

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sangat pesat ini, dunia usaha otomotif diberbagai bidang banyak menimbulkan persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut rentan sekali terjadi karena di setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak pernah lepas dari pengamatan para pesaing. Supaya *brand image* produk tersebut tetap bisa bersaing dengan *brand* lain yang menjual produk sejenis, maka perusahaan meningkatkan kualitas mesin yang makin canggih dan irit bahan bakar pastinya, dan juga membuat desain yang semakin mewah agar membuat pengendara maupun penumpang merasa nyaman dan aman. *Brand image* mitsubishi yang melekat di benak masyarakat adalah dengan kualitas mesin yang canggih dan desain yang elegant, sehingga perusahaan mampu mengelola perusahaannya dengan baik, dan konsumen tidak beralih kepada *brand* lain. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih mengetahui segala kebutuhan dan keinginan para konsumen dan bisa menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka mempunyai alasan tersendiri mengapa mereka memilih sebuah produk tersebut, misalnya mereka puas dengan kualitas dan fasilitas yang didapat. Ada juga konsumen yang membeli barang berdasarkan keinginan akan suatu barang dan tidak sedikit pun yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen ingin membeli produk tersebut tanpa adanya perencanaan atau tanpa adanya pertimbangan khusus.

Adanya kemunculan suatu produk yang sukses di pasaran pada umumnya akan diikuti oleh para pesaingnya yang sama jenisnya dengan produk tersebut, maka dari itu perlu adanya peningkatan dalam hal *brand image* perusahaan agar tetap eksis di pasar, mencari laba yang maksimal dan tentunya mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam (Amron, 2018) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang produk tertentu. Menempatkan *brand image* sebagai pemahaman konsumen berdasarkan

jenis *brand* tertentu. Ketika semakin tertanam dalam memori konsumen, sebuah *brand* akan menjadi lebih dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, *brand image* yang baik harus diperkenalkan kepada konsumen secara terus menerus sehingga dapat membentuk memori yang melekat padanya. Kesan *brand* yang muncul dalam memori konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen untuk mengenali *brand*. Selanjutnya, ketika asosiasi *brand* saling berhubungan kuat, *brand image* yang terbentuk juga akan menjadi lebih kuat.



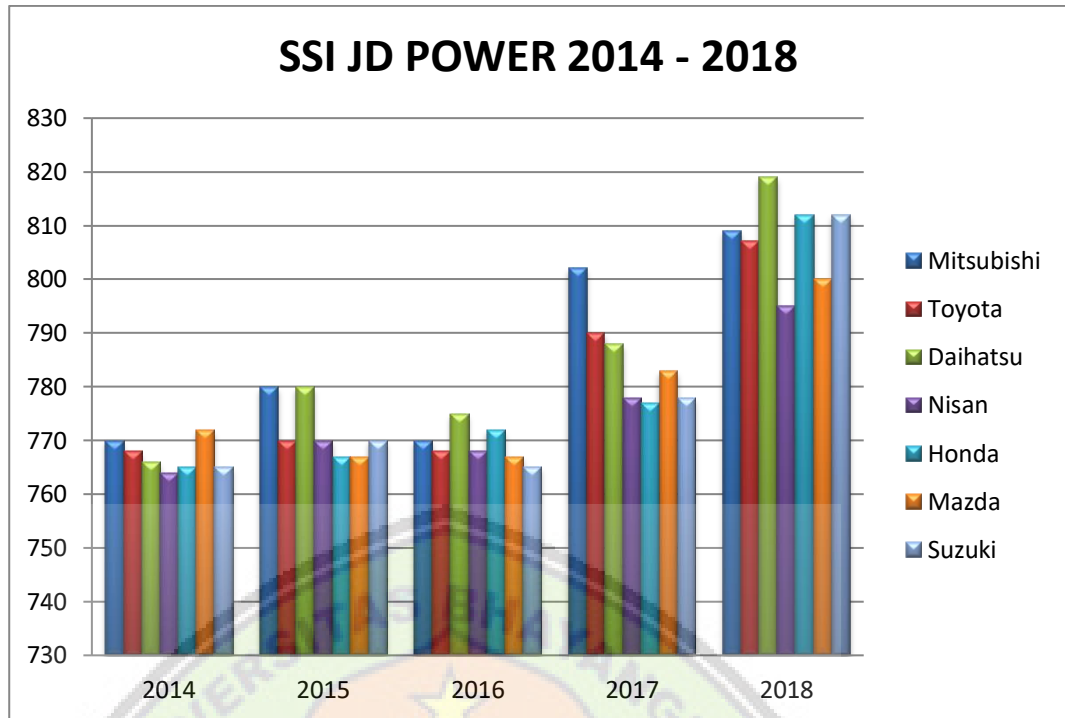
Gambar 1.1
Top Brand Index Kategori Otomotif 2018
 Sumber: www.cnbcindonesia.com

