

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar perusahaan semakin hari semakin tajam dalam merebut pasar atau konsumen. Kini perusahaan tidak hanya dihadapkan pada satu atau dua pesaing saja, karena semakin sukses sebuah perusahaan meraih pasar, maka semakin banyak pula pesaing baru yang akan masuk dengan membawa produk sejenis. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan usahanya dan mencapai penjualan produk yang optimal. Untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya mobil. Mobil merupakan salah satu kendaraan terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia. Banyaknya jenis mobil yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek mobil yang akan dibelinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya iklan, kualitas produk, kualitas layanan, serta citra merek.

Produk industri otomotif sangat kompetitif baik dalam bentuk desain, kecanggihan teknologi, maupun merek. Salah satu merek mobil di Indonesia adalah Mitsubishi. Mitsubishi, merupakan perusahaan otomotif yang berasal dari Jepang. Mitsubishi telah banyak memproduksi banyak kendaraan seperti truk dan mobil-mobil keluarga salah satunya adalah Mitsubishi Expander. Mitsubishi Expander adalah jenis mobil MPV terbaru dengan harga yang terjangkau.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Mitsubishi gencar melakukan kegiatan promosi agar menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik. Periklanan atau *advertising* menurut Swastha (2011:350) merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk (Kotler dan Armstrong, 2012:152). Iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kualitas layanan juga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga citra perusahaan yang baik akan melekat di benak pelanggan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada

yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibanding produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Mitsubishi senantiasa terus berinovasi dan mengembangkan kualitas produknya dengan harapan Mitsubishi tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka citra merek yang baik akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk salah satunya adalah citra merek. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citranya melalui iklan yang digunakan, meningkatkan kualitas produknya, dan juga meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK MOBIL MITSUBISHI EXPANDER DI PT. BUMEN REDJA ABADI SIDOARJO".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah iklan, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap citra merek mobil mitsubishi expander di PT. Bumen Redja Abadi Sidoarjo?

2. Apakah iklan, kualitas layanan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap citra merek mobil mitsubishi expander di PT. Bumen Redja Abadi Sidoarjo?
3. Di antara iklan, kualitas layanan, dan kualitas produk mana yang berpengaruh dominan terhadap citra merek mobil mitsubishi expander di PT. Bumen Redja Abadi Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan iklan, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap citra merek mobil mitsubishi expander di PT. Bumen Redja Abadi Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan iklan, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap citra merek mobil mitsubishi expander di PT. Bumen Redja Abadi Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel mana di antara iklan, kualitas layanan, dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap citra merek mobil mitsubishi expander di PT. Bumen Redja Abadi Sidoarjo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat untuk pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan iklan, kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek.

## 2. Manfaat untuk perusahaan

Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan tentang iklan yang dilakukan, peningkatan kualitas layanannya, dan peningkatan kualitas produknya agar citra perusahaan baik.

## 3. Manfaat untuk peneliti

Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauhmana materi tentang manajemen pemasaran khususnya iklan, kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam setiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya.