

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perbisnisan kian pesat sebab antar perusahaan saling bersaing, dilihat dari munculnya banyak pebisnis baru di berbagai bidang termasuk produk bearing, sehingga untuk mempertahankan keuntungan yang akan didapatkan sebuah perusahaan, sangat perlu diperhatikan dari setiap segi seperti segi inovatif saat memproduksi barang berkualitas yang harganya bisa dijangkau masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan guna untuk mempromosikan produk-produknya serta keunggulan produk yang ditawarkan, dan juga tidak lupa untuk tetap menjaga citra merek produk perusahaannya yang sudah lama ada di pasar ekonomi. Masyarakat tentu dapat menilai sendiri keunggulan produk yang hendak dibelinya, apakah citra merek perusahaannya bagus atau tidak. Dari penilaian-penilaian tersebut, masyarakat bisa memutuskan apakah ia ingin membeli produk dari perusahaan tersebut atau tidak.

Untuk bisa tetap mempertahankan keuntungan yang didapatkan perusahaan, promosi dan citra merek menjadi aspek penting saat peningkatan penjualan. Namun hingga saat ini, masih banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menaikkan citra merek dikalangan masyarakat untuk memperbagus setiap kemasan pada produknya. Selain itu, promosi juga tidak kalah penting bagi sebuah perusahaan. Kurangnya promosi yang diadakan bisa mengakibatkan konsumen tidak berminat membeli produk dari perusahaan, ataupun konsumen

tidak mengetahui sama sekali mengenai produk apa yang didistribusikan dari perusahaan. Pengadaan promosi ini bisa berupa penyelenggaraan pameran di mall ataupun tempat lain yang ramai pengunjung guna untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen baru, serta dalam aktivitas ini bisa memberikan diskon khusus untuk konsumen pameran, terus bisa mengadakan kerja sama antar perusahaan lain yang membutuhkan produk perusahaan. Selain itu, bisa juga mengadakan promosi yang berupa beli satu gratis satu untuk menarik minat pembeli. Setelah mempertimbangkan harga, mengadakan promosi, perusahaan juga harus menjaga citra merek produk yang didistribusikannya. Citra merek dijadikan acuan konsumen saat memutuskan pembelian. Citra merek produk yang masih asing mengakibatkan konsumen memutuskan tidak membeli terhadap produk itu. Guna mencegah hal tersebut terjadi, perusahaan dituntut untuk bisa menyalurkan informasi mengenai citra merek kepada konsumen.

Relevan pembahasan di atas, promosi dan citra merek menjadi unsur yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru yang membeli produk sehingga keputusan pembelian konsumen dijadikan bagian terpenting pada perusahaan. Tentunya hal ini terjadi karena jika tidak adanya konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut, perusahaan tidak akan mencapai omset penjualan yang diharapkan, dan hal ini pastinya akan menghambat pendapatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut terjadi, perusahaan perlu menetapkan harga produk yang didistribusikan yang bisa diterima oleh masyarakat, dan

tentunya penetapan harga yang bisa diterima oleh masyarakat tidak menjadi sebuah masalah yang menghalangi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, di samping itu, perusahaan tentunya harus mengadakan kegiatan promosi atas produk-produk yang dijualnya serta menyalurkan informasi-informasi mengenai citra merek produk kepada konsumen sehingga konsumen akan mengetahui merek produknya dan akhirnya memutuskan pembelian di perusahaan.

Tabel 1.1 Promosi *Bearings* tahun 2019 (dalam satuan)

Bulan	Promosi		
	Spanduk	Baliho	Koran
Jan	5	5	4
Feb	8	5	4
Mar	8	4	4
Apr	8	2	4
Mei	4	2	2
Jun	4	2	2
Jul	4	4	2
Aug	6	4	4
Sep	6	6	6
Okt	4	4	4
Nov	4	4	2
Des	4	2	2
Total	65	44	40

Sumber: Marketing PT International Bearing (2020)

Relevan tabel 1.1. Pada awal tahun 2019 perusahaan melakukan promosi dengan diskon (potongan harga) sehingga meningkatkan penjualan hingga bulan mei setelah promosi tidak dijalankan kembali, penjualan perusahaan mengalami penurunan yang drastis. Dimana terdapat peningkatan dan penurunan pada tingkat penjualan yang disebabkan oleh perusahaan yang menurunkan jumlah promosi

serta kurangnya inovasi baru dalam mencoba mempromosikan produk dari perusahaan. Namun, perusahaan terus melakukan upaya peningkatan penjualan dengan melakukan promosi.

PT Bearing International yakni perusahaan distributor yang bergerak dibidang produk *bearing*. Produk *bearing* yang didistribusikan yakni bagian mesin berbentuk bulat guna membatasi gerak antara dua atau lebih bagian mesin supaya mengarah sesuai yang diinginkan. Pada mobil *bearing* dipasang diroda dan diarea berputar yang bertujuan mengurangi gesekan. Kini konsumen *bearing* di Indonesia ditawarkan produsen dengan berbagai ragam merek. Merek itu diantaranya yakni FAG, KOYO, Nachi, NSK, dan FBJ. Tiap merek tersebut akan dipasarkan pada konsumen di media yang tersedia. Makin ketatnya kompetisi menyebabkan penjualan di PT International Bearings menjadi tidak stabil, berikut merupakan tabel perbandingan penjualan *bearing* di PT International Bearings selama tahun 2019 yang terbagi menjadi beberapa merek bearing yang dijual oleh PT International Bearings.

