

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan Umum Daerah Air Minum (Perumda) Tirta Mayang merupakan salah satu perusahaan publik yang ada di Kota Jambi. Sebagai salah satu badan usaha atau perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan publik khususnya penyediaan air bersih melalui perpipaan selain berorientasi pada keuntungan dan juga bergerak pada aspek sosial. Perumda Air Minum Tirta Mayang tidak terlepas dari penerapan strategi marketing dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan Perumda Air Minum Tirta Mayang.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat perkembangan jumlah pelanggan Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi periode 2019-2023.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi Periode 2019-2023

No	tahun	Jumlah pelanggan (SR)	Jumlah penduduk kota Jambi (jwa)*	Jumlah penduduk terlayani oleh Tirta Mayang	Cakupan pelayanan (%)
1	2019	82.269	604.738	411.345	68,02%
2	2020	85.809	606.200	429.045	70,78%
3	2021	89.066	612.162	445.330	72,75%
4	2022	94.156	619.553	470.780	75,99%
5	2023	100.63	626.313**	498.990	79,67%

*Sumber: *Jambi Dalam Angka (BPS)*

**Sumber: *Estimasi (pengolahan data), Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi (2024)*

Tabel 1.1 menunjukkan informasi perkembangan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi periode 2019-2023 yang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Namun peningkatan jumlah pelanggan tersebut sebenarnya belumlah sesuai dengan target yang diharapkan oleh manajemen perusahaan. Dimana dari target yang ditetapkan setiap tahunnya, rata-rata perusahaan hanya mampu memperoleh pelanggan sebesar 66% dalam kurun waktu

lima tahun terakhir. Untuk informasi lebih lanjut terkait target dan realisasi pelanggan baru Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi dalam periode 2019-2023 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.2. Target dan Realisasi Pelanggan Baru Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi dalam Periode 2019-2023

Tahun	Target (SR)	Realisasi		Persentase Pertumbuhan terhadap tahun sebelumnya (%)
		Sambungan Rumah (SR)	% Capaian Target	
2019	10.000	5.202	52	-
2020	7.000	4.079	58	-21,59
2021	10.000	4.381	44	7,40
2022	7.000	5.580	80	27,37
2023	7.200	6.752	94	21,00
Rata-Rata		5.199	66	

Sumber: Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi (2024).

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa perkembangan pelanggan baru periode 2019 – 2023 cenderung berfluktuatif. Dimana jumlah pelanggan baru paling sedikit berada pada tahun 2020 yaitu sebanyak 4.079 pelanggan, menurun sebanyak 21,59 persen dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2021 dan 2022 menunjukkan adanya trend positif, dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan baru. Dimana pada tahun 2021 adanya peningkatan sebesar 7,4% dari tahun 2020, tahun 2022 mengalami kenaikan 27,37% dibandingkan tahun 2021 dan tahun 2023 meningkat 21% dibandingkan tahun 2022, namun sayangnya angka tersebut masih di bawah target perusahaan. Fenomena yang terjadi adalah masih banyak masyarakat yang masih enggan menggunakan air dari Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi.

Adanya peningkatan jumlah pelanggan baru pada tahun 2022 dan 2023 (dua tahun terakhir) ini sebenarnya tidak terlepas dari gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan agar menjadi perusahaan daerah air minum dengan kapasitas yang besar khususnya sepanjang tahun 2023. Sepanjang tahun 2023 Perusahaan memberikan diskon sekitar 7 bulan. Selain itu, gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi juga sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat jika air yang diproduksi oleh perusahaan

adalah air dengan kualitas baik, yang telah melalui serangkaian proses dengan padat teknologi dan padat pakar, sehingga sangat layak sekali dikonsumsi oleh masyarakat. Dan tentu saja memberikan edukasi tentang faktor yang merugikan masyarakat apabila menggunakan sumber air lainnya seperti sumur yang tidak baik kualitasnya (termasuk apabila menggunakan air sungai atau air hujan) baik dari segi kesehatan maupun biaya listrik (untuk operasional pompa) atau pemeliharaan (perbaikan pompa atau pembelian pompa baru).