Gambar diatas menjelaskan bahwa *brand* mitsubishi menduduki di posisi keempat pada tahun 2017 di antara *brand* lain dan perusahaan mengalami kenaikan penjualan dan langsung naik menjadi urutan ketiga di tahun 2018 dengan adanya produk baru yang membuat kepuasan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, agar menghasilkan citra baik di dalam benak masyarakat. Namun belum bisa menyusul dengan *brand* lainnya, tetapi *brand* mitsubishi masih terus ingin membuat *brand image* yang baik di benak masyarakat dengan cara membuat produk baru yang makin canggih dengan fitur yang ditawarkan berbagai macam, fitur lengkap, desain yang menarik dan unik agar konsumen tertarik membeli produk baru yang

mitsubishi keluarkan yaitu xpander agar makin dikenal oleh masyarakat lain dan membuat kepuasan konsumen.

Selain meningkatkan *brand image* perusahaan, kegiatan promosi juga sangat diperlukan dan diperhatikan oleh perusahaan. Kegiatan promosi sangat berperan penting di suatu perusahaan, dikarenakan promosi dapat membantu meningkatkan volume penjualan produk yang dijual. Persaingan yang ketat dengan brand lain seperti Toyota dan Daihatsu pun memacu perusahaan untuk bisa menduduki peringkat teratas. Promosi penjualan merupakan bentuk *persuasif* secara langsung, promosi ini biasanya untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan pembelian produk dengan secepatnya dan harapannya dapat meningkatkan penjualannya melampaui lebih dari target yang ditetapkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan Mitsubishi pun adanya penayangan iklan di televisi maupun mengadakan event bazar di berbagai mall.

Dalam (Jaya, 2015) pengertian promosi adalah “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Adanya promosi juga mempengaruhi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Pemberian hadiah juga berpengaruh untuk promosi yang mempengaruhi orang untuk membeli dan mengonsumsi produk pemasar. Menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Mitsubishi pun melakukan hal tersebut untuk menarik konsumen seperti memberikan promo dp 0% , mendapatkan souvenir dan berbagai macam *merchandise* yang konsumen boleh memilihnya, bahkan mitsubishi memberikan hadiah tablet bagi konsumen yang membeli unit xpander salah satu produk baru dari mitsubishi. Tidak hanya mempromosikan hadiah yang didapatkan, *seller* juga menawarkan konsumen kelebihan dari produk mitsubishi tersebut karena brand image mitsubishi yang dikenal oleh konsumen adalah ketahanan mesin yang awet dan kuat dengan harga yang mahal yang ditawarkan namun konsumen mendapatkan apa yang ia inginkan dengan maksimal maka dari pihak seller ataupun konsumen merasa saling puas dan tidak ada yang kecewa diantara dua belah pihak.



Gambar 1.2 SSI JD POWER TAHUN 2014-2018

Sumber : PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji

Dari gambar diatas dalam hal *Sales Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan Penjualan) dapat dilihat secara keseluruhan bahwa nilai SSI tiap merek otomotif pada setiap tahun mengalami peningkatan, yang menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti tertarik untuk mengambil judul proposal penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi?

3. Apakah *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan yang sebenarnya dilapangan.
2. Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini di harapkan mampu memperkuat penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, sebagai bahan evaluasi pemilik usaha untuk meningkatkan Promosi dan Kepuasan Konsumen yang baik.
2. Bagi kalangan akademis dan pembaca, dapat menambah wawasan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam permasalahan yang harus diselesaikan di atas maka perlu adanya pembatasan masalah yang ruang lingkupnya agar dalam melakukan penelitian hanya terfokus pada *brand image* dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam 5 Bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menggunakan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metodologi penelitian serta analisa apa saja yang tepat digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian menganalisa profil perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi dua sub bab yang terdiri dari kesimpulan dan implikasi manajerial.

