

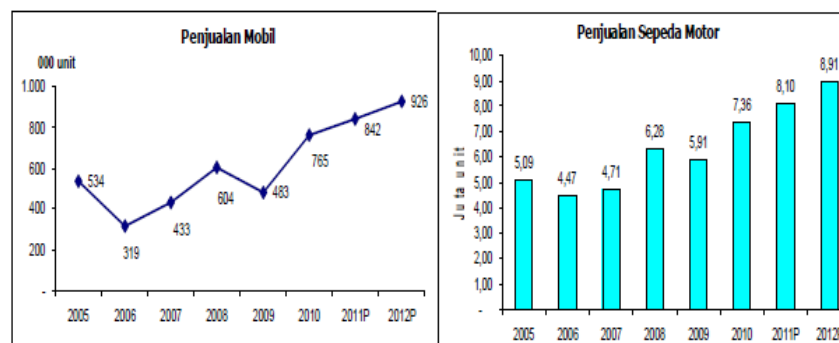
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas produknya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan bisa mendapatkan tempat yang baik di mata masyarakat selaku pelanggan dan calon pelanggan.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia mencatat peningkatan yang signifikan pada volume penjualan mobil menjadi 763.751 unit di tahun 2010 atau naik 60% dari 480.000 unit pada tahun 2009. Sedangkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor pada tahun 2010 mencapai 7,36 juta unit atau naik 25,8% dari tahun 2009. Untuk tahun 2011, Gaikindo memproyeksikan penjualan otomotif hanya akan tumbuh sebesar 10%-15% karena dipengaruhi oleh faktor kenaikan inflasi, suku bunga Bank Indonesia, kebijakan pajak pemerintah, dan kondisi fundamental perekonomian di tahun 2011 yang diperkirakan masih akan stabil. Berikut ini adalah data perkembangan penjualan mobil dimulai dari tahun 2005 hingga prediksi tahun 2012 adalah sebagai berikut :

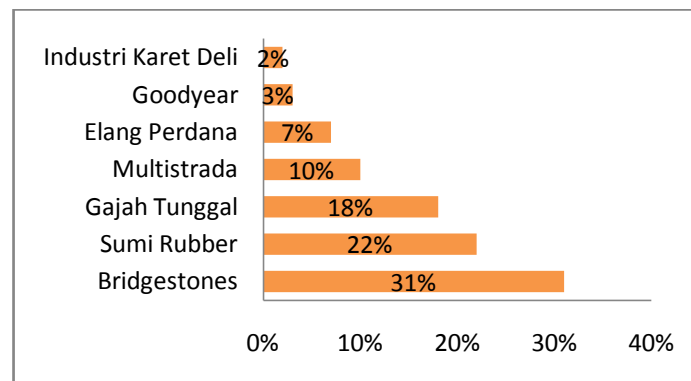


Sumber : APBI, Pefindo Divisi Valuasi Saham dan *Indexing*

Gambar 1.1 Penjualan Mobil dan Sepeda Motor Indonesia

Industri ban belakangan menunjukkan perkembangan cukup pesat, seiring dengan tumbuhnya industri otomotif. Ban merupakan kebutuhan utama bagi pemilik kendaraan, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan ban dari tahun ke tahun sejalan dengan peningkatan penjualan kendaraan. Berdasarkan data dari APBI (Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia), realisasi penjualan ban selama tahun 2005-2010 tumbuh dengan rata-rata per tahun sebesar 5,52%.

Di Indonesia terdapat tujuh perusahaan yang bergerak dalam industri ban, yakni seperti yang tertera pada Gambar 1.2 di bawah ini :



Sumber : APBI, Pefindo Divisi Valuasi Saham dan *Indexing*

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Ban Indonesia Tahun 2010

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa berdasarkan dari total volume penjualan mencapai 8.0 juta unit ditahun 2010 serta pangsa pasar sekitar 16%, volume penjualan Gajah Tunggal berada pada urutan ketiga setelah Bridgestones dan Sumi Rubber (dunlop).

Salah satu produsen ban pertama di Indonesia adalah PT. Gajah Tunggal Tbk. Gajah Tunggal merupakan perusahaan manufaktur, eksportir dan penjualan ban, ban dalam, flap dan turunan karet lainnya yang pertama di Indonesia. Rata-rata output produksi ban radial yang dilakukan Gajah Tunggal tahun 2009 hingga tahun 2010 adalah kapasitas produksi terpasang untuk ban radial meningkat dari 35.000 menjadi 37.000 ban/hari dan jumlah pendapatan segmen ban radial meningkat sebesar 25,6% menjadi Rp 3.230

milyar pada tahun 2010 dari Rp 2.571 milyar pada tahun 2009. Perusahaan ban terbesar di dunia ini, selain memproduksi ban merek GT Radial dari perusahaan sendiri, program *off take* Michelin juga berkontribusi terhadap kenaikan tersebut dengan 3,0 juta ban radial yang dijual ke Michelin pada tahun 2010, meningkat dari 1,9 juta pada tahun 2009. Beberapa pesaing Gajah Tunggal adalah Bridgestones, Dunlop, dan Goodyear.

Adanya persaingan antara PT. Gajah Tunggal Tbk dengan pesaing lainnya tidak bisa dihindarkan, persaingan ini memberikan dampak positif dan negatif terhadap perusahaan. Dampak positifnya adalah memotivasi agar perusahaan saling berpacu menjadi yang terbaik. Sedangkan dampak negatifnya adalah kekalahan dalam persaingan dapat menghambat laju perkembangan perusahaan yang bersangkutan. Kondisi ini akan membawa kerugian yang besar bagi perusahaan, bahkan dapat mengakibatkan kebangkrutan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu pengembangan pasar yang terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan strategi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan secara tepat, yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam hal ini kualitas produk menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan.