Kegiatan Promosi yang dilakukan baik melalui media sosial, media elektronik, maupun pertemuan langsung dengan masyarakat baik di lapangan, di Kantor Lurah, Kantor Camat, rumah masyarakat. Contoh bentuk pemberian potongan harga (diskon) sebesar 30% pada saat kegiatan HUT Pemerintah Kota Jambi, HUT Perumda Tirta Mayang Kota Jambi, HUT RI, saat Ramadhan & Idul Fitri, Hari Pahlawan, dan Promosi Akhir Tahun.

Apalagi dengan kondisi iklim yang tidak menentu saat ini, keberadaan Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi tentu saja sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan air bagi masyarakat secara terus menerus. Beberapa faktor penghambat atau pesaing air bersih yang diproduksi oleh Tirta Mayang khususnya adalah penggunaan sumur oleh masyarakat maupun pelaku usaha dimana saat ini tidak ada larangan dari Pemerintah yang secara ketat membatasi penggunaannya. Pihak Pengembang (Perumahan) juga dapat memproduksi air sendiri (sumber air tanah) seperti yang ada saat ini Perumahan Puri Mayang-1 dengan jumlah sekitar 1.000 rumah, dan Citraland sekitar 600 rumah, dan beberapa grup perumahan dengan jumlah perumahan yang lebih kecil jumlahnya.

Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan Perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). (Le Borgne et al., 2018) menekankan bahwa untuk mendapatkan pelanggan maka promosi sangat diperlukan. Lebih lanjut Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa salah satu perannya adalah meningkatkan volume penjualan barang dan jasa untuk memperkenalkan produknya. Suatu

barang dan jasa tidak akan dikonsumsi oleh masyarakat, bila masyarakat tidak mengetahui faedah atau nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada mereka.

Secara tradisional, promosi ditujukan untuk menarik pelanggan baru. Promosi sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan data yang diperlukan kepada calon pelanggan sehingga mereka mengetahui di satu sisi manfaat yang ditawarkan produsen dan, di sisi lain, menerima reaksi mereka, yang merupakan sumber informasi untuk referensi di masa mendatang (Alexandrescu & Milandru, 2018). Lebih lanjut (Alexandrescu & Milandru, 2018) menjelaskan jika promosi sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, promosi seringkali berperan sebagai meyakinkan atau mengingatkan masyarakat tentang barang, jasa, citra, dan keterlibatan masyarakat seseorang atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Selain itu juga promosi juga merupakan salah satu usaha perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Suatu barang dan jasa tidak akan dikonsumsi oleh masyarakat, bila masyarakat tidak mengetahui faedah atau nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada mereka, informasi dimana produk itu dibeli, berapa harga dari produk itu, kegunaan atau manfaat yang ditimbulkan dari produk itu, cara penggunaannya dan lain-lain. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memberikan informasi tersebut kepada konsumen atau masyarakat secara jelas melalui media yang efektif. Promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat (Fakhri, 2020).

Adapun beberapa jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan baru yaitu berupa periklanan melalui media massa, elektronik, maupun media sosial. Kemudian melalui promosi penjualan berupa potongan harga bagi masyarakat untuk sambung baru.

Selanjutnya publisitas melalui event-event tertentu, serta kegiatan personal selling dengan melakukan kunjungan dari rumah ke rumah.

Promosi sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi juga dapat menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk. Perusahaan sebagai komunikator yang telah memberikan pesan kepada pasar sasaran dalam hal ini pelanggan dengan harapan mendapat tanggapan atau reaksi. Salah satu respon yang diberikan pelanggan yaitu berupa pencitraan tentang perusahaan (Darmawan, 2019). Selain itu masih banyak lagi penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa promosi yang baik akan dapat membentuk citra perusahaan (Alexandrescu & Milandru, 2018); (Tampubolon & Heriyanto, 2015); (Sihabudin, 2015); (Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, 2018).

Selain berpengaruh terhadap citra Perusahaan, promosi secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli sebuah produk dan jasa (Alguacil et al., 2022); (Ko et al., 2008) dan (Wei et al., 2016). Citra perusahaan telah menarik perhatian para peneliti dari waktu ke waktu dan terus menjadi referensi dalam studi merek (Alguacil et al., 2022); (Balmer et al., 2020); (Greyser & Urde, 2019). Citra perusahaan mencakup analisis berbagai faktor (Bravo et al., 2010), dan ini terkait dengan atribut fisik dan perilaku merek, seperti nama bisnis, produk/jasa yang ditawarkan, tradisi, dan kualitas yang dikomunikasikan melalui setiap orang. berinteraksi dengan klien merek (Nguyen & Leblanc, 2001).

