

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin ketatnya bersaing dalam bisnis, menuntut perusahaan menemukan strategi yang tepat dalam mengelola produk atau bisnis. Salah satu aspek strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku bisnis adalah perencanaan dan penyusunan Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran bagian penting dalam strategi pemasaran, untuk mengelola aktifitas pemasaran dalam lingkungan bisnis (Zulaikha, 2020; 132). Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Bauran pemasaran inilah, yang dapat digunakan untuk memaksimalkan efektifitas strategi pemasaran sehingga mampu mendorong perusahaan memiliki nilai jual produk yang tinggi dan ekuitas merek yang kuat.

Menurut Simamora (2020:20), Merek berupa nama atau singkatan yang memiliki tanda atau desain, dengan ciri sendiri dan berbeda dari produk lainnya. Referensi di atas, menunjukkan bahwa merek merupakan sebuah ciri yang memiliki gambar, nama, huruf, angka, serta warna yang memiliki pembeda dalam kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa.

Menurut (Yusuf, 2018:2) merek mempunyai keunggulan nilai yang lebih baik daripada hanya atribut fisik. Merek mempunyai peran yang penting, karena merek menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi pelanggan dan

perusahaan. Bahkan merek mempunyai sesuatu yang jauh lebih penting melebihi nama, logo, warna, slogan, atau simbol, sehingga perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan. Kunci dalam penetapan merek dengan memberikan semua perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya pada suatu produk. Dengan ini, konsumen akan menyadari setiap perbedaan yang dimilikinya. Merek juga dapat menggambarkan suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Merek dapat menandakan tingkatan kualitas produk tertentu sehingga pembeli yang puas dapat mudah untuk memilih produk yang sama kembali.

Menurut Aaker (2017: 204) yang diterjemahkan oleh Aris Ananda, bahwa Ekuitas merek adalah sekumpulan asosiasi dan perilaku pelanggan merek, saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan merek memperoleh kekuatan, daya tahan, dan unggul dari pesaing, sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2016:263) Ekuitas berperan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Merujuk pada referensi di atas, dapat disimpulkan ekuitas merek sebagai perangkat, perilaku konsumen, distributor dan perusahaan yang bertujuan berbeda dari pesaing.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu BUMN pelopor dalam hal jasa pengiriman. PT Pos Indonesia (Persero) menyelenggarakan layanan pos bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan barang atau jasa yang

bermutu tinggi dan daya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

Namun, ketika peneliti dilapangan bertanya seputar asosiasi merek PT Pos Indonesia (Persero) kepada teman-teman, mereka selalu mengatakan PT Pos Indonesia (Persero) itu identik dengan jasa pengiriman surat yang lama dalam artian pengiriman barang memakan waktu yang lama dan akibat persaingan diduga dengan adanya pernyataan masyarakat yang lebih mengunggulkan perusahaan lain dibandingkan PT Pos Indonesia (Persero), sehingga ekuitas merek yang terbentuk dalam pikiran orang adalah jasa pengiriman surat. Hal ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) lebih mengedepankan jasa layanan pengiriman surat dibanding usaha lainnya.

Sarana penyewaan gedung khususnya di Bandung saat ini dapat menjadi sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat. Berikut ini merupakan data beberapa jasa penyewaan gedung yang diperoleh penulis di daerah Bandung, diantaranya yaitu :

Tabel 1.1
Data Jasa Penyewaan Gedung

No	Nama Gedung	Harga
1	Bale Asri Pusdai (Pusat Dakwah Islam)	18,5 – 19,5 juta
2	Graha Manggala Siliwangi	25 juta
3	Balai Sartika	9,5 - 14 juta
4	Graha Bhayangkara	8,5 juta
5	Gedung Kologdam	8-25 juta
6	Gedung Dapenpos	9-13 juta
7	Auditorium Mas Suharto (Graha Pos Indonesia)	22-25 juta

Sumber: www.infobdg.com

Salah satu produk jasa sebagai bagian dari usaha PT Pos Indonesia (Persero) adalah menyewakan Auditorium Mas Suharto yang berlokasi di lantai 8 jalan Banda no 30. Penyewaan auditorium ini untuk mengadakan berbagai macam acara penting seperti *event* pameran, eksibisi, workshop dan seminar dan berbagai macam acara lainnya yang dibutuhkan untuk mempermudah masyarakat dalam mengadakan berbagai macam acara tersebut. Segmen pasarnya difokuskan adalah *event organizer*, perusahaan swasta dan lembaga di sekitar lokasi PT Pos Indonesia. Berikut tabel kegiatan yang dilakukan di Auditorium Mas Suharto.

Tabel 1.2 Data event di Auditorium Mas Suharto

No	Tahun	Jenis event	Waktu	Jumlah event
1	2017	<i>Wedding</i>	1 hari	76
		<i>Workshop</i>	3 hari	17
		Eksibisi/launching product	5 hari	18
		Seminar/pelatihan	5 hari	8
		Pameran	5 hari	3
2	2018	<i>Wedding</i>	1 hari	47
		<i>Workshop</i>	2 hari	26
		Eksibisi/launching product	1 hari	33
		Seminar/pelatihan	4 hari	28
		Pameran	2 hari	3
3	2019	<i>Wedding</i>	1 hari	32
		<i>Workshop</i>	5 hari	22
		Eksibisi/launching product	1 hari	14
		Seminar/pelatihan	4 hari	16
		Pameran	4 hari	23

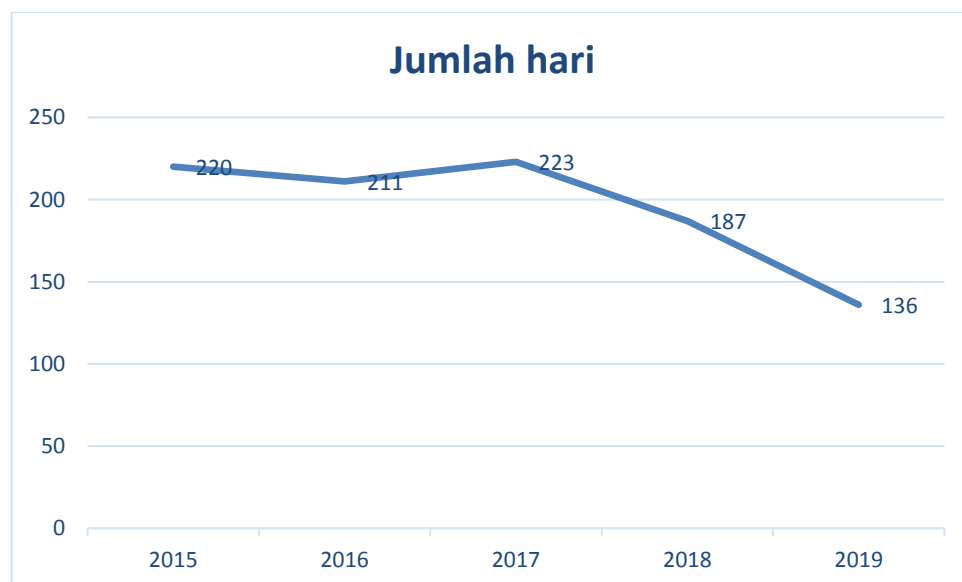
Sumber: PT Pos Indonesia

Auditorium Mas Suharto merupakan salah satu bisnis usaha lainnya yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia (Persero) identik dengan tempat untuk pengiriman surat atau paket. Tetapi seiring waktu berjalan, PT Pos Indonesia (Persero) mengembangkan bisnis jasanya dengan melayani masyarakat

untuk melakukan transaksi pembayaran bermacam-macam tagihan, seperti tagihan listrik, telepon, ponsel, angsuran kredit kendaraan bahkan tagihan kartu kredit, dan kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya, seperti Bank Mandiri dan Bank Muamalat.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri.

Pada bisnis sewa Gedung Auditorium Mas Suharto PT Pos Indonesia (Persero) tidak menunjukkan peningkatan. Selama kurun waktu lima tahun sewa auditorium Mas Suharto mengalami penurunan. Berikut ini data penjualan sewa auditorium Mas Suharto selama lima tahun.