Sekarang ini pelanggan merupakan salah satu orientasi dari perusahaan dalam memenangi persaingan di pasar. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan.

Dalam memasarkan produk-produk perusahaan, baik jenis produk industri maupun konsumsi sangat dibutuhkan suatu persepsi harga yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat menjadi loyal terhadap perusahaan yang memberikan persepsi harga yang memuaskan kepada pelanggannya

Dalam memasarkan produk-produk perusahaan, baik jenis produk industri maupun konsumsi sangat dibutuhkan suatu promosi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang akan dipasarkan sehingga pelanggan mengetahui kualitas produk tersebut dan yakin untuk mencoba produk tersebut dan bila kualitas produknya baik maka pelanggan akan puas dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Selain itu untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka dibutuhkan suatu harga penjualan yang dapat memuaskan pelanggan itu sendiri. Selain itu dibutuhkan suatu hubungan yang erat yang harus dijaga antara produsen dengan pelanggan. Hal ini dibutuhkan agar pelanggan merasa lebih dekat dengan pemasok dan diharapkan pelanggan tetap loyal terhadap pemasoknya dan lebih jauh lagi diharapkan pelanggan tersebut dapat menceritakan kepada yang lainnya tentang kebaikan dari pemasok yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menerapkan manajemen mutu. Pada tahun PT. Gajah Tunggal Tbk telah mendapatkan sertifikasi mutu internasional ISO 9002 untuk sistem kendali mutu produksi ban radial perusahaan pada tahun 1995. Pada tahun 2005, perusahaan menerima ISO/TS 16949, sebuah peningkatan dari QS 9000 yang diperoleh pada tahun 2002. Sertifikasi mutu ISO/TS 16949 merupakan suatu kebanggaan yang telah diakui oleh industri otomotif Jepang dan Eropa. Pada bulan Juni 2009, perusahaan meraih ISO 14001:2004 dari TUV Nord untuk sistem manajemen lingkungan, yang merupakan pengakuan penting bagi kesadaran terhadap lingkungan perusahaan.

Selain itu, pada bulan September 2005, laboratorium pengujian perusahaan telah sepenuhnya disertifikasi sesuai dengan SNI(Standar Nasional Indonesia) 19-17025-2000. Dengan sertifikat akreditasi ini, laboratorium uji telah memenuhi syarat untuk menerbitkan sertifikat SNI untuk produk-produk ban. Sertifikat ini dikeluarkan oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional) yang diterbitkan oleh PUSTAN-Departemen Perindustrian untuk produk berikut ini :

1. Ban mobil bagaian dalam, SNI No. 06-6700-2002
2. Ban mobil penumpang, SNI N0. 06-0098-2002
3. Ban truk dan bus, SNI No. 06-0099-2002
4. Ban truk ringan, SNI No. 06-0100-2002
5. Ban sepeda motor, SNI No. 06-0101-2002

Perusahaan menerima sertifikat kualitas dari banyak negara, termasuk E-Mark dan E-noise dari Komunitas Eropa, TUV CERT dari Jerman, sertifikasi uji mutu dari Departemen Transportasi Amerika Serikat, BPS (Filipina), INMETRO (Brasil), PAI (Kuwait), SASO (Saudi Arabia), dan BVQI (Kolombia).

Seperti telah dikemukakan diatas,bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dalam penulisan tesis ini, penulis tertarik memilih judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gajah Tunggal Tbk."

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat ditemukan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan ban mobil yang ada mengakibatkan tingginya persaingan untuk memperebutkan *customer* pada segmen yang sama.
2. Pelanggan lebih mudah beralih dari satu merek ke merek yang lain.
3. Tingginya persaingan menuntut perusahaan ban mobil untuk menyediakan produk yang berkualitas, penetapan harga yang tepat dan promosi yang menarik untuk menjaga loyalitas *customer*.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan penelitian agar lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian serta memperjelas ruang lingkup permasalahan maka perlu pembatasan masalah antara lain ialah:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya mengambil beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas *customer* berdasarkan kajian literatur yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi.
2. Ruang lingkup penelitian hanya ditunjukkan kepada *customer* PT Gajah Tunggal Tbk. yang berada di wilayah Serpong.

#### **D. Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan dirumuskan dan dibatasi sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi, serta loyalitas pelanggan PT Gajah Tunggal Tbk.?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Gajah Tunggal Tbk.?
3. Urutan tingkat pentingnya variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Gajah Tunggal Tbk.?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mendapatkan deskripsi mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi serta loyalitas pelanggan PT Gajah Tunggal Tbk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Gajah Tunggal Tbk.
3. Untuk mengetahui urutan tingkat pentingnya variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Gajah Tunggal Tbk.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT Gajah Tunggal Tbk., peneliti dan juga pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi peneliti untuk mengetahui variabel-variabel kualitas produk, penetapan harga dan promosi yang berpengaruh terhadap loyalitas

*customer* dengan melakukan studi perbandingan antara teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan marketing strategik.

2. Bagi manajemen PT Gajah Tungal Tbk. agar hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai masukan, khususnya untuk mempertahankan loyalitas *customer* yang telah ada dan dalam menyusun rencana strategis (*Strategic Plan*) untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan (*Strength*), untuk merebut kembali kesempatan (*opportunity*), serta memperkecil kelemahan (*weakness*) dan mengurangi ancaman (*Threat*).
3. Menjadi sumbangan pemikiran bagi praktisi atau akademisi yang akan menyempurnakan kekurangannya, untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi.