

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan diyakini sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi, serta juga dianggap sebagai inovator dalam pengembangan ekonomi. Perkembangan ekonomi di Indonesia dipengaruhi salah satu pertumbuhan yang disebabkan tingkat perindustrian yang kompetitif. Maraknya dunia usaha inilah yang mengharuskan para pengusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen. Usaha agar dapat meraih konsumen maka perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat bertahan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada kenyataannya apabila persaingan semakin ketat maka akan semakin sulit dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Kiat perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yaitu dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pasar mulai dengan promosi. Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Hamdani dalam Sunyoto, 2013: 19). Adanya promosi ini diharapkan perusahaan agar dapat menarik pelanggan. Tingginya mobilitas sosial masyarakat Indonesia maka *brand image* merupakan sumber asset terbesar bagi perusahaan (Philip Kotler, 2007). *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh

pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2008: 403). Kotler (2009) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau citra merek, sehingga dapat disimpulkan untuk menarik pelanggan dengan tingginya mobilitas sosial sebagai sumber asset maka dapat dilakukan promosi dengan menggunakan perkembangan teknologi dalam dunia penjualan yaitu pada pemasaran produk.

Strategi penjualan untuk menarik pelanggan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dan *brand image* ini diterapkan oleh salah satu perusahaan penyedia produk dengan *brand* ternama di Indonesia yaitu PT. Eigerindo Multi. Ditengah persaingan perusahaan yang ketat PT. Eigerindo Multi gencar melakukan promosi melalui media elektronik maupun media cetak. Selain itu juga PT. Eigerindo Multi juga harus mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan inovati produk.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Eigerindo Multi ini tidak karena lain untuk beroperasi dalam kelangsungan berjalannya perusahaan dalam mencapai tujuan. Pada dasarnya, suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit dalam kelangsungan hidup bisnisnya. Kini semakin banyak merek-merek baru yang ada dipasaran sebagai salah satu bentuk persaingan perusahaan. Munculnya merek-merek baru dapat menimbulkan produsen agar lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan.

Setelah dilakukan promosi dengan menggunakan berbagai macam media yang dilakukan PT. Eigerindo MPI maka kini PT. Eigerindo MPI beroperasi dalam kelangsungan bisnis dan mencapai tujuan. Perusahaan yang

memproduksi tas, topi, sandal, sepatu, baju, sarung tangan, dan aksesoris ini terus *survive* agar produknya dapat dikenang konsumen dan menjadi andalan pilihan konsumen. Tujuan perusahaan yaitu tidak lain untuk mendapatkan profit selama beroperasi, sama dengan hal tersebut maka PT.Eigerindo MPI memasok produk ke berbagai *outlet* resmi PT. Eigerindo MPI yang ada di dalam negeri.

Selain memperoleh profit, tujuan perusahaan yaitu juga untuk *survive*. Tidak berbeda dengan PT. Eigerindo Multi melakukan pertahanan perusahaan dengan melakukan beberapa strategi yaitu dengan mengamati perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi promosi yang telah digunakan sebelumnya. Oleh karenanya dengan melakukan kajian perbaikan strategi maka produk yang ditawarkan akan terjual karena telah sesuai dengan permintaan konsumen dan perkembangan pasar.

Hal lain yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan profit yaitu harus memenangkan persaingan yang terjadi di pasar. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena competitor perusahaan yang membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2007). Salah satu keunggulan diferensiasi produk dapat menggunakan keunggulan diferensiasi produk dapat menggunakan keunggulan *brand image*,

promosi perusahaan memiliki konsumen yang memprediksi *product description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu ". Demikian suatu perusahaan harus mempertahankan konsumen dalam kelangsungan bisnis hingga mencapai tujuannya.

Pada tahap mempertahankan konsumen, produsen harus menciptakan rasa puas pada konsumen terhadap produk. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Hal tersebut dilakukan oleh PT.Eigerindo Multi dengan cara mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan terus meningkatkan inovasi. Oleh sebab itu PT. Eigerindo Multi tetap menjadi pilihan konsumen meski terjadi maraknya persaingan.

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai

dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan konsumen Eiger, pada Eiger Store Gresik.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Eiger store Gresik ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Eiger store Gresik?
3. Apakah promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Eiger store Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Eiger store Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Eiger store Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Eiger store Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Eiger Store di Gresik
Sebagai bahan masukan dan informasi sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan dan melaksanakan kebijakan perusahaan terutama dalam hal promosi dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Eiger store Gresik.
2. Bagi Peneliti
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas dalam memahami dan memecahkan hal-hal yang berhubungan dengan berbagai permasalahan diperusahaan khususnya dunia usaha sehingga nantinya siap dalam dunia kerja yang dijalaninya.
3. Bagi Universitas PGRI ADI BUANA SURABAYA
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Eiger store Gresik.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi, mengenai lingkungan yang ada di sekitar Eiger Store Gresik guna untuk meningkatkan promosi sehingga nilainya berdampak pada peningkatan minat konsumen pada penjualan di Eiger Store Gresik.