataannya, program merentensi pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal ternyata memerlukan biaya yang lebih murah dibanding harus membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang relative mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih menggunakan produk tersebut. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya. **(Sudarmadi, Maret 2006)**

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada *Western Union* pada PT. BPR Nusamba Tanjungsari, yaitu sebagian pengguna jasa pengiriman uang lebih mempercayakan pengiriman uangnya dengan menggunakan jasa pengiriman uang melalui bank-bank yang memiliki image yang baik dimata konsumen seperti bank-bank swasta yang ada. Sehingga jasa layanan pengiriman uang melalui *Western Union* dimata konsumen masih sangat rendah karena belum cukup dikenal oleh banyak orang. Sehingga diperlukan sarana periklanan yang dapat meningkatkan image *Western Union* dimata konsumen. Salah satu media yang dianggap efektif yaitu dengan menggunakan media iklan pada majalah karena jangkauan yang luas dapat memberikan dampak yang positif sehingga diharapkan konsumen akan menggunakan jasa pengiriman uang melalui *Western Union*. Karena dengan menggunakan jasa pengiriman uang melalui *Western Union* konsumen tidak perlu memiliki rekening seperti bank-bank swasta, tetapi pengguna jasa *Western Union* diharuskan untuk menyertakan Nomor Kontrol Kiriman Uang (MTCN), nama pengirim, negara asal pengiriman uang, jumlah dana kiriman yang diharapkan serta sebuah kartu identitas berfoto yang sah untuk mengambil uang. Masalah lainnya yaitu biaya pengiriman yang ditawarkan oleh *Western Union* dapat dikatakan lebih mahal dibandingkan biaya transfer pada bank swasta tetapi *Western Union* memberikan fasilitas keamanan yang lebih, karena konsumen diharuskan memenuhi syarat-syarat yang berlaku.

Dengan melakukan program periklanan yang umumnya memerlukan biaya yang relatif mahal tetapi diharapkan hasil yang sangat maksimal sehingga

diharapkan konsumen akan semakin loyal akan jasa pengiriman uang yang ditawarkan oleh *Western Union*. Sehingga jumlah pengguna jasa pengiriman uang melalui *Western Union* diharapkan akan terus meningkat dan image *Western Union* dimata konsumen akan semakin tinggi dan *Western Union* menjadi perusahaan jasa pengiriman uang yang sangat dipercaya dan selalu dibutuhkan oleh konsumen yang membutuhkan jasa pengiriman uang.

Mengingat pentingnya masalah program periklanan melalui majalah serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Program Periklanan *Western Union* Melalui Majalah Terhadap Loyalitas Pelanggan *Western Union* di PT. BPR NUSAMBA TANJUNGSARI”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas bahwa periklanan pada majalah merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan dalam upaya memperkuat *image* / citra produk, dihadapkan pada persaingan antar perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan majalah yang dilakukan oleh *Western Union* ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap *Western Union* ?

3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan program periklanan pada majalah terhadap loyalitas pelanggan *Western Union* di PT. BPR NUSAMBA TANJUNGSARI ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program periklanan melalui majalah yang dilaksanakan *Western Union*.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan *Western Union*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh program periklanan pada majalah terhadap loyalitas pelanggan *Western Union*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengaruh program periklanan pada majalah terhadap loyalitas pelanggan *Western Union* di PT. BPR NUSAMBA TANJUNGSARI.
2. Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pengelolaan program

periklanan dan loyalitas dalam mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi pihak lain, memberi sumbangan pemikiran bagi yang berminat sebagai sumber referensi untuk memahami tentang pengaruh program periklanan melalui majalah terhadap loyalitas pelanggan *Western Union* di PT. BPR NUSAMBA TANJUNGSARI yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya bagi pihak yang bersangkutan.