

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran umum objek penelitian

PT. Scudetto Internasional Bearindo adalah sebuah perusahaan yang terletak di Taman Holis Indah 1 blok c2 nomor 102 yang bergerak dalam bidang *spare part* kendaraan roda dua. PT. Scudetto Internasional Bearindo berdiri pada tahun 2004 dengan CEO Agustinus. PT. Scudetto Internasional Bearindo mempunyai 4 *brand* dalam memasarkan produknya diantaranya adalah HO, REX, SIB dan Sindo. Dalam memasarkan produknya PT. Scudetto Internasional Bearindo menggunakan saluran distribusi tradisional. Di sini PT. Scudetto Internasional Bearindo bertindak sebagai distributor yang hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada agen saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani langsung oleh agen, sedangkan pembelian oleh *end user* hanya dilayani oleh pengecer saja.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: PT. Scudetto Internasional Bearindo

1.1.1 Visi dan Misi PT. Scudetto Internasional Bearindo.

- a. Visi : Membentuk perusahaan *spare part* otomotif skala nasional dengan bertumbuh mitra dan menyejahterakan karyawan scudetto.
- b. Misi :
 1. Menyamakan visi dan misi bersama.
 2. Meningkatkan *image* merek.
 3. Menjaga kualitas terbaik.
 4. Memperkuat *team* manajemen dan *marketing*.
 5. Meningkatkan *market* (omset) di semua jalur / region / daerah.
 6. Meningkatkan loyalitas toko / mitra.

7. *Care* (peduli) terhadap toko / mitra dan karyawan.
8. *Out the box* / kreatif
9. *Team work*
10. Selalu terdepan dalam inovasi.

1.1.2 *Brand* HO PT. Scudetto Internasioanl Bearindo



Gambar 1.2 Brand HO

Sumber: PT. Scudetto Internasional Bearindo

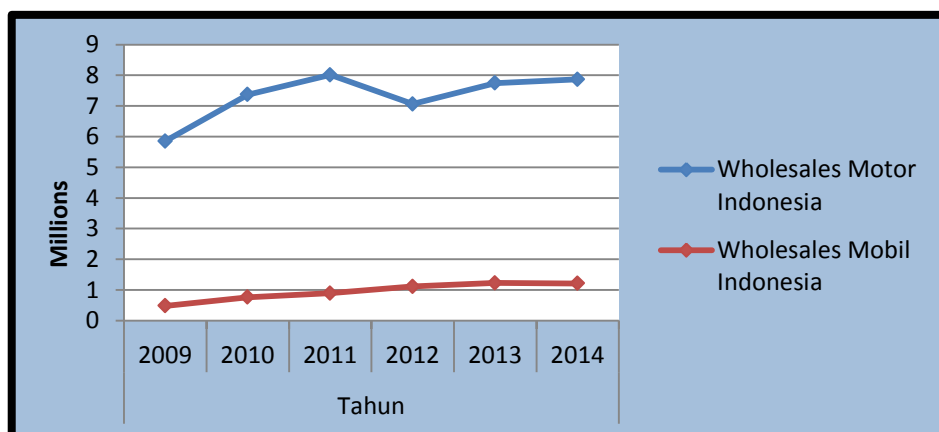
HO adalah salah satu *brand* dengan produk *non-racing* yang dikeluarkan PT. Scudetto Internasional Bearindo. Dimulai Pada tahun 2004 awalnya HO hanya bergerak dibidang *spare part* dengan hanya satu produk yaitu berupa bearing, seiring dengan berkembangnya zaman dengan tingkat persaingan di dunia bisnis *spare part* semakin tinggi maka pada tahun 2008 PT. Scudetto Internasional Bearindo memutuskan untuk ekspansi dengan cara menambah produk yaitu berupa *gear* paket. Keputusan untuk ekspansi tersebut ternyata sangat tepat dan membuahkan hasil yang cukup memuaskan. Menurut salah satu *marketing officer* PT. Scudetto Internasional Bearindo Danang Setyawan, berkat adanya penambahan produk berupa *gear* paket PT. Scudetto Internasional Bearindo mengalami kenaikan tingkat penjualan meskipun belum mencapai target yaitu sebesar 40%. Pada tahun 2009-2011 PT. Scudetto Internasional Bearindo akhirnya kembali memutuskan untuk menambah produk nya yaitu berupa kampas rem. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dalam memenuhi kebutuhan pangsa pasar mengingat bahwasannya produk PT. Scudetto Internasional Bearindo masih terbilang sedikit dibandingkan para pesaing yang ada. Tidak berhenti sampai disitu dalam kurun waktu 4 tahun dari tahun 2011-2015 *brand* HO sudah menambah setidaknya 3 produk dengan tujuan lebih memberikan

