

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern saat ini secara tidak langsung terbentuk karena adanya teknologi informasi dan komunikasi yang baru. Sebagai pendorong utama dari transformasi di era modern ini, digitalisasi dan jaringan interkoneksi telah menciptakan berbagai layanan seperti jaringan selular dan internet (Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. : 2012). Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah menjadi sumber utama dalam pencarian informasi dan berita yang mengancam masa depan surat kabar di seluruh dunia. Selain itu, distribusi surat kabar juga dipengaruhi oleh ketersediaan dari berita online, website, dan sosial media yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah penjualan surat kabar (Alotaibi, S., 2015). Di beberapa negara maju, pembaca melalui *platform* digital telah melampaui jumlah pembaca pada media cetak. Analisa *World Press Trends* memperkirakan bahwa setidaknya 40 persen dari pengguna internet global menggunakan internet untuk membaca surat kabar online. (Henriksson, T., 2016).

Survei dari *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN-IFRA) yang dilakukan pada tahun 2013 menunjukkan adanya variasi dalam distribusi surat kabar. Survei tersebut membandingkan distribusi koran pada tahun 2012 dan selama lima tahun terakhir. Hasil survei menunjukkan bahwa terjadi penurunan global dalam distribusi surat kabar selama beberapa tahun lalu yaitu sebesar 0,9 persen, sementara penurunan dalam lima tahun terakhir mencapai 2,2

persen. (Kilman, 2013). Sedangkan survei lanjutan yang dilakukan oleh WAN-IFRA pada tahun 2015, menemukan bahwa total pendapatan koran global turun 1,2 persen dari tahun sebelumnya dan turun 4,3 persen selama lima tahun terakhir (Henriksson, T., 2016).

Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95 persen), disusul oleh Internet (33 persen), Radio (20 persen), Surat Kabar (12 persen), Tabloid (6 persen) dan Majalah (5 persen). Sementara itu, di Jawa konsumsi internet sedikit lebih tinggi yaitu sebanyak 34 persen (Nielsen Indonesia, 2014).

Untuk konsumsi surat kabar ternyata lebih banyak pada konsumen di luar Jawa (26 persen) dibandingkan dengan di Jawa (11 persen). Jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh konsumen di luar Jawa untuk membaca koran per hari pun lebih tinggi di kota-kota di luar Jawa, terutama tinggi di Palembang (47 menit) dan Denpasar yang mengalami pertumbuhan waktu membaca koran dari 18 ke 34 menit. Sementara itu di Jawa, kota Bandung mengalami penurunan waktu membaca koran terbanyak (dari 32 menit ke 20 menit) (Nielsen Indonesia, 2014).

Grafik statistik menunjukkan hal yang memilukan dalam perkembangan bisnis surat kabar di masa sekarang. Masalah yang dihadapi adalah fakta bahwa penurunan pendapatan cetak untuk iklan pada surat kabar yang mulai melambat atau bahkan telah terjun bebas selama bertahun-tahun (Gigaom, 2014). Di tengah isu masa akan berakhirnya koran, dan media cetak secara umum lantaran perannya

kian tergeser oleh dominasi media televisi dan internet, MARS Indonesia melakukan survei terbaru tentang perilaku belanja konsumen Indonesia pada tahun 2009, termasuk di dalamnya perilaku belanja media, di delapan kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Medan, Balikpapan, Palembang) dengan jumlah responden sebanyak 5.476 orang.

Dari hasil survei tersebut terungkap, bahwa *market share* koran memang tergerus cukup dalam, sehingga secara total konsumennya kini tinggal 39,3 persen. Selain itu Indikasi kuat akan semakin merosotnya minat konsumen/masyarakat terhadap koran juga dapat dilihat dari semakin rendahnya pelanggan koran, yaitu tinggal 15,1 persen, atau turun sekitar 2 persen dibanding tahun lalu yang sebesar 17,7 persen (Siswanto, 2017).

