

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin lama semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat diantara berbagai perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, terlebih lagi perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis (Puspita & Nuvriasari, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan dan perubahan di segala bidang serta menganalisis strategi bisnis agar dapat mengetahui sudah sejauh mana pesaing dalam melakukan perkembangan dan perubahan pada produk-produknya

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto dalam Sulistian, 2020:16).

Industri pelumas merupakan salah satu industri strategis. Potensi

industri pelumas di Indonesia bertumbuh pesat bersamaan dengan meningkatnya permintaan dan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ketahun. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai lebih dari 133 juta unit pada tahun 2020. Data itu terangkum dalam catatan Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah kendaraan naik sekitar lima persen sejak dua tahun lalu. Pada tahun 2020, jumlah kendaraan naik bertambah 7.108.236 unit atau meningkat 5,3 persen menjadi 133.617.012 unit dari tahun sebelumnya sebanyak 126.508.776 unit. Jumlah kendaraan di tahun 2019 naik 5,9 persen dari tahun 2018 sejumlah 118.922.708 unit. Hal ini disebabkan oleh mudahnya orang-orang dalam membeli motor, karena uang muka yang dibutuhkan sangat murah. Pertumbuhan industri pelumas juga didorong oleh perkembangan sektor industri yang meliputi produksi dan konstruksi. Pelumas bagi kendaraan dan juga mesin perindustrian merupakan hal yang sangat penting. Mesin yang digunakan pada kendaraan bermotor maupun perindustrian tentunya membutuhkan pelumas untuk perlindungan. Pertambahan jumlah kendaraan dan juga perkembangan sektor perindustrian akan menyebabkan pertumbuhan industri pelumas. (Anggara, 2016: 866)

Produk minyak pelumas menawarkan berbagai macam produk minyak pelumas baik minyak pelumas buatan lokal maupun buatan luar negeri yang menawarkan keunggulan masing-masing seperti Top 1, Castrol, Repsol, Pertamina Prima XP, dan lain sebagainya. Serta

perusahaan multinasional, seperti Shell, Exxon Mobil, BP, Caltex dan Total FinalElf. Banyak sekali merek-merek pelumas yang beredar di Indonesia. Salah satu produk yang gencar membangun citra merek yaitu produk oli pelumas dari PT. Pertamina Lubricants. Pertamina Lubricants dalam memperkuat *brand* pelumas Pertamina terus berinovasi dan membangun strategi pemasaran yang kreatif. Strategi meningkatkan *brand* dengan mendukung kemajuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan hasilnya PT Pertamina Lubricants (PTPL) meraih penghargaan ICSB Presidential Award 2022 dari Indonesia Council for Small Business (ICSB) sebagai apresiasi terhadap kontribusi PTPL terhadap pengembangan UMKM di Indonesia, yang juga salah satu strategi PT. Pertamina Lubricants membangun citra merek di pandangan masyarakat

Selain itu PT Pertamina Lubricants meraih 2 (dua) penghargaan Corporate Image Awards “Most Admired Companies” 2016 untuk keenam kalinya sejak tahun 2011 untuk kategori Lubricants dan Indonesia Original *Brands* 2016 untuk produk unggulan Pertamina Fastron Synthetic Oil di kategori Oli Mobil. Tetapi berdasarkan Survei kepuasan konsumen yang diolah oleh SWA, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebagai alat pembelajaran bagi perusahaan untuk menetapkan strategi sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil survei dalam kategori pelumas, produk mesran super

dari Pertamina menunjukkan performa kepuasan yang menurun, sedangkan PT. Pertamina Lubricants sudah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang diharapkan dapat meningkatkan *brand equity* pada produk Mesran Super.

Tabel 1.1. Top *Brand* Index Minyak Pelumas Tahun 2019 - 2021

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021
Castrol	24.8%	Castrol	20.8%	Castrol	25.3%
Yamalube	19.3%	Yamalube	19.5%	Yamalube	17.9%
Federal	14.5%	Federal Oil	14.8%	Federal Oil	12.9%
Mesran Super	7.4%	Enduro	8.9%	Enduro	6.8%
Enduro	5.4%	Mesran Super	7.7%	Mesran Super	6.0%

Sumber: *Top Brand Index, 2022*

Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya perubahan peringkat indeks yang mengindikasikan bahwa konsumen mudah beralih pada produk lain. Di samping indeks kepuasan, berdasarkan hasil survei *Top Brand* yang dilakukan oleh frontier, mesran super menunjukkan kembali performa yang menurun. *Top brand* sering dikenal oleh konsumen sebagai merek unggul atau terkenal yang sering menempati urutan teratas dalam benak konsumen Mesran Super menempati peringkat kedua setelah Top 1 yang ditunjukkan berdasarkan hasil TBI yang mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Hasil penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan tingkat *brand awareness* dan *brand image* perusahaan. Hal ini juga diikuti

dengan penurunan penjualan produk mesran super, pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan dari triwulan 1 sampai dengan triwulan 4 seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Mesran Super Tahun 2019-2021
(Dalam unit)**

PRODUK	KET	2019	2020	2021
MESRAN SPR 20W-50 SG/CD AFR, 4X5L	BOX	-	-	100
MESRAN SPR 4T 20W-50 SG VIET,24X0,8L	BOX	-	-	325
MESRAN SPR Min 20W-50 SG/CD DR 209L	DR	1.056	-	-
MESRAN SPR MIN 20W-50 SG/CD DRUM 209L	DR	255	1.287	1.278
MESRAN SPR Min 20W-50 SG/CD PL1 6X4L	BOX	46.232	47.976	43.858
MESRAN SPR MIN 20W-50 SG/CD SCRTY, 20X1L	BOX	95.082	62.961	65.077
MESRAN SPR MTR 20W-50 SG/MA,24X0,8L	BOX	39.161	66.603	49.904
MESRAN SUPER 20W-50 SG/CD PL1 24X0,8L	BOX	45.449	57.560	47.543
MESRAN SUPER MOTOR 20W-50 SG/MA,	BOX	1.132	-	-
TOTAL		228.367	236.387	208.085

