BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

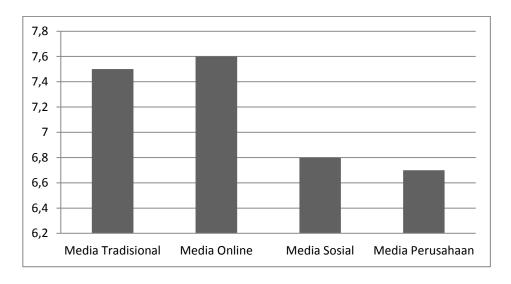
Berbagai perubahan teknologi berdampak pada perkembangan perekonomian di dunia dan telah merubah proses bisnis yang ada. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi hampir di berbagai jenis industri. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menjaga keberlangsungan hidup usahanya agar mampu menghadapi perubahan dan unggul dalam persaingan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Berita Resmi Statistik No. 73/11/Th. XV, 5 November 2012, Kinerja perekonomian Indonesia pada triwulan III-2012 yang digambarkan oleh Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan meningkat sebesar 3,21 persen. Bila dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun 2011, PDB Indonesia triwulan III-2012 ini tumbuh sebesar 6,17 persen. Peningkatan terjadi hampir di semua sektor perekonomian Indonesia pada triwulan III-2012 dibandingkan triwulan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan peluang usaha sehingga menciptakan iklim persaingan yang kompetitif, salah satunya industri media.

Di era globalisasi seperti saat ini, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari perilaku masyarakat dalam merespon berbagai peristiwa yang terjadi, baik global maupun nasional. Banyaknya media yang tersedia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk

mendapatkan informasi. Hasil riset *Edelman Trust Barometer* 2013 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media di Indonesia masih menduduki salah satu posisi tertinggi di dunia, yaitu mencapai 77%. Persentase tingkat kepercayaan responden Indonesia kepada media ini jauh lebih tinggi dari rata-rata tingkat kepercayaan responden global yang hanya sebesar 57% (www.antaranews.com akses 17 April 2013 pukul 13:35 WIB).

Jenis media informasi terdiri dari empat macam, yaitu media tradisional (koran majalah, radio, dan televisi), media *online*, media sosial, dan media yang dimiliki oleh perusahaan. Persentase kepercayaan masyarakat terhadap media dapat dilihat dari Gambar 1.1 berikut



Sumber: www.antaranews.com akses 17 April 2013

GAMBAR 1.1 TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MEDIA TAHUN 2013

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, media online memperoleh persentase tertinggi sebesar 27%. Sedangkan media tradisional terpaut tipis 1% dengan media *online*, yaitu sebesar 26%. Data tersebut menunjukkan bahwa kekuatan

internet dalam penyebaran informasi memang tak terkalahkan. Apalagi

masyarakat saat ini cenderung mobile sehingga mereka perlu mendapatkan

informasi mengenai suatu peristiwa secara cepat, tepat, dan akurat.

Berkembangnya pencarian informasi melalui internet menghadirkan isu

akan berakhirnya industri media cetak. Hal ini tentu menjadi ancaman besar bagi

keberlangsungan media cetak. Akan tetapi jumlah pembaca media tradisional di

negara berkembang seperti Indonesia memang bisa dikatakan masih cukup

banyak dibandingkan dengan negara-negara maju yang sudah begitu akrab dengan

teknologi internet. Salah satu faktor pendukungnya yaitu masih adanya

keterbatasan untuk mengakses internet di daerah-daerah kecil sehingga membuat

masyarakat disana belum bisa membaca berita di media online.

Berdasarkan data yang dirilis Nielsen Media Research, persentase

pembaca koran meningkat dari 13,4% pada awal 2011 menjadi 13,7% pada akhir

tahun (Nielsen Newsletter 2011). Selain itu, Serikat Perusahaan Pers Pusat

menyelenggarakan sebuah studi survei yang memotret perilaku konsumsi media

dimana jumlah pembaca media cetak dari kalangan muda mencapai 86,4%. Hal

ini menunjukkan masih adanya pasar yang potensial dan peluang bagi representasi

masa depan industri media cetak di Indonesia (Study Release "Memotret Pola

Konsumsi Media Di Kalangan Pelajar SMA Indonesia" Serikat Perusahaan Pusat

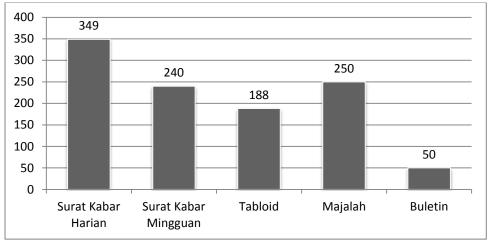
2012)