Pentingnya faktor citra perusahaan, dikemukakan oleh (Ko et al., 2008) dalam kajiannya yang mengemukakan bahwa niat membeli yang baik lebih mungkin terjadi ketika konsumen memiliki citra positif terhadap perusahaan. Citra perusahaan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan

tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka saat membuat keputusan pembelian (Alrubaiee et al., 2017).

Lebih lanjut Balmer mengemukakan bahwa pentingnya citra perusahaan dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, karena masyarakat cenderung lebih memilih membeli produk atau memanfaatkan jasa organisasi yang mempunyai “nama baik” dan terkenal, dibandingkan organisasi yang tidak mereka kenal atau mempunyai reputasi buruk (Alrubaiee et al., 2017). Citra merupakan fungsi dari atribut-atribut menonjol perusahaan yang dibandingkan satu sama lain (Marlizar et al., 2021). Citra didefinisikan sebagai “hasil bersih dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan yang dimiliki orang tentang suatu perusahaan” (Warsito et al., 2022). Citra merupakan keadaan mental yang dipengaruhi oleh berbagai kualitas produk. Sebagian besar akademisi sepakat bahwa citra adalah konsekuensi dari suatu proses; karenanya, citra perusahaan adalah hasil dari proses agregat di mana klien membuat perbandingan berdasarkan kualitas perusahaan yang berbeda.

Citra perusahaan adalah gambaran mental suatu perusahaan yang muncul sejak seseorang melihat logo atau mendengarnya. Inilah sebabnya mengapa sangat penting untuk mengembangkan dan mengelola citra perusahaan dengan baik sejak merek tersebut ada (Alguacil et al., 2022). Manik (2018) mengatakan jika citra merupakan sebuah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan diluar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra juga merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya (Windi & Ellyawati, 2014). Murray berpendapat bahwa citra perusahaan membangun nilai strategis bagi perusahaan

dengan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Mereka melakukan hal ini dengan mencoba mengungguli pesaing dalam memasarkan produk baru, merekrut kandidat pekerjaan terbaik, dan menunjukkan profitabilitas. Hal ini membuat mereka mendapatkan citra dan citra yang baik dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi (Murray, 2004).

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Perusahaan mempunyai tujuan dan sekaligus merupakan reputasi prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan (Manik, 2018).

Citra perusahaan yang efektif, penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi, harapan, dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting karena kebutuhan dan aspirasi berbagai kepentingan akan berbeda-beda sehingga perlu disadari bahwa kebutuhan tersebut dapat berbeda antar konsumen. Yang penting, citra perusahaan mempengaruhi cara berbagai konsumen terhadap sebuah perusahaan. Citra yang baik cenderung akan dapat mempertahankan pelanggan, meningkatkan keuntungan dan berkorelasi dengan keuntungan keseluruhan yang unggul (Adeniji et al., 2014).

Berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian yang mampu menjelaskan secara ilmiah pengaruh promosi terhadap minat menjadi pelanggan Perumda Air Minum, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi citra Perusahaan. Dengan judul ***“Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menjadi pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh promosi melalui citra perusahaan terhadap minat menjadi pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

- a) Menguji pengaruh promosi terhadap citra perusahaan.
- b) Menguji pengaruh promosi terhadap minat menjadi pelanggan
- c) Menguji pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi pelanggan
- d) Menguji pengaruh promosi melalui citra perusahaan terhadap minat menjadi pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis adalah untuk dapat membuktikan sendiri teori-teori mengenai promosi, citra perusahaan, dan minat menjadi pelanggan di dalam dunia kerja (organisasi/perusahaan) yang penulis dapatkan di bangku perkuliahan.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan menambah wawasan pemikiran dalam hal promosi, citra perusahaan, dan minat

menjadi pelanggan Perumda Air Minum, dimana ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan masyarakat.

2. Praktis

- a. Bagi Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna bagi perusahaan terkait maupun perusahaan lainnya dalam menerapkan kebijakannya. Dimana promosi dan citra perusahaan merupakan aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya manajemen untuk menarik minat pelanggan. Kedua faktor ini merupakan variabel yang saling mendukung dalam membentuk minat masyarakat untuk menjadi pelanggan Perumda Air Minum.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu mengenai teori promosi, citra perusahaan dan minat menjadi pelanggan.