

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Salah satunya adalah industri fotografi.

Bersama mesin uap dan telegraf, fotografi telah memperpendek jarak antar orang dan antar ruang sejak dua abad lalu. Mesin uap sebagai perpanjangan otot telah memperbesar kemungkinan aksi dan mimpi manusia, telegraf mengubah pola komunikasi, dan fotografi menjadi mata yang terus bekerja memberi tatapan baru terhadap dunia. Rekaman visual dalam bentuk lukisan dan karya grafis, selain terlalu mahal, dianggap tak lagi memenuhi tuntutan kecepatan dan efisiensi modernitas. Fotografi adalah bagian dari percepatan zaman yang terobsesi efisiensi mekanis. Penyempurnaan teknologi fotografi terus berlanjut dengan orientasi utama pada kemudahan pemakaiannya sehari-hari.

George Eastman memperkenalkan kamera Kodak dengan film gulung di tahun 1888, mengubah fotografi, yang sebelumnya hanya dilakukan para profesional, menjadi konsumsi publik: *You press the button, we do the rest*. Tahun 1925 kamera 35mm pertama, kamera yang dipakai sehari-hari sekarang, keluar dari pabrik Leica di Jerman. Kodak kembali menyusul dengan memperkenalkan film berwarna pada tahun 1935, lalu foto langsung jadi Polaroid diluncurkan tahun 1947, dan kamera digital mulai dijual ke pasar tahun 1996.

Perbedaan yang sangat mencolok antara kamera digital dan kamera film atau konvensional adalah tidak diperlukannya film pada kamera digital. Karena semua prosesnya terkomputerisasi maka seorang fotografer hanya perlu membawa memory card saja. Dinamakan kamera digital karena pada setiap prosesnya menggunakan angka-angka (digit) yaitu angka 0-1 yang hanya bisa dimengerti oleh komputer.

Keuntungan dari fotografi digital adalah kemampuannya menghasilkan gambar dalam waktu relatif cepat dibandingkan metode konvensional, dan menyimpan gambar dalam jangka waktu yang lebih lama.

Dalam perkembangannya kamera digital itu sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu *low end* (kamera dengan resolusi rendah) dan *high end* (kamera resolusi tinggi sejenis SLR), fokus produksi kamera digital lebih banyak bertumpu pada jenis *low end*.

Kodak adalah pionir produsen kamera digital pertama yang telah merintis usahanya bersama dengan Nikon sejak tahun 1990. Yaitu dengan menempelkan Kodak DCS-100 pada kamera Nikon F-3, selama lima tahun berturut-turut produk ini belum ada yang menyaingi.

Hal tersebut kemudian diikuti (1995) oleh produsen kamera lain yang mulai berlomba-lomba memproduksi kamera digital. Canon misalnya memproduksi Canon EOS DCS 3 dengan resolusi 1268 x 1012 pixel, kepekaannya berkisar antara ISO 200 sampai ISO 1600. Pada tahun yang sama Kodak yang bekerja sama dengan Nikon mengeluarkan Kodak DCS 420 dan DCS 460 yang dipasangkan di kamera Nikon N90.

Sementara itu Fuji yang bekerja sama dengan Nikon mengklaim telah berhasil memproduksi kamera digital pertama bagi para profesional yang murni tanpa film, yaitu kamera Fuji-Nikon E2. Proses penangkapan imajinya melalui kartu PMCIA (*Personal Computer memory card International Association*). Resolusi yang ditawarkan sama dengan Kodak DCS 100 yaitu 1,3 juta pixels.

Maraknya kamera digital juga telah berakibat pada perang harga. Dulu konsumen berpikir dua kali untuk membeli kamera digital. Namun sekarang dengan uang satu juta rupiah lebih sudah bisa membawa pulang kamera digital jenis kompak. Bahkan dewasa ini di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung serta Medan, kamera digital keberadaanya sudah begitu familiar.

Soal resolusi sampai saat ini masih merupakan "senjata pamungkas" bagi produsen kamera untuk memikat konsumen. Produsen kamera bersaing menciptakan kamera digital dengan resolusi yang lebih tinggi lagi dan tentunya dengan harga yang terjangkau kecek konsumen. Di sebelah lain, bagi konsumen, dalam persaingan pasar seperti itu dibutuhkan kejelian dalam memilih kamera tentunya disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing.

Salah satu persoalan yang dihadapi industri fotografi digital dan pencetakan digital sekarang ini adalah dilema yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, kemajuan teknologi kamera digital mendorong semakin banyak orang memotret berbagai macam obyek untuk berbagai macam keperluan. Di sisi lain, banyaknya foto digital yang beredar di dunia ternyata tidak mendorong orang untuk mencetak hasil foto digitalnya, baik mencetaknya di pencetak profesional yang tersebar di berbagai kota, atau mencetaknya dengan pencetak foto digital yang ditawarkan oleh berbagai produsen dunia yang mampu menghasilkan kualitas pencetakan foto digital seindah warna aslinya.

Kehadiran digitalisasi fotografi memang telah mengubah perilaku konsumen yang bertolak belakang dengan ketika menggunakan kamera analog. Ketika itu, bisnis fotografi berkembang seimbang, baik keperluan film seluloid maupun jasa pencetakan. Kehadiran kamera digital telah mengubah persepsi kita untuk mencetak hasil foto-foto digital.

Konsumen akan selalu berasumsi, foto-foto tersebut akan selalu ada dan siap untuk dicetak ketika dibutuhkan, setelah menikmati hasilnya di layar komputer atau di monitor tampilan pada kamera digital. Foto-foto tersebut pun akhirnya tersimpan di komputer atau dalam cakram optik yang mulai bertumpuk karena perilaku konsumen dalam memotret pun berubah menjadi lebih banyak dibandingkan ketika menggunakan kamera analog.