Sumber: Marketing Operation Region (MOR) V Surabaya

Tabel di atas menggambarkan penurunan jumlah penjualan dalam unit produk Mesran Super yang merupakan salah satu produk PT. Pertamina Lubricants. Hal ini juga menunjukkan penurunan *brand equity* pada produk Mesran Super. Tingkat *brand equity* yang menurun akan berdampak pada sulitnya dalam pencapaian kepuasan (Aaker, 2018); (Saleem et al., 2015). Preferensi consumer dan keputusan pembelian yang rendah (Cobb-Walgren et al., 2015), keuntungan berkurang dan

tingkat pengembalian saham yang rendah, kekuatan pasar melemah tidak bisa bertahan dalam menghadapi persaingan, peluang *brand extension* terhambat dan konsumen tidak mau membeli dengan harga tinggi serta akan berdampak pada jatuhnya reputasi atau *brand image* produk tersebut (Lai et al., 2015)

Salah satu strategi untuk peningkatan omzet penjualan, adalah dengan peningkatan digitalisasi untuk melakukan promosi, dengan digitalisasi diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi industri. Pelaku usaha dapat mengganti strategi pemasaran dengan strategi yang lebih efektif seperti strategi *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau media sosial. Keunggulan *digital marketing* yaitu dapat diakses oleh siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu (Coviello, 2016). *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di mana pun berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Putri dan Fitrah (2017) mengungkapkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. PT Pertamina Lubricants di sektor pelumas ini juga berupaya mencoba mendekati diri langsung kepada konsumennya yang tidak lain adalah masyarakat Indonesia, dengan cara melakukan

beragam kerja sama dengan berbagai komunitas di dunia otomotif, serta memperbanyak lagi komunikasi melalui media sosial. Tetapi dalam menjalankan aktivitas *digital marketing* ini PT Pertamina Lubricants masih ada beberapa kendala yang dapat di jumpai seperti pengelolaan sosial media yang kurang efektif dan efisien yang nantinya akan berakibat pada timing posting yang kurang tepat, konten yang kurang menarik sehingga terlihat biasa saja, iklan yang di tampilkan kurang bervariasi dan waktu pengelolaan iklan yang belum terjadwal serta ide-ide postingan yang masih belum tertata rapi.

Dari sisi *digital marketing*, *brand image* merupakan salah satu hal signifikan yang harus disesuaikan dengan materi yang akan disuguhkan kepada konsumen. Secara mendasar memang penerapan *brand image* memang harus diaplikasikan kepada seluruh bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Namun pada bagian *digital marketing* proses yang dilakukan membutuhkan pendekatan yang lebih mendetail. *Digital marketing* sendiri memiliki banyak bentuk dan cara, salah satunya adalah *email marketing* yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian pelanggan secara langsung. Dalam proses pembuatannya *email marketing* membutuhkan banyak materi seperti *template*, kalimat yang disampaikan, hingga promosi yang ditawarkan.

Semua proses tersebut harus disesuaikan dengan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan, bukan hanya dengan manaruh logo dan

menulis kata sesuka hati. Perusahaan perlu membangun kalimat sedemikian rupa persuasif namun tetap pada ranah *image* yang dimiliki perusahaan. Sebagai contoh perusahaan dengan *image eksekutif* perlu memilih kata-kata yang berkesan profesional untuk disuguhkan kepada calon konsumen melalui email *marketing*. Dengan begitu, target yang dituju sesuai dan tetap konsisten terhadap *brand image* yang dimiliki perusahaan.

Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dimiliki perusahaan selalu mendapat posisi penting di hati pelanggan, selain itu dengan terciptanya *brand equity* yang kuat dapat mengurangi biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. *Brand* menjadi salah satu elemen vital karena memang menggambarkan identitas dari produk yang ditawarkan. Merek yang kuat dapat meningkatkan keefektifan program komunikasi pemasaran karena memang sudah dikenal pelanggan (Kartajaya,2017:133).

Selain itu, Lee et al. (2015) mencatat bahwa ketika konsumen melihat merek yang berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli merek tersebut daripada merek pesaing, membayar harga premium dan memilih merek. *Product quality* dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam industri dengan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Mahsa et al. (2016) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2016) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Ketika produk tersebut memiliki *brand image* yang positif, konsumen sadar bahwa produk atau merek tersebut memiliki keunikan dibandingkan dengan produk atau merek lain. Fiola Asti Imarta (2017) dalam penelitiannya pada KFC Veteran Padang juga mendapatkan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS *PRODUCT QUALITY* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *BRAND IMAGE* MINYAK PELUMAS MESRAN SUPER DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand equity* ?
2. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap *Brand equity* ?
3. Apakah bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand equity* melalui *Brand image* ?
4. Apakah bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap *Brand equity* melalui *Brand image* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Equity*
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity*
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Image*
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Image*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

a) Bagi peneliti

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

b) Bagi perusahaan

1. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah penerapan program *digital marketing* mempengaruhi terhadap *brand equity*.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan *digital marketing*.

c) Bagi peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

d) Bagi lembaga

Manfaat penelitian bagi lembaga atau institusi pendidikan adalah sebagai bahan informasi dan pengembangan bagi penelitian berikutnya.