

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. PANDU PERSADA, selanjutnya disebut **P A N D U** didirikan pada tanggal 14 November 1992 yang sudah memperoleh dan menjalankan standart **ISO 9001-2015** adalah perusahaan konsultan swasta nasional yang dari mulai berdirinya hingga saat ini mengkhususkan pelayanannya menangani bidang jasa konsultasi teknis yang meliputi:

1. Studi Kelayakan
2. Rencana Induk (Master Plan)
3. Detail Engineering Design (DED)
4. Manajemen Konstruksi/ Supervisi
5. Sistem Informasi Manajemen (SIM)
6. Pengelolaan Lingkungan (AMDAL)
7. Perencanaan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL)

Misi Pandu "*Memberikan pelayanan yang terbaik*" dilandasi oleh kesadaran perlunya memadukan perencanaan proyek pembangunan dengan pertimbangan kelestarian lingkungan sehingga tercipta kegiatan pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, Pandu menyadari perlunya pendekatan multi disiplin dalam menangani pekerjaannya. Dengan didukung manajemen standart **ISO 9001-2015**, Insya Allah Pandu mampu bekerja secara profesional, tertib, inovatif dan efisien.

Berkaitan dengan hal tersebut Pandu didukung oleh tenaga-tenaga berpengalaman dalam berbagai bidang keahlian. Disamping itu Pandu ditunjang pula oleh sejumlah tenaga penunjang dan ketersediaan peralatan teknis milik sendiri yang

memadai serta jaringan kerjasama dengan berbagai pihak baik perorangan ataupun kelembagaan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari PT. Pandu Persada sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi perusahaan Konsultan jasa konstruksi (Engineering dan Manajemen Kontruksi) dan Non Kontruksi (Studi kelayakan, Lingkungan Hidup dan Manajemen Non Kontruksi) yang tangguh, handal, inovatif dan berdaya saing di Indonesia serta mampu berkembang sehat dan mandiri.

b. Misi

1. Menjadikan perusahaan dibidang Konsultan Jasa Konstruksi (Engineering dan Manajemen Kontruksi) dan Non-Konstruksi (Studi Kelayakan,Lingkungan Hidup dan Manajemen Non Kontruksi) yang dikelola secara profesional oleh Tenaga Ahli dibidangnya dan mampu berkompetisi.
2. Menjadikan perusahaan dibidang Konsultan Jasa Konstruksi (Engineering dan Manajemen Kontruksi) dan Non-Konstruksi (Studi Kelayakan,Lingkungan Hidup dan Manajemen Non Kontruksi) yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui produk yang bermutu, tepat waktu, tepat biaya serta secara prosedur tidak menyalahi aturan.
3. Memberikan nilai tambah bagi pemenang saham, pelanggan, mitra perusahaan, karyawan serta masyarakat dalam meraih kesuksesan bersama.



Gambar 1. 1

Objek Penelitian

Sumber : Data Internal Perusahaan

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari PT. Pandu Persada yaitu:



Gambar 1.2

Logo PT.Pandu Persada

Sumber: Internal Perusahaan

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang ada di PT.Pandu Persada adalah sebagai berikut:

1. Komisaris : Jaka Kandaga, S.Ds
2. Direktur Utama : Djadjat Suhardja

3. Management Representative : Drs.Sutrisno
4. Sekertaris Direktur : Uning
5. Direktur Administrasi/HRD : Nur Purwati, SR
6. Direktur Operasional : Dwi Haryono Aji, ST,MT
7. Direktur Pemasaran : K.M Iqbal Novansyah
8. Administrasi Kepustakaan : Rika Ifrianto
9. Bidang Keuangan & Personalia : Lia
10. Arsitektur : Ir.Arie Adrian, IAI
11. Sipil : Ir Dede Herdi.H
12. Manajemen Rumah Sakit : Dr.Budi.S, MRS
13. Rekayasa Lingkungan : Sofian.N, ST
14. Pengembangan Wilayah : Ir.M.Ace.W
- 15 Mekanikal/Elektrikal : Ir.Dinan Suwandi
- 16 Menajemen Konstruksi : Ir.Mudi Irawan
- 17 Bidang Lainnya : Trianjaya, W,ST
- 18 Studio dan Quality Control : Ir.G.Winarto

