

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan penduduk yang semakin padat, pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan semakin tajam terutama dalam memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya, serta untuk memperoleh keuntungan besar (Pribadi et al., 2022).

Bisnis logistik merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Peran perusahaan logistik di tanah air juga akan terus berkembang seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik. Perkembangan tersebut harus didukung dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai sistem logistik yang efektif dan efisien. Pencapaian itu dipengaruhi oleh keadaan Indonesia yang memiliki 17.504 pulau, 275 juta penduduk dan sumber daya alam yang melimpah seperti minyak, gas, batubara, dan kelapa sawit. Potensi komoditas Indonesia yang beragam juga menjadi peluang industri logistik (Utaminingsih, 2023)

PT Kamadjaja Logistic salah satu perusahaan logistik yang sukses di Indonesia dan perusahaan lokal yang cukup banyak menerima penghargaan dari customer mereka, Kamadjaja Logistic juga sempat masuk dalam Top 25 *Provider Logistic* dan Top 250 perusahaan local tersukses di Indonesia versi majalah SWA. Sejak tahun 2003, PT. Kamadjaja Logistic Group memberikan layanan seperti *Sea freight forwarding, warehouse, dan land transport* (Hura Ivy, 2022).

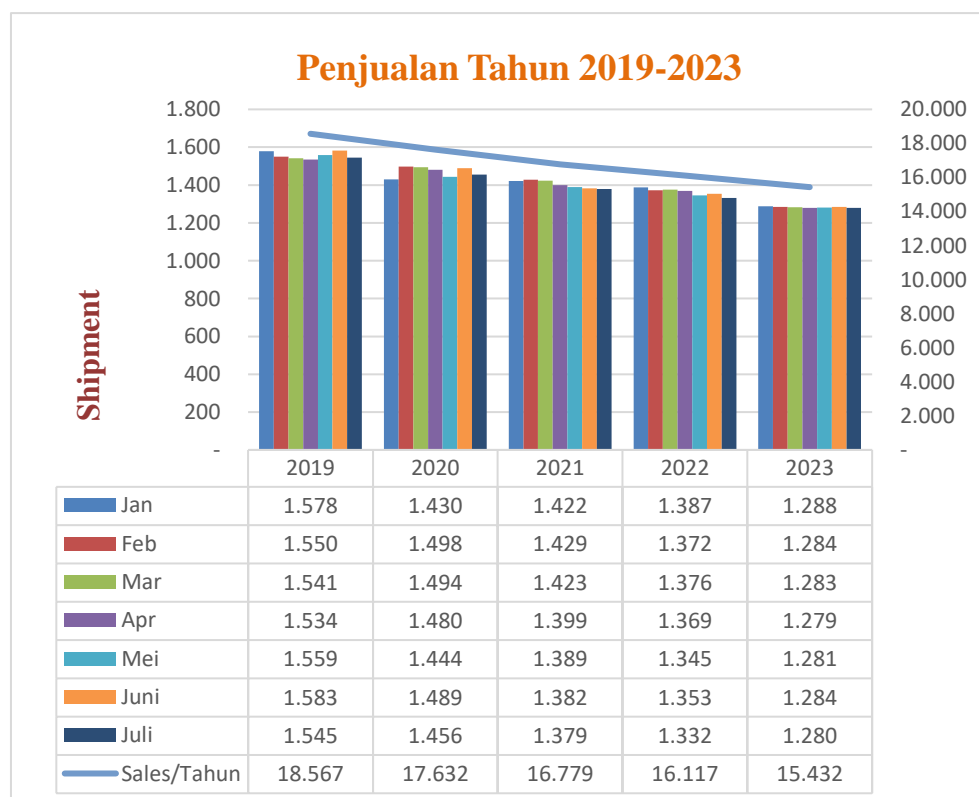
Salah satu pencapaian perusahaan logistik adalah adanya peningkatan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman dalam pendistribusian barang ke seluruh Indonesia. Namun, dengan adanya persaingan yang semakin ketat di industri logistik, jumlah pengiriman menjadi stagnan atau bahkan dapat menurun. Berikut tabel penjualan pada PT. Kamadjaja Logistics :

Tabel 1. 1 Penjualan PT. Kamadjaja Logistics

Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan pada PT. Kamadjaja Logistics dari tahun 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023 yaitu sebesar 18.567, 17.632, 16.779, 16.117 dan di akhir tahun 2023 sebesar 15.432 shipment. Dengan persentase penurunan jumlah pengiriman terhadap tahun sebelumnya dari tahun 2020, 2021, 2022, dan 2023 berturut turut sebesar 5.04%, 4,84%, 3,95% dan 4,25%.

Grafik 1. 1 Penjualan DFF PT. Kamadjaja Logistics



Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2024

Terjadinya penurunan jumlah penjualan, beberapa strategi perbaikan perlu dilakukan oleh manajemen PT. Kamadjaja Logistics. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kualitas produk atau jasa yang menurun, harga yang tidak kompetitif, penurunan kepuasan pelanggan, persaingan meningkat, pemasaran yang tidak efektif sehingga konsumen kurang mengenal *brand*, *brand image* yang negatif dan masih banyak faktor lainnya (Utaminingsih, 2023). Perusahaan logistik merupakan pihak ketiga dalam mendistribusikan barang jualan konsumen yang merupakan perusahaan b to b, menurunnya volume produksi perusahaan manufaktur bisa menjadi penyebab penurunan penjualan PT. Kamadjaja Logistics. Menganalisis faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk mengambil tindakan korektif yang tepat, seperti mengukur efektivitas *brand awareness* dan *brand image* perusahaan dan layanan pelanggan untuk meningkatkan penjualan kembali. (Dana et al., 2021).

Memperkuat *brand awareness*, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek. Di sinilah konsep "*brand awareness*" menjadi relevan, semakin banyak orang yang teringat akan sebuah merek atau produk pada saat mendengar suatu kata, maka semakin baik *brand awareness* merek atau produk tersebut. *Brand awareness* penting bagi perusahaan, karena konsumen akan cenderung membeli produk atau jasa yang sudah dikenal atau diingat olehnya (Mahanani et al., 2019).

Analisis pengaruh *brand awareness* terhadap kinerja pemasaran sangat penting untuk memahami sejauh mana identitas merek perusahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebagai penyedia jasa pengiriman cargo (Zebua, 2023). *Brand awareness* berarti seberapa banyak orang yang mengenal merek tersebut. Jika orang semakin banyak yang tahu tentang merek, maka kemungkinan mereka akan lebih percaya dan loyal pada merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan cara-cara agar orang semakin mengenal dan percaya pada merek yang dihasilkan, seperti melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan begitu, orang akan lebih percaya dan loyal pada merek tersebut. Terlebih dalam perusahaan jasa, konsumen perlu percaya atas

keamanan barang yang akan dikirim (Bharata et al., 2024).

Bertambahnya perusahaan logistik dari tahun ke tahun menjadikan persaingan pelayanan pengiriman cargo semakin ketat. Hal ini secara alami menuntut setiap perusahaan meningkatkan daya saing dan daya tarik bagi konsumen. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumennya. Peluang bisnis logistik di Indonesia masih terbuka lebar. Ini sejalan dengan semakin banyaknya perusahaan baik bertaraf nasional maupun multinasional yang memakai jasa pihak ketiga untuk menangani aktivitas logistiknya. Kondisi itulah yang memicu persaingan di industri logistik. Tidak hanya antar pemain logistik asing, melainkan juga dengan perusahaan logistik lokal yang berlomba-lomba menawarkan pelayanan terbaiknya termasuk perusahaan logistik BUMN. Hal ini menuntut perusahaan agar dapat lebih melakukan inovasi dalam melakukan usaha dan memperluas jaringannya. Perusahaan dituntut untuk dapat memiliki *value added* dalam setiap bidang usahanya agar dapat bersaing (Ginny, 2019).

