

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Tahun 1999 merupakan tahun bersejarah bagi Indonesia, dan merupakan awal titik perkembangan transisi politik dan ekonomi. Hal ini ditandai dengan dibukanya kebebasan menyampaikan pendapat dan memberikan informasi kepada masyarakat berdasarkan data dan fakta sebenarnya.

Kebebasan itu semakin terasa setelah Menteri Penerangan pada waktu itu mencabut beberapa ketentuan yang menghambat kebebasan pers. Seperti adanya ketentuan pencabutan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dan asas tunggal profesi kewirausahaan (PWI).

Perubahan lingkungan politik dan ekonomi yang terjadi di Indonesia, ditandai dengan diberikannya kebebasan kepada masyarakat untuk mendirikan atau memberitakan sesuatu berdasarkan data dan fakta merupakan salah satu aspek sekaligus faktor penentu dalam menganalisa lingkungan pemasaran (Philip Kotler, 1994 : 175).

Perusahaan-perusahaan yang baik memandang bisnis mereka dari luar ke dalam. Mereka seharusnya memahami bahwa lingkungan pemasaran secara terus menerus memunculkan kesempatan dan ancaman baru. Perusahaan-perusahaan ini mengenal betapa pentingnya memonitor dan beradaptasi secara terus menerus terhadap lingkungan yang berubah.

Keputusan pemasaran dan investasi sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum. Lingkungan ini terdiri dari Undang-Undang, Instansi Pemerintah dan kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan pribadi dalam masyarakat.

Keputusan mencabut Undang-Undang SIUPP telah membuka peluang kepada masyarakat bisnis untuk menanamkan investasinya dalam bisnis media cetak. Salah satu bisnis yang banyak muncul ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi adalah bisnis media cetak.

Karena itu, jumlah media cetak saat ini menjadi tiga kali lebih banyak dibanding sebelumnya. Kondisi maraknya bisnis media cetak juga terjadi di Palembang. Dalam catatan Aliansi Jurnalistik Indonesia Sumatera Selatan, sebelum tahun 1998 hanya terdapat 7 media cetak yang terbit di kota Palembang. Kondisi itu berubah cukup drastis setelah reformasi dibidang pers terjadi. Saat ini terdapat 17 media cetak yang terbit baik harian, mingguan dan bulanan.

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli, dan para pembeli itu berbeda dalam satu hal atau beberapa hal. Boleh jadi, mereka berbeda dalam keinginan, sumberdaya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembelian mereka. Yang manapun dari variabel-variabel diatas dapat menentukan segmentasi pasar (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1992 : 302).

Tabel 1.1
Nama-Nama Media Cetak dan Jenis
Di Kota Palembang

No	Nama Media	Jenis
1.	Sumatera Expres	Harian Umum
2.	Sriwijaya Post	Harian Umum
3.	Palembang Post	Harian Umum
4.	Suara Rakyat Semesta	Harian Umum
5.	Garuda Post	Mingguan
6.	Gema Pancasila	Mingguan
7.	Detektif Swasta	Tabloid
8.	Media Sumatera	Tabloid
9.	Demo	Tabloid
10.	Gradasi	Tabloid
11.	Rotasi	Tabloid
12.	Nira Post	Tabloid
13.	Berita Ekspres	Tabloid
14.	Trend Mom	Majalah
15.	Palapa Pos	Majalah
16.	Kamtibmas	Majalah
17.	Transparan	Harian Umum

Sumber : Aliansi Jurnalistik Indonesia-Sumatera Selatan, 2002

Dari ke-17 media cetak yang ada saat ini tentunya memiliki segmentasi pasar tersendiri. Hal ini disebabkan para pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Karenanya setiap pembeli berpotensi menjadi pasar tersendiri. Pemasar perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam mengambil keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang.

Salah satu media cetak yang memiliki segmentasi pasar tersendiri adalah Sumatera Ekspres. Media dengan jenis harian umum ini merupakan salah satu koran yang memiliki tiras yang cukup besar. Persoalannya adalah apakah

Sumatera Ekspres mampu mempertahankan segmentasi pasar yang mereka miliki dengan kondisi banyaknya media cetak yang berdiri saat ini.

Hal ini berkaitan dengan seringkali konsumen mengambil banyak keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan yang baik perlu meneliti mengapa konsumen tersebut memilih produk yang kita tawarkan, apa yang melatarbelakangi konsumen tersebut mengambil keputusan itu.