pilihan kepada pelanggan diantaranya adalah *gear set*, rantai *gold*, *gear* paket *gold*.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini persaingan di dunia bisnis tumbuh dengan pesat, bahkan hampir saja tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong baik dari sisi perdagangan produk, jasa, diferensiasi produk, maupun pengelolaan manajemen, dalam aspek bisnis persaingan yang sehat menjadi semakin kompetitif, dan mempertajam persaingan kemana arah fokus digarap yang akhirnya membawa konsekuensi, sehingga hanya perusahaan yang mempunyai visi misi yang jelas yang mampu bersaing dan dapat bertahan. Fenomena persaingan inilah yang selalu muncul dalam dunia bisnis dan dapat mendorong munculnya pemikiran baru inovatif yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Begitu pula persaingan di bidang transportasi saat ini sangat ketat, untuk itu perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Di Indonesia sendiri penjualan kendaraan bermotor sangatlah pesat itu terbukti dengan semakin banyaknya kendaraan bermotor roda empat dan roda dua yang memadati ruas-ruas kota di Indonesia. Berikut ini merupakan data penjualan kendaraan bermotor di Indonesia :



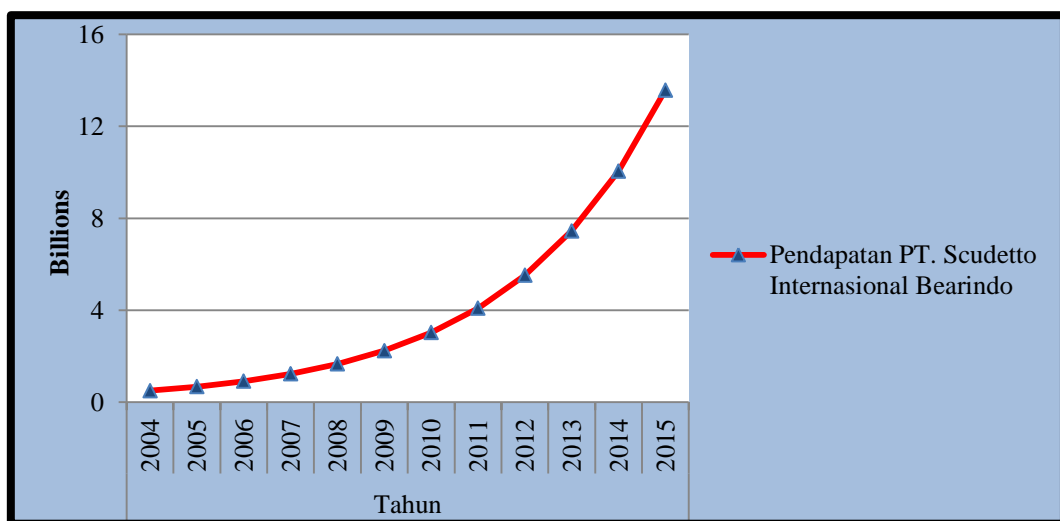
Gambar 1.3 Penjualan Kendaraan Bermotor

Sumber: www.gaikindo.co.id & www.aisi.or.id

Dari gambar 1.3 dapat di jelaskan bahwasannya penjualan kendaraan bermotor relatif terus naik dari tahun ke tahunnya. Dapat kita lihat pula penjualan motor di Indonesia jauh lebih banyak di dibandingkan mobil. Terbukti pada tahun

2009 penjualan kendaraan roda empat atau mobil di Indonesia kurang lebih hanya 400 ribu unit, pada tahun 2014 menjadi 1,2 juta unit naik sebesar 800 ribu unit, sedangkan kendaraan roda dua atau motor pada tahun 2009 penjualannya mencapai 5,8 juta unit pada tahun 2014 naik 2 juta unit menjadi 7,8 juta unit. Dengan meningkatnya penjualan kendaraan bermotor tersebut, perusahaan harus bisa memberikan apa yang sedang dibutuhkan pelanggan saat ini. Salah satunya adalah *spare part*.