Semenjak dicabutnya Permenpen No.01/Per/Menpen/1984 tentang SIUPP

yang kemudian diganti menjadi SK No.132/1998 menjadi peluang bagi siapa pun

untuk mendirikan perusahaan di bidang media (www.kompasiana.com akses 17

April 2013). Sejak itulah perusahaan penerbitan pers semakin tumbuh subur dan menimbulkan persaingan kompetitif dalam industri media cetak. Industri media cetak terdiri dari beberapa macam, diantaranya surat kabar, tabloid, majalah, dan buletin.



Sumber: Serikat Penerbit Suratkabar (SPS) dalam Jurnal Dewan Pers 2011

GAMBAR 1.2 JUMLAH MEDIA CETAK DI INDONESIA

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas jumlah media cetak terbanyak adalah surat kabar, yang terdiri dari surat kabar harian sebanyak 349 dan surat kabar mingguan sebanyak 240. Banyaknya surat kabar yang beredar dikarenakan adanya keunggulan dibandingkan dengan media cetak lainnya, yaitu harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. Pada tahun 2012, jumlah surat kabar yang beredar di Jawa Barat mencapai 42 surat kabar, naik sekitar 3% dari tahun 2011 (www.belajarbisnismedia.wordpress.com akses 20 April 2013).

Beberapa daerah di Indonesia menunjukan pertumbuhan positif pada pembaca surat kabar. Pertumbuhan tertinggi didominasi oleh beberapa kota di Jawa Barat, salah satunya wilayah Greater Bandung dari 6.7% menjadi 7% (Nielsen Newsletter 2011). Industri penerbitan surat kabar di wilayah Bandung diramaikan oleh berbagai merek koran yang menawarkan berbagai keunggulan produknya. Banyaknya pilihan membuat konsumen dapat dengan leluasa untuk menentukan plihannya sesuai kebutuhan dan keinginanya, namun bagi pemasar tentunya merupakan tantangan besar agar produknya dapat bersaing untuk memikat hati konsumen.

TABEL 1.1

MARKET SHARE PEMBACA SURAT KABAR (ORANG PERHARI)

TAHUN 2009-2012

No	Nama Koran	Tahun						
		2009	2010	2011	2012			
1	Kompas	1.950.000	1.969.000	1.850.000	1.825.000			
2	Republika	310.000	321.000	319.000	315.000			
3	Pikiran Rakyat	168.000	188.000	185.000	180.000			
4	Tribun Jabar	110.000	154.000	178.000	210.600			

Sumber: Diolah dari Media Scene 2010 (dalam skripsi Pengaruh Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Harian Seputar Indonesia di Kota Bandung, IM Telkom), www.jutaanpembaca.com www.jambi-independent.co.id www.kompas.com akses 20 April 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, jumlah pembaca surat kabar pada periode tahun2009 hingga 2010 mengalami peningkatan. Namun pada periode 2011 hingga 2012 beberapa surat kabar mengalami penurunan jumlah pembaca. Surat kabar Tribun Jabar mengalami peningkatan jumlah pembaca sebanyak 32.600. Sedangkan surat kabar Kompas mengalami penurunan pembaca sebanyak 25.000, Republika 4.000, dan Pikiran Rakyat 5.000.

Pikiran Rakyat merupakan salah satu surat kabar yang diterbitkan oleh PT. Pikiran Rakyat Bandung dengan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) No. 035/SK.MENPEN/SIUPP/A.7/1986. Berdiri sejak tahun 1966 yang kemudian terus berkembang menjadi surat kabar terkuat di Jawa Barat hingga saat ini.

Mengusung slogan "Dari Rakyat, Oleh Rakyat, Untuk Rakyat", surat kabar Pikiran Rakyat telah berhasil membawa *image* masyarakat Jawa Barat dan memenuhi kebutuhan akan informasi.