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Merek yang terkenal dapat mendorong konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar terutama jasa pengiriman barang, maka otomatis timbul persaingan di antara merek-merek yang potensial di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Semakin kuat *brand awareness* dan *brand image* suatu produk semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kurniawan et al., 2023).

Setiap perusahaan mengupayakan agar *brand image* usahanya baik di mata konsumen, hal ini diupayakan dengan cara seperti memberikan produk dengan kualitas yang baik, memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan pelayanan yang cepat (Dewi et al., 2024). Gambaran persaingan dapat dilihat di Tabel 1.2 perusahaan logistik di Indonesia.

Tabel 1. 2 Perusahaan Logistik *Based On Revenue*

Kategori/ Perusahaan	Kamadjaja Logistics	Puninar	CEVA Logistics	APL	DHL
Karyawan	1,000	500	1,000	800	300
Kantor Cabang	10	4	12	6	9
Trucking Unit	450	1500	1100	500	500
Total Warehouse size (sqm)	150,000	400,000	206,000	42,500	183,000

Sumber : (Puti Lenggo Ginny, 2019)

Selain itu, mengoptimalkan *brand image* juga berperan penting dalam memperkuat *brand awareness* dan keterikatan dengan konsumen dengan harapan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika konsumen sudah mengenal sebuah merek (*brand awareness* tinggi), mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand image* yang baik dari perusahaan memiliki *impact* yang positif bagi perkembangan usaha perusahaan, dalam meningkatkan *brand recall* dan *recognition* (Bastian, 2014). Namun, selain memahami hubungan antara *brand awareness*, *brand image* dan kinerja pemasaran, penting juga untuk mengeksplorasi variabel mediasi yang mempengaruhi kaitan ini. Salah satu variabel mediasi yang relevan adalah kepuasan pelanggan. Saat konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai penghubung antara *brand awareness*, *brand image* dan peningkatan kinerja pemasaran (Aristayasa et al., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Adanya penurunan persentase penjualan dari tahun 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023 berturut turut sebesar 5.04%, 4,84%, 3,95% dan 4,25% mengindikasikan menurunnya kepercayaan dari konsumen pada pelayanan PT. Kamadjaja Logistics yang dapat berakibat penurunan pendapatan perusahaan pada masa yang akan

datang. Dalam konteks pelayanan perusahaan jasa logistik, memiliki *brand awareness* yang baik adalah sebuah kekuatan sehingga perusahaan lebih dikenal, mampu berkompetisi, meningkatkan sugesti pada konsumen, lebih mudah menawarkan jasa pengiriman, memperpanjang umur perusahaan dan hasil akhirnya dapat meningkatkan profit perusahaan. Sedangkan *brand image* yang sudah terbentuk menjadi senjata yang efektif saat ini untuk meningkatkan keterikatan dengan konsumen. Konsumen menjadi lebih percaya dan yakin terhadap pelayanan yang diberikan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka dalam penelitian ini akan diteliti “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Mempertimbangkan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di PT. Kamadjaja Logistics”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan berharga bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran untuk penggunaan jasa layanan logistik di PT. Kamadjaja Logistics.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengingat luasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada empat faktor yang akan diteliti yaitu, Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Kamadjaja Logistics. Berdasarkan identifikasi masalah dan uraian pada latar belakang masalah sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics ?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics ?
3. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kamadjaja Logistics ?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kamadjaja Logistics ?
5. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

pada PT.Kamadjaja Logistics ?

6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics ?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kamadjaja Logistics.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kamadjaja Logistics.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kamadjaja Logistics.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka tesis ini membataskan ruang lingkup penelitian Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Kamadjaja Logistics.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah tujuan penelitian di atas telah tercapai, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Sebagai acuan untuk pihak-pihak terkait mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap kinerja pemasaran serta kepuasan pelanggan.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan, menganalisa dan merekomendasikan strategi terhadap permasalahan yang ada di perusahaan logistik.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk peningkatan dan pengembangan manajemen.