BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga tempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, dan harus diakui bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa komunikasi karena manusia adalah mahkluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan berkomunikasi secara efektif maka, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidakteraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, dalam organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada.

Komunikasi juga berfungsi untuk bertukar pikiran dan informasi satu sama lain. Dalam bertransaksi komunikasi merupakan modal utama untuk sales menjual produk yang dijualnya. Dengan komunikasi yang efektif khalayak sasaran yang terdiri dari individu, kelompok dan masyarakat tertentu yang sangat mempengaruhi keputusan *customer* untuk membeli dengan menjelaskan tentang apa yang dikatakannya tentang produk tersebut, bagaimana mengatakan bahwa

produk yang dijualnya bagus dan baik, kapan mengatakannya, dimana pesan itu disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Ini sangat mempengaruhi pembelian suatu produk sehingga *brand image* dapat dibangun melalui pengkomunikasian yang baik kepada *customer*.

Di dunia usaha pembiayaan, khususnya *leasing*, *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Globalisasi dan pertumbuhan ekonomi telah memunculkan banyak perusahaan *leasing* di Indonesia. Konsumen semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk jasa *leasing* untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam menentukan pilihan tersebut, *customer* akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, pelayanan dan kelebihan produk yang akan dibelinya. Sehingga untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan *brand image* yang baik sangat dibutuhkan sehingga komunikasi yang baik antara karyawan dan *customer* harus tetap selalu dipelihara.

Salah satu perusahaan yang telah lama eksis di bidang usaha *leasing* ini adalah PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia. Strategi yang dijalankan oleh PT Mitsui Leasing Capital Indonesia (MLCI) sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya yang bergerak dibidang pembiayaan (*leasing*) adalah selalu mengedepankan pelayanan dalam bentuk kualitas, penanganan yang cepat dan baik, kenyamanan serta *rate* bunga yang kompetitif bagi *customer* untuk meningkatkan daya saing bagi perusahaan *leasing* lainnya. Untuk tetap meningkatkan penjualan produk jasa ini diperlukan strategi penjualan, *customer education* dan promosi. Komunikasi yang efektif kepada *customer* sangat

diperlukan dalam hal penjualan produk jasa ini, karena dalam penjualan produk jasa pelayanan dan keterampilan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk sangat penting.

Perusahaan lain yang sejenis dengan PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia telah berlomba-lomba membuat iklan di media massa, baik cetak maupun elektronik seperti PT. OTO MULTIARTHA sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas yang secara tidak langsung membentuk *brand image* pada perusahaan mereka. Namun PT. MLCI mempunyai ciri khas yang berbeda dari perusahaan sejenis lainnya, yaitu tidak mau membuat iklan baik di televisi, radio maupun media massa seperti perusahaan *competitor* namun tetap bisa eksis dan berkembang hingga saat ini. Terbukti telah banyak cabang-cabangnya di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Semarang,Yogyakarta, Surabaya, Bali dan Medan. Strategi apa yang djalankan oleh PT. MLCI untuk mengembangkan *brand image* yang akan coba diteliti oleh penulis sehingga dapat terus dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

Berawal dari perbedaan strategi yang dikembangkan oleh PT. MLCI mengenai ciri khas yang tidak beriklan ke media massa namun tetap dapat menjaga eksistensinya dan berkembang hingga saat ini, maka strategi apa yang dijalankan oleh PT. MLCI sehingga dapat terus mengembangkan dan mempertahankan *brand image* yang baik dimata khalayak dan *customer*. Strategi yang digunakan harus dapat membentuk citra perusahaan yang baik sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas maka Peneliti mencoba membahas topik:

“Strategi PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia mengembangkan Brand Image suatu produk jasa”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diambil beberapa rumusan masalah yang akan diteliti didalam perusahaan PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia dalam hal ini adalah:

“Bagaimana Strategi yang ditempuh PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia dalam membangun *brand image* melalui promo produk jasa pembiayaan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan strategi apa yang dilakukan PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia dalam membangun *brand image* melalui promo produk Jasa.
2. Untuk mendeskripsikan hambatan-hambatan dalam membangun *brand image* yang dilakukan melalui promo produk di PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diatas tentang bagaimana PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia melakukan strategi dan langkah-langkah dalam

membangun *brand image*, maka hasil penelitian ini diharapkan ileh penulis agar bermanfaat untuk:

a. Teoritis : Dapat memberikan masukan terhadap konsep strategi PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia, khususnya dalam meningkatkan promo produk jasa *leasing.*

b. Praktis : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia dalam meningkatkan strategi dalam mengembangkan *brand image* untuk meningkatkan daya saing serta meningkatkan daya jual sehingga dapat mencapai *target market* yang diharapkan.

1.5 Sistematika Penulisan

a. BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian kerangka teori, definisi konsep, dan kerangka pemikiran.

c. BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi uraian desain penelitian, bahan penelitian, & unit analisis, informan dan key informan, instrument, validitas dan reabilitas serta anlisis data.

d. BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi uraian subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

e. BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.