Surat kabar Pikiran Rakyat merupakan koran regional berbasis provinsi. Peredaran surat kabar Pikiran Rakyat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat. Saat ini distribusi surat kabar Pikiran Rakyat tersebar di 8 kota dan 12 kabupaten di Jawa Barat. dan memantapkan diri sebagai yang terbesar di provinsi ini. Selain di wilayah Jawa Barat, surat kabar Pikiran Rakyat beredar di beberapa provinsi seperti DKI Jakarta, Banten, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Secara umum sumber pendapatan surat kabar terbagi menjadi dua yaitu berasal dari sirkulasi yang dihitung berdasarkan penjualan tiras atau kopi surat kabar kepada pelanggan dan penjualan slot iklan. Sebagian besar perusahaan surat kabar tidak mampu menutupi biaya operasional dan biaya produksi untuk memperoleh margin yang sesuai jika hanya mengandalkan hasil sirkulasi. Namun jumlah sirkulai juga berpengaruh pada penjualan slot iklan. Berikut ini adalah data market share sirkulasi surat kabar

TABEL 1.2

MARKET SHARE SIRKULASI SURAT KABAR (EKSEMPLAR
PER HARI) TAHUN 2010-2012

No	Nama Koran	Tahun					
		2010	2011	2012			
1	Kompas	509.000	500.000	507.000			
2	Pikiran Rakyat	188.600	185.450	184.250			
3	Tribun	178.821	179.791	180.100			
4	Republika	176.000	200.000	195.000			

Sumber: Diolah dari data internal Pikiran Rakyat, <u>www.kompas.com</u>, www.tribunnews.com, www.jambi-independent.com

Berdasarkan data di atas, jumlah penjualan tiras surat kabar Pikiran Rakyat mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada periode 2011

hingga 2012 surat kabar Pikiran Rakyat mengalami penurunan sebesar 1.200 tiras. Berbeda dengan beberapa kompetitornya seperti Tribun yang justru mengalami peningkatan jumlah tiras. Selama periode 2011 hingga 2012, surat kabar Tribun mampu meningkatkan jumlah penjualan sebanyak 209 tiras.

Pada dasarnya jumlah tiras yang kecil akan sulit memperoleh minat pemasang iklan. Pengiklan umumnya menyukasi tiras yang banyak, karena biayanya menjadi lebih murah ketimbang tiras yang kecil. Biaya iklan dihitung berdasarkan patokan biaya penyampaian informasi per pembaca atau disebut dengan istilah *Cost per mill* (CPM), harga sebuah iklan dibagi jumlah pembacanya/readership (www.belajarbisnismedia.wordpress.com akses 20 April 2013). Selain itu jumlah tiras juga menunjukan seberapa banyak pembaca yang membeli surat kabar tersebut. Para pemasang iklan tentu ingin menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan seluas mungkin sehingga memperoleh banyak konsumen.

Kondisi penjualan tiras surat kabar Pikiran Rakyat yang terus mengalami penurunan tentu akan sulit menempati posisi unggul dalam persaingan. Selain itu besar kemungkinan jumlah pemasang iklan akan berkurang seiring dengan menurunnya jumlah penjualan tiras. Hal ini tentu akan berdampak pada jumlah pendapatan perusahaan. Berikut ini adalah jumlah tiras dan distribusi surat kabat Pikiran Rakyat di beberapa provinsi.

TABEL 1.3
TIRAS SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT DI BEBERAPA
PROVINSI TAHUN 2007-2012

No	Wilayah	Tahun						
		2007 2008 2009 2010 2011 2012						
1	D.K.I Jakarta	7.100	7.000	6.500	6.400	6.000	6.000	

No	Wilayah	Tahun						
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	
2	Banten	5.000	4.800	4.200	3.300	3.200	3.150	
3	Jawa Barat	182.720	179.400	179.300	177.700	175.200	174.100	
4	Jawa Tengah	500	500	500	500	450	450	
5	Jawa Timur	500	300	300	300	250	250	
6	Yogyakarta	400	400	400	400	350	300	
Tota	al	196.920	192.400	191.200	188.600	185.450	184.250	

Sumber: Data Internal Pikiran Rakyat

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, jumlah tiras surat kabar Pikiran Rakyat yang terjual selama enam tahun terakhir mengalami penurunan. Salah satunya provinsi Jawa Barat yang merupakan wilayah utama dalam distribusi tiras Pikiran Rakyat. Meskipun wilayah Jawa Barat memberikan kontribusi terbesar dalam penjualannya, namun dalam enam tahun terakhir terus mengalami penurunan jumlah tiras. Bahkan pada periode 2011 hingga 2012, jumlah tiras di Jawa Barat mengalami penurunan hingga 1.100 tiras.