Sumber: PT Pos Properti Indonesia

Gambar 1.1 lamanya waktu/hari sewa gedung tahun 2015-2019

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya konsumen yang melakukan sewa auditorium setiap tahunnya mengalami penurunan dilihat dari lamanya hari. Idealnya Gedung dapat terisi penuh setiap harinya akan tetapi hal ini tidak terpenuhi. Bauran pemasaran yang dilakukan masih perlu ditingkatkan walaupun PT Pos Indonesia (Persero) memiliki produk jasa serta kiprah yang tidak sedikit. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p (*product, price, promotion & place.*)

Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, terdapat masalah tentang rendahnya jumlah penyewa pada Auditorium Mas Suharto. Hal ini antara lain pencarian informasi mengenai auditorium Mas Suharto yang didapat oleh konsumen masih rendah dan kebanyakan konsumen belum mengetahui adanya Auditorium Mas Suharto di PT Pos Indonesia (Persero).

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh bauran pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) yang belum optimal sebagai berikut :

1. *Price* : Harga yang terbilang tinggi tetapi tidak memenuhi keinginan konsumen.
2. *People* : Sebagian besar karyawan yang bertugas di Auditorium Mas Suharto dan lingkungan PT Pos Indonesia (Persero) tidak memberikan pelayanan secara optimal. Contohnya masih banyak karyawan yang tidak memberikan informasi secara lengkap.

3. *Promotion* : Promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) masih terbilang minim. PT Pos Indonesia (Persero) hanya mengandalkan media instagram untuk menarik perhatian calon konsumen. Auditorium Mas Suharto PT Pos Indonesia (Persero) tidak melakukan promosi melalui media lainnya seperti majalah, brosur, radio, dan lainnya, hanya sedikit orang mengetahui tentang Auditorium Mas Suharto PT Pos Indonesia (Persero).

Untuk memperkuat fenomena di atas maka dilakukan pra survey kepada 30 orang responden yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner pada hari jumat (29/10/2021) yang hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1.2
Pra Survey Bauran Pemasaran

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk	Mayoritas masyarakat mengetahui keberadaan Auditorium Mas Suharto PT Pos Indonesia	8 (26,67%)	22 (73,33%)
2		Hampir setiap orang tahu PT Pos Indonesia memiliki bisnis sewa gedung.	6 (20%)	24 (80%)
3	Harga	Harga sewa Auditorium Mas Suharto meliputi fasilitas tambahan seperti kursi dan <i>sound system</i> .	14 (46,67%)	16 (53,33%)
4		Harga sewa Auditorium Mas Suharto sebanding dengan nama besar PT Pos Indonesia (Persero)	7 (23,33%)	23 (76,67%)
5	Lokasi	Kondisi lingkungan Auditorium Mas Suharto aman, nyaman dan strategis	12 (40%)	18 (60%)
6		Auditorium Mas Suharto memiliki fasilitas parkir yang memadai	14 (46,67%)	16 (53,33%)

7	Promosi	Auditorium Mas Suharto melakukan promosi di media sosial	9 (30%)	21 (70%)
8		Warna tulisan Auditorium Mas Suharto selintas mudah dikenali	4 (13,33%)	26 (86,67%)
		Jumlah	74 (30,83%)	146 (60,83%)

Berdasarkan tabel pra survey mengenai bauran pemasaran menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak sebanyak 60,83% dan yang menyatakan ya sebanyak 30,83%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak mengetahui keberadaan Auditorium Mas Suharto sebesar 22%, serta tulisan Auditorium Mas Suharto yang kurang jelas sebesar 26%. Masalah lainnya yaitu harga sewa yang dinilai belum sebanding dengan nama besar PT Pos, serta lokasi yang ramai belum sepenuhnya keamanan dapat terjamin.