PT. Scudetto International Berindo sebagai salah satu perusahaan penyedia *spare part* yang bergerak dalam bidang kendaraan roda dua atau motor selalu berusaha memberikan citra positif di mata para pelanggannya, telah banyak cara yang sudah dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan diantaranya yaitu membangun merek yang kuat. (Sumber: PT. Scudetto Internasional Bearindo 2015) Menurut (Tjiptono, 2011:43) salah satu manfaat merek adalah sebagai sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan dimasa mendatang. Berikut merupakan data jumlah pendapatan penjualan *spare part* PT. Scudetto International Berindo:



Gambar 1.4 Jumlah Pendapatan PT. Scudetto International Berindo

Sumber: PT. Scudetto International Berindo

Gambar 1.4 merupakan grafik kenaikan jumlah pendapatan PT. Scudetto Internasional Bearindo yang dihitung dengan metode CAGR (*Compound Annual Growth Rate*). Grafik tersebut menjelaskan bahwa tingkat pendapatan PT. Scudetto Internasional Bearindo dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2015 terus

mengalami kenaikan dengan tingkat persentase kenaikan rata-rata sebesar 35%. Jumlah pendapatan tersebut didapatkan PT. Scudetto Internasional Bearindo melalui penjualan empat mereknya yaitu REX, SINDO, HO dan SIB.

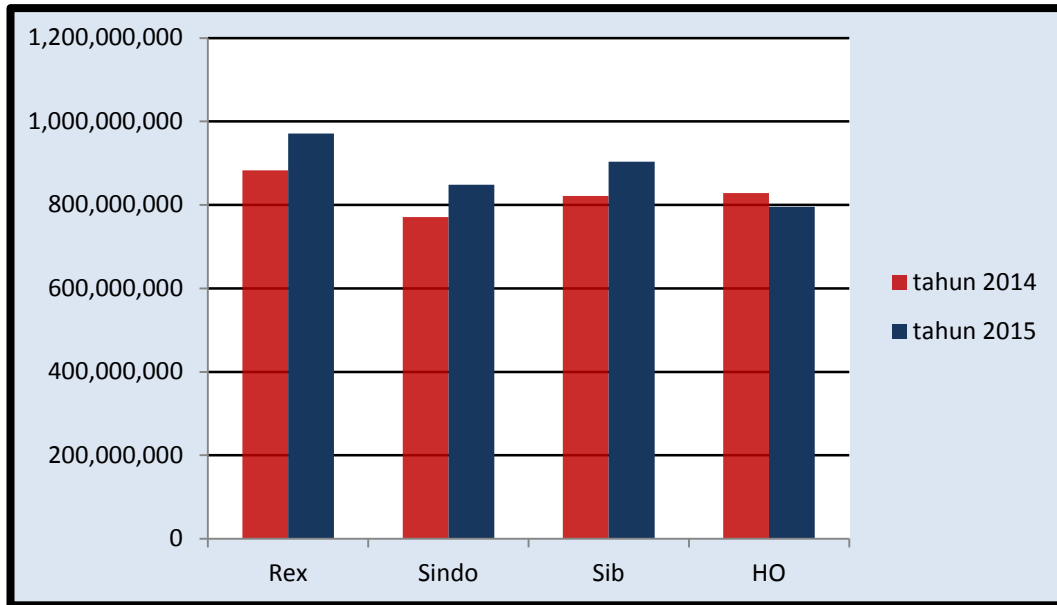
Dalam dunia otomotif PT. Scudetto Internasional Bearindo bukanlah menjadi satu satunya perusahaan yang memberikan kebutuhan *spare part* kendaraan roda dua atau motor. Setidaknya ada dua kompetitor yang menurut PT. Scudetto Internasional Bearindo merupakan kompetitor utama mereka diantaranya adalah PT. Lintang Jaya Motor dengan mereknya yaitu MACHO dan PT. Star Sparta Indonesia dengan mereknya ICHIDAI. (Sumber: PT. Scudetto Internasional Bearindo januari 2015). Selain itu basis penjualan produk HO PT. Scudetto Internasional Bearindo adalah Kota Bandung, hal tersebut dikarenakan penjualan HO di Kota Bandung merupakan yang paling tinggi di bandingkan kota lainnya. Itulah salah satu alasan yang dijadikan acuan mengapa pada kesempatan ini penelitian dilakukan di Kota Bandung. (Sumber: Marketing Officer PT. Scudetto Internasional Bearindo januari 2015).