Distribusi tiras surat kabar Pikiran Rakyat di Jawa Barat tersebar di beberapa wilayah. Wilayah tersebut diantaranya Bandung, Garut, Tasikmalaya, Sumedang, Cirebon, Karawang, Indramayu, Bekasi, Bogor, dan lain sebagainya. Jumlah penjualan tiras di beberapa wilayah Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
TIRAS SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT DI JAWA BARAT
TAHUN 2007-2012

No	Wilayah	Tahun						
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	
1	Kota Bandung	87.000	85.500	85.450	84.500	83.850	83.800	
2	Kab. Bandung	17.400	17.000	17.600	18.700	18.100	18.150	
3	Kota/Kab.	9.300	9.350	9.350	9.200	9.100	9.150	
	Tasikmalaya							
4	Kab. Garut	6.600	6.300	6.100	5.850	5.800	5.850	
5	Kab.Sumedang	5.500	5.400	5.400	5.150	5.200	5.200	
6	Kota/Kab Bogor	4.500	4.500	4.450	4.400	7.900	7.800	
7	Kab. Karawang	2.650	2.400	2.400	2.400	2.300	2.300	

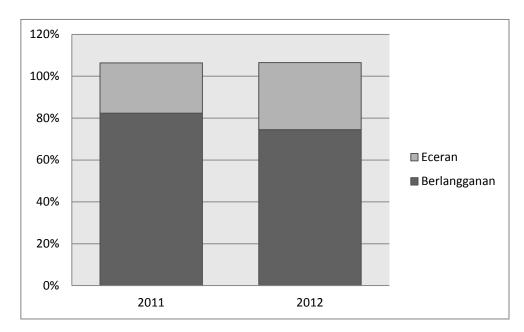
No	Wilayah	Tahun						
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	
8	Kota/Kab Bekasi	2.600	2.400	2.350	2.500	2.250	2.200	
9	Kab. Indramayu	2.580	2.500	2.500	2.450	2.500	2.500	
10	Lain-lain	44.590	44.050	43.700	42.550	38.200	37.150	
	Total	182.720	179.400	179.300	177.700	175.200	174.100	

Sumber: Data Internal Pikiran Rakyat

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, jumlah pembaca surat kabar Pikiran Rakyat tertinggi berada di wilayah Kota Bandung. Akan tetapi jumlah tiras yang dijual dari tahun ke tahun semakin menurun. Pada periode 2011 hingga 2012 beberapa daerah seperti Kabupaten Bandung, Tasikmalaya, dan Garut, mengalami peningkatan penjualan. Sedangkan di Kota Bandung yang menjadi wilayah utama distribusi surat kabar Pikiran Rakyar di Jawa Barat, justru mengalami penurunan sebanyak 50 tiras.

Penurunan jumlah tiras setiap tahunnya ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bagian Marketing Sirkulasi Pikiran Rakyat, penurunan ini disebabkan kemajuan teknologi yang menyediakan informasi melalui media elektronik dan internet. Kemudian adanya faktor persaingan harga dengan kompetitor, seperti Tribun Jabar yang unggul dalam pangsa pasar. Harga yang ditawarkan kompetitor sebesar Rp. 1.000,-/eceran dan harga langganan Rp.28.000,-/bulan. Jauh lebih murah dibandingkan harga surat kabar Pikiran Rakyat yang dibanderol sebesar Rp. 3.000,-/eceran dan harga langganan Rp.65.000,-/bulan.

