

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merk perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merk. Karena saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merk. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang dan mendapatkan laba.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merk, akan sepenuhnya menyadari bahwa merk menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merk memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merk merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen.

Hanya merk-merk yang dikelola dengan baik profesional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merk yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Jadi pemilihan jenis promosi, media promosi, bentuk penyajian promosi harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat. Jika

suatu merk mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merk tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merk (*brand trust*), menyukai merk serta menganggap merk tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan merk (*brand Loyalty*) akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki *frencaiz* konsumen yaitu nama merk yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merk (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merk (*brand loyalty*) dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Dikenalnya merk oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merk tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merk tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang asli.

Loyalitas pelanggan terhadap merk produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merk sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merk ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merk yang mulai tidak dikenal dan diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke

produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Kepercayaan terhadap merk (*trust in a brand*) memegang peranan penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merk tertentu.

Pesatnya perkembangan usaha dibidang otomotif saat ini mengharuskan perusahaan berusaha untuk merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan yang tepat supaya dapat bertahan ditengah kompetisi yang semakin meningkat. Melalui kebijaksanaan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas penguasaan pasar.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Kebutuhan kendaraan dalam kehidupan sehari-hari saat ini semakin tinggi, apalagi jika kendaraan tersebut digunakan untuk suatu usaha. Salah satu merk kendaraan yang digunakan untuk usaha adalah Mitsubishi Colt Diesel. Kendaraan dengan merk ini sering digunakan untuk sarana transportasi dalam proyek pembangunan infrastruktur gedung, proyek pembangunan jalan, perdagangan, pertambangan, dan sebagainya. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif ini, salah satunya adalah PT. Suka Fajar Pekanbaru. PT. Suka Fajar ini merupakan dealer resmi untuk daerah Provinsi Riau yang menjual kendaraan dan

suku cadang khusus merk Mitsubishi. Adapun keunggulan dari Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD adalah sebagai berikut :

1. Ekonomis

a. Perawatan mudah dan murah

- 1) Mesinnya 4D34 yang terbukti tangguh dan mudah dalam perawatan
- 2) Spare part tersedia dimana mana dengan harga terjangkau
- 3) Desain baru terhadap konstruksi transmisi, radiator tank, water sparator dan air filter sehingga mudah dan cepat dalam proses perawatan berkala

b. Waktu operasi tidak terganggu

- 1) Bengkel resmi dan part shop tersebar diseluruh Indonesia
- 2) Lebih handal dengan adanya peningkatan spesifikasi chassis, rem, kopling, transimis dan gardan

c. Ukuran rear body ekonomis

- 1) Multi fungsi sesuai kebutuhan usaha
- 2) Daya muat yang besar serta efisien untuk pengangkutan

d. Awet dan tahan lama

- 1) Telah terbukti tahan lama dengan masa operasi lebih dari 10 tahun

e. Operasional semakin lancar

- 1) Bahan bakar lebih efisien (5.5%)
- 2) Tenaga dan daya angkut lebih besar (chassis lebih tebal)
- 3) Dengan adanya tacho meter dan power steering mengemudi akan lebih nyaman

2. Performa

a. Handal

- 1) Akselerasi lebih baik 7.6% dari model sebelumnya
- 2) Daya tanjak lebih baik 18% dari model sebelumnya
- 3) Ramah lingkungan
- 4) Tenaga dan torque yang optimal disegala medan
- 5) Market leader untuk kendaraan kelas 2 ton

Dalam meningkatkan jumlah penjualan PT. Suka Fajar mengambil suatu kebijakan dengan meningkatkan pelayanan, meningkatkan kegiatan promosi, menentukan harga, meningkatkan kualitas produk, dan lain-lain.