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet pada 2016. Jumlah pengguna internet pada 2016 tercatat 132,7 juta orang, naik sekitar 50 juta dari tahun 2014. Setiap tahun, Serikat Perusahaan Pers (SPS) sebelumnya bernama Serikat Penerbit Surat Kabar mendata jumlah media cetak beserta oplahnya. Data ini mencakup harian, mingguan, tabloid, dan majalah. Sejak 2008 hingga 2014, oplah harian menunjukkan tren naik, meski jumlah medianya naik-turun. Pada 2008, total oplah harian tercatat 7,49 juta. Tahun-tahun berikutnya, angka itu terus naik. Pada 2014, total oplah telah mencapai 9,65 juta. Namun, kenaikan itu berhenti pada 2014. Pada 2015 oplah mulai melorot, hanya 8,79 juta, turun 8,9 persen dari tahun sebelumnya. Ia bahkan lebih kecil dibanding total oplah pada 2011. Merosotnya oplah harian pada 2015 dialami juga oleh

mingguan, tabloid, dan majalah. Penurunan paling dalam menimpa mingguan. Pada tahun itu, oplahnya turun 9,27 persen dibanding tahun 2014 (Zuhra, Wan Ulfa Nur:2017).

Peran surat kabar saat ini yang cenderung ditinggalkan oleh pembacanya, hal ini dibuktikan oleh hasil survey Nielsen Media Research yang menyebutkan bahwa penggunaan media cetak mengalami penurunan. Survey tersebut menemukan bahwa pada kuartal III 2009, konsumsi koran mencapai titik terendah dalam jangka waktu lima tahun (dari awal 2005 mencapai 28 persen, hingga pada kuartal III 2009 terus menurun menjadi 18 persen).

Konsumsi majalah ternyata juga mengalami penurunan dari 20 persen menjadi 11 persen, dan tabloid turun dari 20 persen menjadi 13 persen). Diantara ketiga jenis media cetak (surat kabar, majalah, dan tabloid), surat kabar menjadi media yang paling banyak mengalami penurunan penggunaan di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan surat kabar di masyarakat sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhan informasi mengalami penurunan, serta menjadikan surat kabar edisi cetak sekarang ini sulit berkembang (Widodo, R. A., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan Research tahun 2016 pada 22 kota yang ada di Indonesia, menghasilkan bahwa penetrasi internet 54 persen dan koran 38 persen. Sedangkan pada tingkat provinsi Jawa Timur, penetrasi internet hanya 43 persen dan koran 39 persen. Grafik statistik menunjukkan hal yang memilukan dalam perkembangan bisnis surat kabar di masa sekarang. Masalah yang dihadapi adalah fakta bahwa penurunan pendapatan cetak untuk iklan pada

surat kabar yang mulai melambat atau bahkan telah terjun bebas selama bertahun-tahun (Gigaom, 2014).

Banyak dilema yang dirasakan oleh penerbit koran pada saat ini, seperti penuaan pembaca, menurunnya pendapatan dan pembaca yang mulai hilang. Selain dilema tersebut alasan lain yang menjadi masalah dan ancaman dalam bisnis ini adalah teknologi internet yang menguasai sebagian besar populasi muda. Tantangan yang dihadapi oleh industri surat kabar memaksa mereka untuk memikirkan kembali pemikiran mengenai praktik bisnis, presentasi dan bagaimana menjangkau target pelanggan (Frooghi, Reema *et al.*: 2015).

Penurunan oplah koran dari tahun ke tahun berdasarkan survey Nielsen Media Research bisa disebabkan karena hilangnya loyalitas konsumen pada koran cetak dan enggan untuk melakukan pembelian ulang karena era digitalisasi mulai merubah kebiasaan konsumen pembaca koran cetak untuk beralih kepada koran digital yang menawarkan banyak kemudahan. Industri surat kabar yang terus-menerus mengalami penurunan pangsa pasar karena pada saat ini koran bersaing ketat dengan *disruptive technologies*, yaitu persaingan dari sumber berita online. Ketika konsumen surat kabar cetak beralih untuk membaca koran secara online, surat kabar mengalami tekanan yang besar dan mulai berfikir untuk menghasilkan uang dari portal online mereka sendiri. Perjuangan industri surat kabar masih sangat berat untuk tetap mendapatkan keuntungan ketika *disruptive technologies* mengganggu mereka dan hal ini merupakan tradisi panjang industri media mapan yang tidak siap untuk diadaptasi, dan disesuaikan dengan, teknologi baru (Kueng & Picard, 2010).