Kualitas media cetak kita saat ini semakin membaik, baik dari sudut tiras, tampilan, maupun kualitas isinya. Hal ini disebabkan semakin membaiknya sumberdaya manusia yang dimiliki, manajemen yang profesional serta dukungan permodalan yang cukup kuat.

Banyak kompetitor dalam bisnis media cetak di Palembang menawarkan spesifikasi tertentu, merupakan tantangan sekaligus ancaman potensial bagi Sumatera Ekspres. Kondisi ini jika tidak diantisipasi oleh Manajemen Sumatera Ekspres akan mengurangi jumlah tiras yang ada.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Manajemen Sumatera Ekspres adalah kombinasi bauran pemasaran, berupa strategi produk dengan lebih banyak menampilkan berita-berita kota Palembang sekaligus juga berita Nasional. Disamping itu juga harga yang ditawarkan cukup kompetitif dengan produk yang serupa, distribusi pembelian yang banyak, promosi yang cukup gencar memanfaatkan berbagai bauran promosi. Sebagai ilustrasi kita bisa melihat tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Tingkat Penjualan / Tiras Harian Umum Sumatera Ekspres

Tahun	Tingkat Penjualan / Tiras
1996	400.000
1997	600.000
1998	1.000.000
1999	1.250.000
2000	1.900.000

Sumber : Sumatera Ekspres

Strategi yang dikembangkan oleh pihak Manajemen Sumatera Ekspres cukup mampu mempertahankan tiras yang ada bahkan dalam kondisi banyaknya media cetak yang bermunculan mereka mampu meningkatkan jumlah tirasnya. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan aktifitas pemasarannya agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen .

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan pada Harian Umum Sumatera Ekspres yang merupakan salah satu koran daerah yang terbit di kota Palembang dan merupakan salah satu koran yang mampu bertahan cukup lama yaitu sejak tahun 1962 hingga saat ini.

Oleh karena itu Harian Umum Sumatera Ekspres perlu mengetahui sejauh mana pengaruh atau peran bauran pemasaran yang akan diterapkan dan dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli koran. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Sumatera Ekspres untuk mengetahui pengaruh

bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan konsumen membeli koran. Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa/i STIE Musi Palembang, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui sejauh mana minat baca mahasiswa/i STIE Musi dalam membaca koran daerah yang salah satunya yaitu Sumatera Ekspres.

Untuk itu maka penulis menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Koran Harian Umum Sumatera Ekspres.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan tentang bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam memutuskan membeli koran harian umum Sumatera Ekspres, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang antara lain berupa produk, harga, promosi, saluran distribusi dan isi berita secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli koran harian umum Sumatera Ekspres ?
2. Apakah variabel isi berita secara parsial mempunyai pengaruh yang paling besar diantara faktor-faktor lainnya yaitu harga, promosi, saluran distribusi dan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli koran harian umum Sumatera Ekspres ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan permasalahan yang dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1 Ingin mengetahui pengaruh variable bauran pemasaran secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli koran harian umum Sumatera Ekspres.
- 2 Ingin mengetahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli koran harian umum Sumatera Ekspres.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak antara lain :

1. Sebagai sumbangan dan bahan kajian bagi Manajer Sumatera Ekspres di dalam menyusun strategi dan taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sumbangan bagi semua pihak yang menjadikan hasil penelitian ini sebagai inspirasi, gagasan ide dan lain sebagainya.

E. Hipotesis

Berdasarkan persoalan-persoalan yang telah disebutkan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- 1 Variabel bauran pemasaran yang antara lain isi berita, harga, promosi, produk dan saluran distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan Mahasiswa/I STIE Musi untuk membeli koran harian umum Sumatera Ekspres.
- 2 Variabel isi berita secara parsial mempunyai pengaruh yang paling bermakna terhadap keputusan Mahasiswa/I STIE Musi dalam membeli koran harian umum Sumatera Ekspres.

F. Metodologi Penelitian

1) Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa/i, STIE Musi yang berlangganan koran harian umum Sumatera Ekspres. Pemilihan Mahasiswa/i STIE Musi sebagai sampel dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah mahasiswa/i STIE Musi membaca dan berlangganan koran Sumatera Ekspres.

2) Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket atau kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat tertutup dengan alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

Selain menggunakan metode angket, data diperoleh melalui pencarian data-data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari harian umum Sumatera

Ekspres. Selain itu juga dilakukan pencarian data-data sekunder melalui lembaga-lembaga baik pemerintah maupun non pemerintah.

3) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampling kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2001: 62). Jadi, sampel yang diambil dari keseluruhan mahasiswa/I STIE Musi yang berlangganan koran Sumatera Ekspres. Jumlah populasi (Mahasiswa/I STIE Musi) sebanyak = 2.000 jadi sampel yang akan diambil sebanyak $n = 322$ (Sugiono 2001: 65).

Pengukuran perilaku konsumen dilakukan dengan menggunakan skala Likert,

yaitu :	Sangat Setuju (SS)		Tidak Setuju	(TS)
	Setuju (S)		Sangat Tidak Setuju	(STS)
	Kurang Setuju (KS)			

Setiap jawaban dari responden diberi skor :

Untuk pernyataan positif :	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1

untuk pernyataan positif :	SS	S	KS	TS	STS
	1	2	3	4	5

4) Batasan Variabel

Adapun beberapa variabel oprasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Produk adalah : Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Dimensi-dimensi yang menjadi subjek penelitian dalam melihat keputusan konsumen membeli koran harian umum Sumatera Ekspres adalah; *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, and fit and finish* (Husein Umar, 2001: 37)
2. Harga adalah : sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam Penelitian ini Harga satuan yang ditetapkan oleh manajemen Sumatera Ekspres setiap unitnya .
3. Promosi adalah: cara mengkomunikasi produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan kemudian dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut Bauran Promosi. Yang menjadi bagian bauran promosi dalam penelitian ini adalah Periklanan dan hubungan masyarakat.
 - a. Yang dimaksud dengan periklanan adalah merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan barang dan jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
 - b. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang

menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu "citra perusahaan" yang baik, menangani atau melenyapkan desas desus, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

4. Isi Berita adalah fakta dan opini yang ada dalam media cetak Sumatera Ekspres. Yang dimaksud dengan fakta disini adalah sesuatu yang bisa dilihat, diraba, dan dirasakan oleh setiap orang. Oleh karena itu, laporan faktual adalah laporan wartawan dari lapangan berdasarkan sesuatu yang dilihatnya atau kesaksian orang lain. Jadi laporan peristiwa yang benar-benar terjadi. Isi media cetak yang berdasarkan fakta adalah berita.

Yang dimaksud dengan opini adalah pendapat atau pandangan tentang sesuatu. Karena itu opini bersifat subjektif karena pandangan atau penilaian seseorang dengan lainnya selalu berbeda. Opini dalam media cetak biasanya ditempatkan di halaman opini.

5. Saluran distribusi adalah berbagai saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke konsumen merupakan unsur tempat dalam bauran pemasaran.

5) Teknik Analisis

Untuk menganalisis penelitian ini, digunakan teknik analisis peralatan statistik yaitu SPSS. Yang digunakan untuk mengelolah data yang diperoleh. Tujuan penelitian ini dicapai dengan cara menggunakan media analisa kuantitatif dengan metode regresi garis lurus (linear) berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

dimana :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

X1 = Isi Berita

X2 = Produk

X3 = Harga

X4 = Promosi

X5 = Saluran Distribusi

6) Metode Pengujian Alat

Untuk menguji kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam perolehan data akan dilakukan dengan bantuan statistik. Alat pengujian yang dipakai yaitu:

a. Uji kesahihan (Validitas) dan keandalan (Reliabilitas)

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel (Santoso, 2000 : 272)

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat sebaran jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, maka pembahasan akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing terdiri dari sub-sub bab. Secara garis besar isi dari kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, studi kepustakaan, hipotesis dan metodologi penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas pada penyusunan skripsi ini.

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini secara umum akan menguraikan mengenai latar belakang berdirinya perusahaan, perkembangannya sampai dengan saat ini, manajemen perusahaan yang diterapkan, dilihat dari aspek struktur dan tenaga kerja yang ada dalam perusahaan ini.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN MASALAH

Dalam bab ini akan dianalisis keputusan konsumen membeli koran harian Sumatera Ekspres. Dari bab ini dapat diketahui apakah hipotesis yang telah diuraikan ditolak atau diterima.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi ini, yang akan mencakup kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta terdapat pula saran yang telah ditujukan kepada berbagai pihak yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran harian umum Sumatera Ekspres.