

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan usaha air minum dalam kemasan semakin pesat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan merk dagang baru di pasaran. Hal ini menuntut perusahaan untuk berupaya mengenalkan keunggulan produknya kepada konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat. Agar dapat bersaing dalam bisnis dan mempertahankan konsumen, penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang baik. Dengan menciptakan citra yang baik maka perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari para konsumennya sehingga dapat meningkatkan daya saing jangka menengah maupun jangka panjang. Citra perusahaan dapat dibangun melalui komunikasi yang baik dengan para konsumen, selain itu reputasi perusahaan di pasar juga menjadi salah satu faktor baik atau buruknya citra perusahaan.

Konsumen merupakan individu atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri (dikonsumsi) atau digunakan untuk diolah menjadi produk jadi (kegiatan industri). Baik konsumen individu maupun organisasi memegang peranan yang sama pentingnya. Konsumen merupakan salah satu faktor penentu dari kekuatan perusahaan di pasar persaingan, dimana konsumen yang memegang peranan penting dan memiliki hak dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu citra perusahaan yang baik di mata konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat merebut hati para konsumen sehingga mereka mau menggunakan produk perusahaan tersebut.

Citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra (Jefkins, 2004:93). Philip Kotler (2011:46) mendefinisikan citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Salah satu upaya untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan jelas. Pendekatan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran diperlukan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan strategi dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan para konsumen. Dengan mensinergikan dimensi-dimensi dalam komunikasi pemasaran diharapkan dapat menjadikan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan dapat menghasilkan citra (*image*) yang bernilai positif bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana yang komprehensif (Kotler, 2011:12). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi

pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009: 174). Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan yaitu untuk membangkitkan keinginan konsumen terhadap kategori produk/jasa, menciptakan kesadaran terhadap merek, mendorong sikap positif konsumen terhadap produk dan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan produk dan memfasilitasi pembelian (Bintang, 2017:2). Penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam (Kartikasari, 2013:163).

Selain komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan juga memegang peranan penting dalam menentukan citra perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik atau buruknya reputasi perusahaan akan menentukan sikap konsumen dalam memilih produk dari perusahaan tersebut, selain menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan di dalam dunia persaingan, reputasi perusahaan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi citra (*image*) perusahaan di mata konsumen. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif bagi kehidupan sebuah perusahaan. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada metode komunikasi yang dipilih untuk diberikan kepada pasar.

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Fajrina, 2017:27). Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Sutojo, 2014:2).

PT. Segar Murni Utama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan dengan merk dagang "Mojo TRAS", pihak perusahaan selalu memberikan informasi tentang keunggulan produknya kepada para konsumen melalui media promosi. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk perusahaan tersebut, mengingat dunia persaingan perusahaan air minum dalam kemasan semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan berbagai macam merk dagang, sehingga menuntut perusahaan untuk membangun citra (*image*) yang baik di mata konsumen agar memperoleh kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan.

Dari uraian di atas dapat dilihat begitu besarnya pengaruh komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan terhadap citra perusahaan, maka penulis terdorong melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Reputasi Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan PT. Segar Murni Utama Mojokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah rumusan persoalan yang harus dijawab melalui penelitian. Rumusan masalah hendaknya dibuat dalam bentuk pertanyaan dan mendukung kata-kata yang menyatakan persoalan. Rumusan masalah tidak boleh keluar dari lingkup topik penelitian. Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan PT. Segar Murni Utama Mojokerto ?
2. Apakah komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan PT. Segar Murni Utama Mojokerto ?
3. Manakah dari variabel komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan yang dominan mempengaruhi citra perusahaan PT. Segar Murni Utama Mojokerto ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Bagian ini menyebutkan secara spesifik tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Tujuan penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Jumlah pertanyaan dalam rumusan masalah harus sama dengan jumlah pernyataan dalam tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan PT. Segar Murni Utama Mojokerto.
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan PT. Segar Murni Utama Mojokerto.
3. Untuk mengetahui variabel komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan yang dominan mempengaruhi citra perusahaan PT. Segar Murni Utama Mojokerto.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian menyatakan manfaat dari penelitian atau tercapainya tujuan penelitian. Pada prinsipnya manfaat penelitian menjelaskan manfaat praktis dan teoritis. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan terhadap citra perusahaan PT. Segar Murni Utama Mojokerto.

###### **b. Bagi Pembaca Pada Umumnya**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang strategi pemasaran melalui komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen serta reputasi dan citra perusahaan,

sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktek nyata di perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi.

#### c. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam mengelola perusahaan khususnya dalam upaya menerapkan strategi promosi dengan mempertimbangkan aspek komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mendekati konsumen.

### 2. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Pengembangan Ilmu Pendidikan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi materi manajemen pemasaran khususnya pengaruh komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan terhadap citra perusahaan.

#### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai realitas yang terjadi di dunia bisnis secara nyata tentang materi-materi yang pernah dipelajari selama perkuliahan.