Selain itu, menurunnya jumlah penjualan tiras surat kabar Pikiran Rakyat disebabkan jumlah konsumen berlangganan semakin menurun. Penurunan ini dapat dilihat dari Gambar 1.3 berikut



Sumber: Data Internal Pikiran Rakyat

GAMBAR 1.3 CARA PEMBACA MENDAPATKAN SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT

Berdasarkan gambar di atas, jumlah penjualan tiras pada tahun 2011 sebanyak 83,25% didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian dengan cara berlangganan. Akan tetapi pada tahun 2012 justru terjadi penurunan menjadi 74.15%. Konsumen yang mendapatkan surat kabar Pikiran Rakyat dengan cara membeli secara eceran meningkat pada tahun 2012 sebesar 8% dari tahun sebelumnya.

Pembaca yang mendapatkan surat kabar dengan cara berlangganan lebih menguntungkan perusahaan daripada yang membeli secara eceran. Pembaca yang berlangganan akan membeli surat kabar secara terus menerus sehingga dapat meningkatan penjualan tiras. Berbeda dengan pembeli eceran yang membeli sesekali, tidak secara terus menerus. Akan tetapi, berdasarkan data di atas rata-rata

para konsumen tidak memperpanjang masa berlangganannya. ini

mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan.

Menurut Lovelock (2012: 360) "Loyalitas pelanggan adalah kesediaan

pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan

merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi,

keinginan dan niat masa depan"

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa loyalitas pelanggan

dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama, termasuk Pikiran Rakyat.

Hal tersebut tidaklah mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap

saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek

psikologis serta perubahan kondisi lingkungan, sosial dan kultural pelanggan.

Banyaknya surat kabar yang beredar dengan strategi yang diterapkan

menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan untuk merebut hati

konsumen. Terlebih dengan adanya strategi harga dan keunggulan yang sangat

jauh dengan kompetitor menyebabkan banyak konsumen surat kabar Pikiran

Rakyat yang mulai berpindah. Kondisi ini menunjukan adanya permasalahan

dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2005 : 130) "Loyalitas pelanggan adalah

komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai

potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan

dalam pemasaran modern. Perusahaan harus mampu mempertahankan jumlah

pelanggan agar mampu terus bertahan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas

diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas

hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2012: 127) "A deeply held

commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future

despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause

switching behavior." Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali

atau repatronize produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh

situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku

beralih. Maka loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk

membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan.

Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan Pikiran Rakyat untuk

mempertahankan jumlah konsumen dan mengatasi berbagai permasalahan. Hal ini

dapat dilihat dari beberapa strategi yang diterapkan oleh Pikiran Rakyat. Salah

satu strategi Pikiran Rakyat untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah

dengan meluncurkan program Membership Card PR Readers Club bagi para

pelanggan.

Program Membership Card PR Readers Club ini merupakan kartu

keanggotaan yang memberikan manfaat finansial berupa asuransi kecelakaan

gratis sebagai bentuk apresiasi kepada pembaca Pikiran Rakyat yang telah setia

menjadi pelanggan. Keberadaan Member Card ini diharapkan dapat menjadi

sebuah daya ikat dan dapat memberikan benefit serta keuntungan lebih dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Pelanggan mendapatkan keuntungan berupa voucher potongan harga langganan dan diskon di beberapa *merchant-merchant* Pikiran Rakyat. Diskon yang diberikan bervariasi, sebesar 5% hingga 50%. Beberapa *merchant* Pikiran Rakyat yang memberikan diskon tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

TABEL 1.5
DAFTAR MERCHANT MEMBERSHIP CARD PR READERS CLUB

No	Merchant	Diskon	No	Merchant	Diskon	
1	Savoy Homann	40%	11	Era Abadi Putera	20%	
2	Sambara	10%	12	The Man Galeri	10%	
				Le'Laki		
3	The Luxton	50%	13	Bali Heaven	10%	
4	Grand Pasundan	40%	14	Kopi Adirasa	20%	
5	IMA	50%	15	Risol-risol House	10%	
				of Risol		
6	Hotel Horison	10% s.d	16	Tulang Jambal	10%	
		40%				
7	Holiday Inn	30%	17	Vilour Sport Cafe	10%	
8	Kampung Baso	10%	18	Toko Buku Djawa	10%	
9	Formen Galeri	10%	19	Rumah Sosis	10%	
	Le'Laki					
10	Helios Fitness	50%	20	Lain-lain 10% hingga 50%		

Sumber: Katalog Readers Club Pikiran Rakyat April 2013

Untuk mendapatkan *membership card* Pikiran Rakyat *Readers Club* ini pelanggan hanya perlu mengirimkan formulir pendaftaran yang dapat di download di www.pikiran-rakyat.com dan bukti berlangganan berupa kwitansi pembayaran minimal 2 bulan terakhir ke bagian marketing communication. Konsumen tidak dipungut biaya apapun selama memiliki *membership card* PR *Readers Club* tersebut.