Tabel 1.3
Pra survey Ekuitas Merek

No	Pernyataan	Ya	Tidak	
1	Nama merek PT Pos Indonesia (Persero) lebih populer dibanding nama merek usaha sejenis lainnya seperti JNE atau JNT.	11 (36,67%)	19 (63,33%)	
2	Merek Auditorium Mas Suharto identik dengan PT Pos Indonesia (Persero)	4 (13,33%)	26 (86,67%)	
3	Saya akan merekomendasikan auditorium karena melihat merek PT POS	13 (43,33%)	17 (56,67%)	
4	Merek PT POS merupakan merek yang sudah tertanam di benak konsumen	7 (23,33%)	23 (76,67%)	
5	Logo PT POS walaupun selintas mudah dikenali	14 (46,67%)	16 (53,33%)	
		Jumlah	67 (44,67%)	83 (53,33%)

Hasil pra survey pada tabel 1.3 menunjukkan hasil pra survey mengenai ekuitas merek dan mayoritas responden menjawab tidak sebanyak 83,33% sehingga ekuitas merek PT Pos Indonesia saat ini perlu ditingkatkan mengingat *brand image* PT Pos dikenal sebagai perusahaan jasa ekspedisi yang saat ini masih kalah populer dengan usaha ekspedisi lainnya. Sehingga ekuitas merek perlu ditingkatkan kembali.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk meneliti bauran pemasaran terhadap ekuitas merek dari PT Pos Indonesia (Persero). Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Auditorium Mas Suharto Terhadap Ekuitas Merek PT Pos Indonesia (Persero).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka penulis mengidentifikasi permasalahan pada penelitian adalah:

1. Ekuitas merek PT Pos Indonesia (Persero) belum sepenuhnya memberikan penilaian positif pada konsumen.
2. Pencarian informasi mengenai Auditorium Mas Suharto masih rendah dan banyak konsumen belum mengetahui adanya Auditorium Mas Suharto di PT Pos Indonesia (Persero).
3. Auditorium Mas Suharto PT Pos Indonesia (Persero) tidak melakukan promosi melalui media lainnya seperti majalah, brosur, radio, dll.

1.3 Pembatasan Masalah

Terbatasnya waktu penelitian dan penyusunan skripsi serta terbatasnya kemampuan peneliti untuk meneliti lebih fokus maka dibatasi pada masalah kepada bauran pemasaran terhadap ekuitas merek PT Pos Indonesia (Persero) Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan dalam latar belakang dan identifikasi masalah maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai bauran pemasaran Auditorium Mas Suharto di PT Pos Indonesia (Persero) Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Ekuitas merek di PT Pos Indonesia (Persero) Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran Auditorium Mas Suharto terhadap Ekuitas merek PT Pos Indonesia (Persero) Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan tingkat sarjana strata satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis bauran pemasaran Auditorium Mas Suharto di PT Pos Indonesia (Persero) Bandung.
2. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis ekuitas merek di PT Pos Indonesia (Persero) Bandung.

3. Mengukur pengaruh bauran pemasaran Auditorium Mas Suharto terhadap ekuitas merek PT Pos Indonesia (Persero) Bandung.

1.6 Kegunaan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ekuitas merek yang dipengaruhi bauran pemasaran pada perusahaan, juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Bauran pemasaran serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.6.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai bauran pemasaran dan ekuitas merek.
- b. Bagi instansi

Peneliti ini akan memberikan masukan positif bagi perusahaan dalam melakukan riset pemasaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek PT Pos Indonesia yang nantinya akan menjadi

pertimbangan bagi perusahaan untuk memenuhi atau memperbaiki bauran pemasaran untuk lebih meningkatkan ekuitas merek.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di lingkungan PT Pos Indonesia jalan Banda nomor 30 Kota Bandung.
2. Waktu penelitian dilaksanakan dari mulai bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.

Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penyusunan Skripsi

No	Kegiatan	Bulan						
		Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1.	Pengajuan Judul							
2.	Acc Judul							
3.	Survei Awal							
4.	Penyelesaian dan Bimbingan Bab I s/d Bab III							
5.	Sidang Proposal							
6.	Revisi Proposal							
7.	Penelitian							
8.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi							
9.	Sidang Skripsi							

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021