Tabel 1.2 Penjualan *Bearings* tahun 2019 (dalam juta)

Bulan	Brand				
	FAG	NACHI	KOYO	NSK	FBJ
Jan	Rp 356	Rp 187	Rp 178	Rp 67	Rp 54
Feb	Rp 387	Rp 189	Rp 289	Rp 68	Rp 53
Mar	Rp 354	Rp 175	Rp 270	Rp 69	Rp 65
Apr	Rp 298	Rp 201	Rp 186	Rp 71	Rp 61
Mei	Rp 197	Rp 223	Rp 193	Rp 72	Rp 59
Jun	Rp 186	Rp 187	Rp 187	Rp 87	Rp 71
Jul	Rp 184	Rp 99	Rp 99	Rp 65	Rp 48
Aug	Rp 174	Rp 98	Rp 98	Rp 63	Rp 52
Sep	Rp 180	Rp 101	Rp 101	Rp 54	Rp 47
Okt	Rp 165	Rp 97	Rp 92	Rp 48	Rp 47
Nov	Rp 169	Rp 98	Rp 84	Rp 49	Rp 43
Des	Rp 164	Rp 98	Rp 85	Rp 51	Rp 42
Total	Rp 2,814	Rp 1,753	Rp 1,862	Rp 764	Rp 642

Sumber: Marketing PT International Bearing (2020)

Relevan tabel 1.2. Penjualan PT International Bearing di atas, didapati penjualan PT International Bearing merosot cukup signifikan dibulan Juli hingga Desember 2019, sedangkan pada bulan Mei, penjualan PT International Bearing sebenarnya sudah mulai mengalami penurunan. Hal ini bisa terjadi karena pada bulan Juni, PT International Bearing menaikkan harga produknya guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar yang kemudian memberikan dampak perusahaan yaitu penurunan penjualan. Selain itu, untuk merek FBJ dapat dilihat bahwa nilai penjualannya tidak sebanyak merek-merek lainnya, karena merek FBJ merupakan produk *bearing* yang masih bisa dikatakan asing di kalangan masyarakat Indonesia, dan karena merek FBJ diproduksi dari *China* yang kemudian diimpor masuk dalam negeri, jadi konsumen memberikan persepsi

bahwa citra merek FBJ kurang bagus dibandingkan merek-merek lainnya. Serta penurunan drastis yang dialami selama tahun 2019 ini diketahui dikarenakan pada tahun 2019 proyek-proyek di kota Batam mulai sedikit, dan mulai adanya beberapa pemasok bearing lainnya yang di Batam yang melakukan promosi dengan memberikan potongan harga, sehingga banyak pelanggan lama yang berpindah hati untuk melakukan pembelian di perusahaan lain.

Selain itu, kurangnya promosi yang diadakan oleh PT International Bearing sehingga mengakibatkan konsumen tidak berminat membeli produk dari perusahaan, ataupun konsumen tidak mengetahui sama sekali mengenai produk apa yang didistribusikan dari perusahaan. Permasalahan yang terjadi pada citra merek dari produk yang sudah ada di perusahaan belum banyak di kenal oleh kalangan masyarakat, serta minimnya informasi mengenai produk tersebut. Sehingga konsumen ragu atau enggan untuk melakukan pembelian dikarenakan tidak memahami kepastian kualitas dari produk tersebut. Penelitian oleh Titik Efnita (2017), hasil penelitiannya kualitas produk, citra merek, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Relevan penelitian ini menandakan konsumen saat melaksanakan pembelian produk dengan mengamati tersedianya citra merek dan promosi pada produk agar produk itu bermanfaat.

Relevan latar belakang yang diuraikan tersebut, penulis termotivasi melangsungkan penelitian terkait keputusan pembelian terhadap konsumen perusahaan berjudul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. International Bearing”**

1.2. Identifikasi Masalah

Didapati identifikasi masalah berdasar latar belakang yang hendak diteliti, yaitu :

1. Kurangnya promosi yang diadakan seperti pemberian potongan harga sehingga banyak pelanggan lama yang berpindah hati dan konsumen baru lebih memilih perusahaan lain yang memberikan promosi berupa diskon.
2. Kurangnya informasi mengenai merek produk yang didistribusikan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak mengetahui citra mereknya dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.
3. Adanya penurunan penjualan yang sangat drastis di tahun 2019 dikarenakan proyek-proyek di kota Batam mulai sedikit.

1.3. Batasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah yang peneliti sebutkan, ditetapkan batasan masalah penelitian ini:

1. Penelitian dikaji terkait Citra Merek dan Promosi (variabel independen) dan Keputusan Pembelian (variabel dependen).
2. PT International Bearing sebagai objek penelitiannya.
3. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti yakni:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing?

1.5. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penyusunan penelitian penulis yaitu:

1. Guna menelusuri pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.
2. Guna menelusuri pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.
3. Guna menelusuri pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Guna pengkajian ini membantu peningkatan serta pengembangan kecakapan berpikir sistematis serta sebagai pengalaman penulis saat merampungkan kewacanaan serta memperluas wawasan.
2. Guna penelitian ini sebagai sumber perpustakaan yang terdorong melangsungkan kajian di masa mendatang.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Guna penelitian ini yakni memerikan wawasan atau masukan bagi manajemen perusahaan dalam pengolahan harga, strategi promosi dan citra merek untuk menciptakan keputusan pembelian produk *bearing* dan memerikan partisipasi pada perluasan teori terkait keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian dalam hal ini juga diperuntukan sebagai kepustakaan ataupun rujukan akademik untuk dijadikan pedoman bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Harapan penelitian ini bisa meluaskan informasi dan juga menambah kemahiran bagi peneliti sendiri, serta dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun bahan pembandingan bagi peneliti lain.