Program *membership card* PR *readers club* ini ditujukan untuk mempertahankan serta menambah jumlah konsumen yang berlangganan surat

kabar Pikiran Rakyat. Selain itu program ini dilaksanakan sebagai strategi

pemeliharaan pelanggan yang dapat menciptakan respon positif sehingga dapat

membentuk loyalitas yang lebih kuat. Menjaga pelanggan yang dimiliki akan

memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Pendekatan konsep dalam strategi mempertahankan loyalitas pelanggan

yang dilakukan surat kabar Pikiran Rakyat adalah salah satu program customer

relationship management yaitu continuity marketing. Menurut Asminar

Mokodongan (2010:5) "Penerapan program CRM pemasaran berkelanjutan

(continuity marketing) adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan yang

bertujuan untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan".

Bentuk pelayanan yang diberikan berupa pemberian kartu keanggotaan,

pemberian diskon, pemberian voucher serta pemberian fasilitas khusus.

Untuk mengetahui seberapa efektif kinerja continuity marketing melalui

program membership card PR readers club yang dilaksanakan sebagai

pembentukan loyalitas pelanggan surat kabar Pikiran Rakyat, maka perlu

diadakan suatu penelitian berkelanjutan tentang "Analisis Kinerja Continuity

Marketing melalui Program Membership Card Pikiran Rakyat Readers Club

Terhadap Loyalitas Pelanggan"

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi hampir di berbagai jenis

industri, termasuk industri media cetak. Para pelaku bisnis di industri ini

berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran untuk mendongkrak penjualan

dan menghasilkan banyak keuntungan. Salah satunya dengan merebut hati

konsumen agar tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat diidentifikasikan ke dalam

tema sentral sebagai berikut:

Di tengah persaingan industri media saat ini, banyak pelaku bisnis yang berusaha mempertahankan eksistensinya. Salah satunya adalah industri media cetak. Meningkatnya kemajuan teknologi yang menyediakan informasi melalui media elektronik dan online serta

adanya faktor persaingan harga dengan kompetitor, berdampak pada jumlah penjualan tiras surat kabar Pikiran Rakyat. Menurunya

jumlah konsumen yang mendapatkan surat kabar dengan cara berlangganan mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas

pelanggan Pikiran Rakyat. Hal tersebut membuat surat kabar Pikiran Rakyat menciptakan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan program member card PR readers

club. Dengan keuntungan finansial berupa asuransi dan diskon di beberapa merchant diharapkan dapat menciptakan tingkat loyalitas

pelanggan yang tinggi

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas,

1. Bagaimana kinerja continuity marketing yang dirasakan pelanggan surat

kabar Pikiran Rakyat

2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada surat kabar Pikiran Rakyat

3. Seberapa besar pengaruh kinerja continuity marketing terhadap loyalitas

pelanggan surat kabar Pikiran Rakyat

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka dirumuskan

tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk memperoleh temuan mengenai kinerja continuity marketing yang

dirasakan pelanggan surat kabar Pikiran Rakyat

2. Untuk memperoleh temuan mengenai loyalitas pelanggan pada surat kabar

Pikiran Rakyat

3. Untuk memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh kinerja

continuity marketing terhadap loyalitas pelanggan surat kabar Pikiran

Rakyat

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan untuk berbagai pihak secara

teoritis maupun secara praktis.

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam

aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi dan

Manajemen khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian

dilakukan melalui pendekatan serta metode-metode terutama dalam upaya

menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran dan

customer behavior. Penelitian dilakukan melalui pendekatan continuity

marketing dan loyalitas pelanggan.

b. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi surat

kabar Pikiran Rakyat mengenai program continuity marketing melalui

membership card PR readers club terhadap loyalitas pelanggan, sehingga

bisa menjadi masukan dan informasi dalam memecahkan berbagai

masalah yang dihadapi, terutama dalam memenangkan persaingan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi lain.