Berbasis di Surabaya, Jawa Pos merupakan salah satu koran dengan jaringan terbesar yang ada di Indonesia yang mempunyai 167 surat kabar, 21 majalah/tabloid, 23 stasiun TV lokal, dan 20 lebih situs berita. Jawa Pos sendiri mengklaim sebagai "Harian Nasional yang Terbit dari Surabaya" karena pada Pada 1 Juli 1949 Jawa Pos lahir nama Djawa Post di kota Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan survey dari Roy Morgan Single Source Indonesia pada tahun 2016 didapatkan hasil bahwa koran Jawa Pos sebagai salah satu media cetak yang paling mendominasi di kota Surabaya, dimana pembacanya mencapai 1.622.000 orang.

Hal tersebut tentu saja sangat mengejutkan, ditengah gempuran media online yang semakin menjamur pada saat ini. Koran yang lahir di Surabaya ini tetap mendominasi walaupun koran dan media cetak lainnya mulai menyerah satu persatu ketika bersaing di bisnis ini. Citra koran Jawa Pos yang telah mengakar kuat pada masyarakat Surabaya ini memberi angin positif untuk Jawa Pos sehingga terus bertahan dan meninggalkan pesaingnya. Tetapi apakah Citra Merek koran Jawa Pos yang sudah dikenal baik oleh masyarakat Surabaya dapat membuat suatu kepuasan dalam diri masyarakat ketika menjadi pembaca koran Jawa Pos? Begitu pula bagaimana dengan Keinginan Pembelian Ulang dari pembaca Jawa Pos ketika pencarian berita kini semakin mudah dengan adanya internet? Akankah koran Jawa Pos tetap diterima masyarakat Surabaya atau ditinggalkan seperti koran yang telah dahulu tutup usia karena tidak kuat menghadapi persaingan di era digital?

Collins (2011) mengidentifikasi bahwa pada abad ke-21, mengakses konten secara online adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Internet telah menjadi pilihan pertama banyak orang untuk mencari informasi. Media online yang awalnya sebagai alternatif dari media tradisional, telah menjadi media yang tidak tergantikan dan mulai mengubah pola komunikasi kita pada saat ini. Oleh karena itu kepercayaan dan Citra Merek dari PT Jawa Pos Koran dipertaruhkan dalam menghadapi persaingan global dalam bisnis ini ditengah hilangnya media cetak dari tahun ke tahun.

Berbagai hal dilakukan perusahaan untuk tetap mengembangkan perusahaan dan menciptakan masa depan yang lebih baik, salah satunya adalah dengan cara menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Nielsen Indonesia pada tahun 2014 dan Roy Morgan Research pada tahun 2016 seperti yang telah dijabarkan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek serta Keinginan Pembelian Ulang koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya di tengah berkembangnya internet pada masa sekarang.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam upaya mengetahui loyalitas pembaca koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya?
5. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keinginan Pembelian Ulang koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya? koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Merek terhadap Kepercayaan Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Loyalitas Merek terhadap Keinginan Pembelian Ulang koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Jawa Pos Koran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pertimbangan kepada PT. Jawa Pos Koran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif kepada konsumen untuk lebih meningkatkan loyalitas dan niat pembelian merek terhadap produk koran Jawa Pos.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini dapat mengujikan teori-teori tentang Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek serta Keinginan Pembelian Ulang pada permasalahan yang dihadapi dalam dunia bisnis secara nyata serta memberikan peranan untuk menyelesaikan penulisan tesis dalam menempuh studi pasca sarjana Magister Manajemen di STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek dan juga Keinginan Pembelian Ulang.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan secara umum merujuk pada pedoman penulisan dan penilaian tesis STIE Perbanas Surabaya. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan obyek permasalahan yang mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian serta teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menguraikan tentang hasil analisa data penelitian dan pembahasannya yang ditunjang dengan teori yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisa data, dan juga saran-saran yang dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.