Fenomena ini pun menimbulkan persoalan baru.

Persoalan yang timbul tidak hanya sekedar pada berkurangnya pangsa pasar semata, tapi juga mengarah pada semakin sengitnya persaingan di industri fotografi, atau yang lebih tepat dikatakan sebagai industri digital. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet dapat dilihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa menentukan pilihannya.

Munculnya industri baru ini tidak pernah disadari oleh para pemain lama fotografi, lingkungan perusahaan yang berubah ternyata tidak diantisipasi dengan cepat, hingga akhirnya pemain lama di industri ini justru yang tersingkir.

Dimulai dari pengumuman Konica Film pada tanggal 19 Januari 2006, yang menyatakan berhenti dari bisnis kamera, dan secara bertahap akan mengurangi sampai akhirnya akan menutup *Photo Imaging Division* mereka pada maret 2007. Sementara itu jauh sebelumnya, pada tanggal 13 Januari 2004, Kodak telah lebih dulu mengumumkan berhenti memproduksi kamera analog, di mana Kodak melisensikan merek kameranya pada Vivitar untuk jangka waktu 2 tahun, dari 2005 sampai dengan 2006. Pada tahun 2007, Kodak tidak akan melisensikan merek kameranya lagi pada pihak manapun. Perubahan ini merefleksikan bahwa Kodak akan fokus pada pasar digital. Persaingan yang sangat ketat merefleksikan bahwa makin banyaknya pilihan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga isu loyalitas konsumen menjadi "*main concern*" para pelaku bisnis yang tidak ingin tergerus oleh dinamika pasar.

PT. Modern Internasional., Tbk sebagai agen tunggal pemegang merek FUJI FILM di Indonesia, yang juga turut merasakan dampak dari perubahan lingkungan pasar yang cepat, menyadari pentingnya mengambil tindakan dengan segera untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Tingkat penjualan yang semakin menurun, tingginya biaya yang harus ditanggung, sampai pada sengitnya persaingan, membuat PT. Modern Internasional., Tbk harus segera melakukan langkah-langkah guna mengantisipasi pasar yang semakin tidak terkendali.

Di dalam perusahaan sendiri, PT. Modern Internasional., Tbk terpaksa melakukan restrukturisasi karyawan hingga 30%, perampingan ini dimaksudkan agar beban operasional perusahaan dapat dikurangi. Karena itulah loyalitas konsumen menjadi "*main concern*" PT. Modern Internasional., Tbk saat ini.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) yang menyebutkan bahwa ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan lebih memberikan keuntungan besar pada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pelanggan positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Salah satu jalan untuk semakin memupuk tingkat loyalitas pelanggan adalah dengan komunikasi pemasaran.

Prisgunanto (2006:16) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi perusahaan, dilihat dari kondisi, situasi dan perubahan lingkungan sekitar. Dengan mengetahui hal itu, maka akan bisa diketahui dan diatur untuk berimprovisasi serta rencana strategi pemasaran ke depan oleh perusahaan.

Perubahan lingkungan akan dipahami sebagai sesuatu yang kohesif (terpadu) dari pesan yang memiliki konsistensi komunikasi terhadap posisi *intentional* dan *unintentional*.

Strategi dan taktik komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, bagi komunikator dapat menghemat energi mereka, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Itulah inti dari mengapa perlu membuat dan merancang komunikasi pemasaran yang kompeten, tepat, dan cermat.

Secara garis besar, pelaku pasar perlu mengetahui beberapa komponen penting dalam penyusunan komunikasi pemasaran. Banyak pelaku pemasaran terkadang “meyepelekan” faktor ini, bahkan cenderung menyusun komunikasi pemasaran yang intuitif saja. Dasar pemikiran mereka berangkat dari kepekaan dan insting pasar pada yang dianggap penting tersebut. Komponen-komponen dasar yang perlu diperhatikan dalam penyusunan komunikasi pemasaran adalah performa perusahaan, kemampuan, kebijakan, bauran pemasaran, dan bauran layanan.

Dari serangkaian uraian tersebut, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran PT. Modern Internasional., Tbk terhadap Loyalitas *Photo Imaging Division* cabang utama Surabaya selaku Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah komunikasi pemasaran PT. Modern Internasional., Tbk yang terdiri dari performa, kemampuan, kebijakan, bauran pemasaran dan bauran layanan perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *Photo Imaging Division* cabang utama Surabaya selaku Pelanggan?
- 2 Faktor manakah dari komunikasi pemasaran PT. Modern Internasional., Tbk yang terdiri dari performa, kemampuan, kebijakan, bauran pemasaran dan bauran layanan perusahaan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas *Photo Imaging Division* selaku pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah:

- 1 Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran PT. Modern Internasional., Tbk yang terdiri dari performa, kemampuan, kebijakan, bauran pemasaran dan bauran layanan perusahaan secara bersama-sama terhadap tingkat loyalitas *Photo Imaging Division* cabang utama Surabaya selaku pelanggan

- 2 Untuk menganalisis faktor komunikasi pemasaran PT. Modern Internasional., Tbk yang terdiri dari performa, kemampuan, kebijakan, bauran pemasaran dan bauran layanan perusahaan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas *Photo Imaging Division* cabang utama Surabaya selaku pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

- 1 Manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan
Dengan penelitian ini, diharapkan agar khasanah ilmu pengetahuan dapat semakin berkembang terutama di bidang komunikasi pemasaran
- 2 Manfaat bagi PT. Modern Internasional.,Tbk
Dengan adanya penelitian ini, maka PT. Modern Internasional.,Tbk dapat mengetahui apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan sudah cukup efektif dan memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *Photo Imaging Division* cabang utama Surabaya selaku pelanggan