Tabel 1.1 : Perkembangan Penjualan Mitsubishi Colt Diesel Type FE 74 pada PT. Suka Fajar Tahun 2008-2012

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase
2008	424	359	84%
2009	210	121	57%
2010	432	193	44%
2011	429	210	48%
2012	218	148	67%
Jumlah	1.713	1.031	60%

Sumber : PT. Suka Fajar Pekanbaru

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat pada tahun 2008 PT. Suka Fajar menetapkan target penjualan sebesar 424 unit pertahun terealisasi 359 unit atau sebesar 84%. Tahun 2009 target penjualan diturunkan sebesar 210 unit pertahun namun terealisasi 121 unit atau sebesar 57%. Tahun 2010 target penjualan dinaikan lagi sebesar 432 unit pertahun terealisasi 193 unit atau sebesar 44%. Tahun 2011 terjadi penurunan target penjualan sebesar 429 unit pertahun terealisasi 210 unit atau sebesar 48%. Dan pada tahun 2012 target penjualan diturunkan lagi sebesar 218 unit terealisasi 148 unit atau sebesar 67%.

Tabel 1.2 : Perkembangan Penjualan Mitsubishi Colt Diesel Type FE 74 HD pada PT. Suka Fajar Tahun 2008-2012

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase
2008	145	104	71 %
2009	242	167	69 %
2010	259	412	159 %
2011	720	606	84 %
2012	906	560	61 %
Jumlah	2.272	1.849	81%

Sumber : PT. Suka Fajar Pekanbaru

Pada Tabel 1.2 di atas terlihat pada tahun 2008 PT. Suka Fajar menetapkan target penjualan sebesar 145 unit pertahun terealisasi 104 unit atau sebesar 71%. Tahun 2009 target penjualan dinaikan sebesar 242 unit pertahun namun terealisasi 167 unit atau sebesar 69%. Tahun 2010 target penjualan dinaikan lagi sebesar 259 unit pertahun terealisasi 412 unit atau sebesar 159%. Tahun 2011 terjadi peningkatan target penjualan sebesar 720 unit pertahun terealisasi 606 unit atau sebesar 84%. Dan pada tahun 2012 target penjualan dinaikan lagi sebesar 906 unit terealisasi 560 unit atau sebesar 61%.

Dari tabel 1.2 diatas, dilihat dari *Brand Reliability* ternyata konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD menunjukkan merk ini handal dimata konsumen tersebut. Dimana kehandalan ini mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merk memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan sama dimasa depan.

Kemudian dilihat dari *Brand Intention* pada tabel 1.2 diatas, konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD menyatakan bahwa merk tersebut mampu

mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merk bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu persepsi terhadap manfaat yang dapat diberikan merk kemudian persepsi konsumen akan reputasi merk, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul : ***“Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Mitsubishi Colt Diesel Fe 74 HD PT. Suka Fajar Di Pekanbaru”***.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara simultan dari variabel *brand reliability* dan *brand intention* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel *brand reliability* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru ?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel *brand intention* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel *brand reliability* dan *brand intention* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *brand reliability* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *brand intention* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru.

Adapun manfaat dari Penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis : Mengembangkan wawasan aplikasi ilmu yang telah dipelajari, dan membandingkan dengan yang ada di lapangan.
2. Bagi Perusahaan : Memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan dan menjaga hubungan baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan melihat variabel–variabel yang telah mempengaruhi kepercayaan merk.
3. Bagi peneliti selanjutnya : Sebagai bahan referensi dan bahan informasi terpadu untuk meneliti lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini, maka penulis membagi penulisan laporan ini menjadi enam bab. Adapun sistematika yang digunakan dalam penyusunan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di uraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan mengenai tentang teori-teori yang menjadi dasar pembahasan dari pemikiran dalam penelitian. Teori tersebut berkaitan dengan variabel-variabel kepercayaan merk yang mempengaruhi loyalitas merk, sehingga dapat di tarik hipotesis atau kesimpulan sementara dari variabel-variabel yang di teliti. Bab ini juga memuat penjabaran penelitian terdahulu, serta definisi konsep operasional variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas-aktifitas perusahaan serta wilayah pemasaran.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan tentang analisis, interpretasi dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga akan dapat menjawab secara ilmiah permasalahan hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian serta bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan terkait dengan penelitian.