

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Besarnya pengaruh dunia bisnis terhadap kehidupan masyarakat semakin hari semakin terasa. Terdapat harapan besar untuk mengalmirnya suatu produk ataupun jasa yang kian berkualitas dan terciptanya lapangan kerja yang baru. Dengan kata lain, kehadiran dunia bisnis mengusung obsesi berupa kehidupan dan taraf hidup yang lebih baik bagi banyak orang. Kekuasaan pelaku bisnis yang begitu dominan tersebut mau tidak mau pasti mengandung resiko yang besar karena sepak terjang mereka terutama perusahaan yang besar akan memberi dampak signifikan terhadap kualitas manusia sebagai individu atau kelompok, juga terhadap lingkungan atau jagat raya ini. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk bisa bersaing demi kelangsungan hidupnya serta juga demi menjaga citra perusahaan.

Citra menurut Frank Jefkins (Soemirat & Adrianto, 2007:114) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Adapun konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar karena pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk bukan hanya sekedar membutuhkan produk itu, tetapi terdapat suatu yang diharapkan dari produk tersebut sebagai citra yang terbentuk dalam produk. Citra merupakan

hasil dari proses persepsi dan juga opini seseorang. Untuk menjaga citra tersebut, perusahaan membutuhkan *marketing strategy*. Marketing strategis adalah dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah barang, harga periklanan, dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama dalam pengembangan pemasaran. Perubahan tingkat kesadaran masyarakat mengenai perkembangan dunia bisnis di Indonesia menimbulkan kesadaran baru tentang pentingnya memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup sebagai salah satu bentuk *Marketing strategy*.

Soemirat dan Ardianto (2003:115) mengatakan bahwa model pembentukan citra menunjukkan stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon. *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan. Sebaliknya, jika rangsangan diterima berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari seseorang dan proses selanjutnya dapat berjalan. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah komoditas yang rapuh atau mudah pecah. Perusahaan yang memiliki citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih diterima konsumen dari perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan memiliki citra positif dimata konsumen lebih cenderung survive pada masa krisis.

Jika menderita kerugian, jumlahnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Hal ini dikarenakan dimasa kini konsumen melakukan pengetahuan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih resiko yang lebih aman.

PT. Pegadaian merupakan perusahaan yang berbentuk persero dan perusahaan non perbankan yang memberikan jasa kredit kepada masyarakat, dimana jasa pegadaian ini berorientasi pada jaminan. Untuk mengatasi agar masyarakat yang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunganya relatif tinggi, maka PT Pegadaian menyediakan pinjaman uang dengan jaminan barang-barang berharga. Bagi PT pegadaian yang kegiatan utamanya menyalurkan kredit sangat dibutuhkan suatu kebijaksanaan operasional agar kredit yang disalurkan tersebut tepat pada sasarannya, yaitu untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut data PT. Pegadaian memiliki cabang dan unit yang tersebar diseluruh indonesia yang ditujukan untuk menjangkau seluruh masyarakat yang membutuhkan pelayanan PT. Pegadaian, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi terhadap perusahaan. Adapun kelebihan PT. Pegadaian adalah mampu memberikan bunga yang rendah, jangka waktu yang panjang, serta tempat penyimpanan barang gadai atau logam mulia sangat aman. Seiring dengan tuntutan pemenuhan kebutuhan masyarakat terkait layanan kredit, saat ini Pegadaian mempunyai 15 produk, yang semua produk tersebut dapat meringankan konsumen dalam pelayanan.

PT. Pegadaian sangat erat kaitanya dengan konsumen. Penilaian tentang Persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Pegadaian sebagai jasa kredit tidak ingin Citra Perusahaan mereka negatif dimata konsumen. Maka Pegadaian melakukan suatu kegiatan promosi terhadap produk-produk mereka. Selain untuk meningkatkan penjualan produk pegadaian, juga untuk menimbulkan persepsi yang positif terhadap konsumen

Persepsi merupakan pandangan seseorang (individu) yang berbeda satu sama lain akan suatu rangsangan yang diterima, baik rangsangan dari luar maupun dari dalam dirinya. Persepsi terbentuk ketika seseorang memperoleh informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang akan mendorong terciptanya suatu perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Perilaku konsumen adalah dinamis menekankan bahwa konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Kita harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen.

Konsep persepsi sedikit banyak akan memberikan pengaruh pada seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Oleh karena itu, dalam dunia perdagangan, untuk dapat menarik minat dan mempertahankan konsumen pihak produsen harus mengetahui unsur-unsur yang dapat mempengaruhi persepsi konsumennya. Assael (1992:45) menyebutkan bahwa terdapat tiga unsur yang mempengaruhi proses persepsi seseorang yaitu perhatian (*attention*) yang merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses (mower dan minor 2002:97), pemahaman (*comprehension*) proses rancangan panca indera pada konsumen, sehingga konsumen dapat memahami

makna dari rangsangan yang telah diterima tersebut. Dan ingatan (*retention*) yang berkaitan dengan keseluruhan insting yang sifatnya kuat dan dapat diingat kembali. Dalam hal ini sebagai penerima *sensor* (kesan-kesan), menyimpan dan memproduksi kembali (ahmadi 1999:97). Ketiga variabel tersebut harus diperhatikan oleh pihak produsen dalam memberikan informasi mengenai layanan ataupun fasilitas-fasilitasnya agar dapat menciptakan citra perusahaan positif yang sangat diperlukan untuk dapat bertahan dalam sebuah persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Pelanggan PT. Pegadaian cabang Malang Kantor Blimbing**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, timbul suatu permasalahan yaitu :

1. Bagaimanakah unsur-unsur persepsi perhatian, pemahaman, dan ingatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra perusahaan ?
2. Bagaimana unsur-unsur persepsi perhatian, pemahaman, dan ingatan berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap citra perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan unsur-unsur persepsi perhatian, pemahaman, dan ingatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra perusahaan.
2. Mengetahui dan menjelaskan unsur-unsur persepsi perhatian, pemahaman, dan ingatan berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap citra perusahaan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang digunakan sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

- a. Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan yang relevan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi, kecerdasan intelektual, dan emosional dalam menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dalam kegiatan perkuliahan dengan masalah yang sebenarnya terjadi.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan sensitivitas respon konsumen setelah terjadi tanggung jawab sosial perusahaan dari suatu perusahaan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, dalam hal ini yaitu para pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk menyusun secara lebih rinci keseluruhan dari karya ilmiah dengan tujuan untuk dapat lebih mudah mengerti isi dari suatu karya ilmiah ini. Secara garis besar isi skripsi dapat diuraikan yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hal yang mendasari penelitian ini, antara lain terdiri atas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dari buku ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu (skripsi dan jurnal), karangan pemikiran dari konsep-konsep, dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang sistematika dan tata cara yang dipergunakan oleh penulis untuk mengupas dan menjawab hipotesa, yaitu meliputi rancangan penelitian, variabel dan pengukurannya, pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian dan penyajian data hasil penelitian ataupun data yang mendukung masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdapat dua sub bab, yaitu kesimpulan dan saran. Secara garis besar merupakan temuan pokok sebagai jawaban permasalahan penelitian yang bersesuaian dengan tujuan penelitian dan memberikan rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.