Menurut Kotler (Simamora, 2003:37) syarat merek yang kuat adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti fokus, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek-nya. Keller (Ferrinadewi, 2008 : 165).

Fenomena yang terjadi pada PT. Scudetto Internasional Bearindo terkait dengan adanya indikasi bahwa citra merek salah satu produk yang dimilikinya yaitu HO kurang baik itu dibuktikan dengan adanya perbaikan logo produk HO tersebut. (Sumber: PT. Scudetto Internasional Bearindo januari 2015). Menurut Timmerman (Wijaya, 2013:6) *brand image* atau citra merek terdiri dari faktor fisik berupa desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, kegunaan produk dari merek itu dan faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh pelanggan menggambarkan produk dari merek tersebut. PT. Scudetto Internasional Bearindo menyebutkan setidaknya mereka pernah satu kali merubah logo produk HO, hal tersebut dikarenakan banyaknya komplain dari agen yang menyebutkan bahwasannya pelanggan yang pernah

membeli produk HO biasanya salah dalam menyebutkan nama produk tersebut, sehingga menyebabkan para pelanggan kebingungan dan sangat berdampak terhadap menurunnya penjualan produk tersebut (Sumber: PT. Scudetto Internasional Bearindo januari 2015).

Berikut ini merupakan data pendapatan penjualan produk PT. Scudetto Internasional Bearindo (REX, SINDO, SIB dan HO) berikut ini:



Gambar 1.5 Penjualan REX, SINDO, SIB, HO Tahun 2014-2015

Sumber: PT. Scudetto Internasional Bearindo

Dari gambar 1.5 dapat dijelaskan dalam kurun waktu 2014-2015 hanya produk HO yang tingkat penjualannya menurun 4% sedangkan merek yang lainnya naik 10%.

Ogilvy & Mather (Andreani et al, 2012:65) mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Selain itu berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan kepada 20% atau sebanyak 10 pemilik agen *sparepart* motor roda dua PT. Scudetto Internasional Bearindo. Dari 10 pemilik agen tersebut 8 pemilik agen memberikan jawaban bahwa mereka tidak harus menggunakan HO secara berkala menurutnya *value* yang banyak diberikan itulah yang akan terus bertahan. Dari wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa tidak semua yang pernah menjadi agen

PT. Scudetto Internasional Bearindo akan terus menggunakan HO atau menjadi loyal.

PT. Scudetto International Berindo belum pernah melakukan penelitian secara mendetail mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, Berdasarkan hal inilah, maka peneliti mengambil sebuah judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HO PT. SCUDETTO INTERNATIONAL BEARINDO”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang, maka rumusan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek produk HO dikalangan pelanggan PT. Scudetto Internasional Bearindo?
2. Bagaimanakah loyalitas pengguna produk HO dikalangan pelanggan PT. Scudetto Internasional Bearindo?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek (*favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association*) produk HO secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan produk HO PT. Scudetto Internasional Bearindo?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah memperoleh hasil kajian mengenai :

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek produk HO dikalangan pelanggan PT. Scudetto Internasional Bearindo.
2. Untuk mengetahui loyalitas pengguna produk HO dikalangan pelanggan PT. Scudetto Internasional Bearindo.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand, uniqueness of brand association*) produk HO secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk HO PT. Scudetto Internasional Bearindo.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Menambah kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.
- c. Menambah wawasan bagi pembaca, terutama yang nantinya akan melakukan penelitian sejenis.
- d. Membandingkan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan praktek sesungguhnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terutama bagi perusahaan mengenai minat beli ulang pelanggan pada produk HO PT. Scudetto Internasional Bearindo.
- b. Memberikan masukan kepada PT. Scudetto Internasional Bearindo dalam meningkatkan kualitas produknya.
- c. Membantu para pelanggan untuk menyalurkan kritik dan sarannya terhadap kualitas produk HO PT. Scudetto Internasional Bearindo.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bagian ini dibahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam, yaitu pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

