

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian global, pemasaran memegang peranan sangat penting dalam perusahaan, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Karena Persaingan sudah sangat kompetitif dan ketat, hal ini akan menyebabkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing agar tetap bertahan didunia bisnisnya. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan usaha sejenis, namun dengan usaha-usaha yang kompetensi pada berbagai aspek. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan ketat demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi maha penting dan dahsyat, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Pcnyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik sengaja atau tidak. Disini sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya, manusia sesuai sifat dasarnya pasti ingin

berkomunikasi dengan energi yang sedikit mungkin dengan hasil yang sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, manusia bila berkomunikasi sering mengkaitkan dengan strategi, taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan-tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada.

Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha perusahaan dan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang terus menerus terjadi dan memiliki pengaruh terhadap keadaan ekonomi perusahaan, karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan suatu strategi tentang *Marketing Communication Mix (public relation, advertising, sales promotion, personal selling)* untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai tujuan utama.

Perusahaan jasa adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya ditujukan untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan melalui pelayanan jasa-jasa tertentu. Seperti halnya "Rahma Tour N Travel di Surabaya" sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi dan pariwisata, dituntut untuk selalu memberikan kinerja dan pelayanan di jasa transportasi dan pariwisata yang terbaik agar mampu mewujudkan tujuan

perusahaan yang ingin menjadi sebuah perusahaan jasa transportasi dan pariwisata yang mandiri, tampil beda dan jadi nomor satu dalam kreativitas, inovasi, dan prestasi. Harapan dari perusahaan adalah mampu memberikan pelayanan terbaik dengan tujuan menciptakan kepuasan terhadap konsumen maupun pelanggan. Dengan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada “Rahma Tour N Travel” Surabaya.**

B. Permasalahan

Bisnis tidak akan pernah terlepas dari persaingan. Seiring dengan berjalannya waktu, mulai bermunculan berbagai perusahaan jasa pelayanan yang menawarkan berbagai jenis jasa transportasi dan menjadi pesaing. Pesaing “Rahma Tour N Travel” kota Surabaya, memiliki pelayanan yang hampir sama, dengan harga yang tidak jauh berbeda.

Mempertahankan pelanggan saat ini bukanlah hal yang mudah, karena pada dasarnya manusia memiliki kepuasan yang tidak terbatas. Misalnya saja hari ini konsumen merasa puas, keesokan harinya dapat saja berubah, ditambah dengan produk-produk baru yang menawarkan produk dan jasanya yang lebih baik. Persaingan dunia usaha pada saat ini membawa pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen.

Berbagai macam cara dilakukan untuk mengambil simpati konsumen baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi maupun pengembangan sumber daya manusianya. Persaingan untuk memberikan yang terbaik ini, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Marketing Communication Mix (public relation, advertising, sales promotion, personal selling)*. Oleh sebab itu sangatlah penting memperhatikan kelancaran suatu komunikasi pemasaran untuk kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Sehubungan hal tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *marketing communication mix (public relation, advertising, sales promotion, personal selling)* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *marketing communication mix (public relation, advertising, sales promotion, personal selling)* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Manakah variabel dominan dari: *public relation, advertising, sales promotion, personal selling* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan oleh pemilik adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing communication mix* (*public relation, advertising, sales promotion, ersonal selling*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing communication mix* (*public relation, advertising, sales promotion, personal selling*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui variabel dominan dari: *public relation, advertising, sales promotion, personal selling* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan mengetahui dan memperdalam pengetahuan yang diperoleh selama kuliah untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang permasalahan yang sedang di kaji.

2. Bagi perusahaan

Untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam menentukan kebijakan pengelolaan perusahaan secara tepat dimasa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini sebagai bahan referensi atau landasan bagi mereka yang akan mengadakan penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menambah wawasan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.