1.2 Latar Belakang

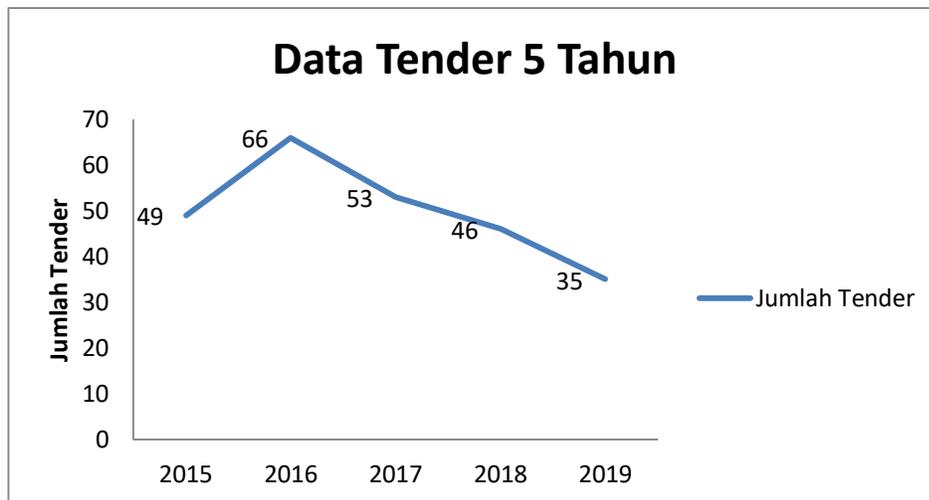
Indonesia merupakan negara berkembang, hal ini dapat dilihat salah satunya dari banyaknya pembangunan dalam bidang konstruksi. Suatu hal yang sangat penting dalam perencanaan ataupun pelaksanaan suatu konstruksi adalah manajemen dari proyek tersebut. Sebuah proyek membutuhkan perencana, pelaksana (kontraktor), manajemen konstruksi (konsultan pengawas).

Untuk jasa konsultan biasanya dibutuhkan pada proyek-proyek besar dengan biaya tinggi. Saat ini telah banyak berdiri kantor-kantor konsultan konstruksi, baik dari bidang pengawasan ataupun perencanaan. Konsultan biasanya menyediakan jasa dalam bentuk keahlian dan dilanjutkan dengan pekerjaan atau kegiatan yang merupakan implementasi nasehat yang diberikan, hingga membuahkan hasil yang nyata yang merupakan tujuan dan sasaran dari pengerjaan suatu proyek.

Permintaan akan jasa konsultan meningkat sejalan dengan perkembangan usaha dalam masyarakat modern. Salah satu ciri masyarakat modern adalah tumbuhnya spesialisasi dalam berbagai bidang kegiatan dan ini sering tidak dapat dipenuhi oleh ahli yang ada. Oleh karena itu diusahakan diperoleh dari luar berupa jasa konsultan.

Konsultan mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan koordinasi pekerjaan peserta proyek pada tahap perencanaan dan pengawasan, meskipun tak dapat lepas dari dukungan pemilik proyek (*owner*) sebagai pemberi dana dan kontraktor sebagai pelaksana di lapangan, konsultan sangat membantu pemilik proyek dalam peningkatan kinerja pelaksanaan konstruksi agar total biaya yang diperoleh optimum dan penyelesaian proyek tepat waktu. Agar pelaksanaan proyek dapat berjalan dengan baik diperlukan konsultan yang berkualitas dalam menghasilkan setiap detail perencanaan dan pengawasan dana dan kontraktor sebagai pelaksana di lapangan, konsultan sangat membantu pemilik proyek dalam peningkatan kinerja pelaksanaan konstruksi agar total biaya yang diperoleh optimum dan penyelesaian proyek tepat waktu. Agar pelaksanaan proyek dapat berjalan dengan baik diperlukan konsultan yang berkualitas dalam menghasilkan setiap detail perencanaan dan pengawasan.

PT Pandu Persada Sebagai sebuah perusahaan swasta yang telah lama berdiri, PT. Pandu Persada yang bergerak pada bidang konsultansi (konsultan perencanaan). Pandu memiliki rentang pengalaman jasa perencanaan Gedung perkantoran, gedung pendidikan, gedung rumah sakit. adapun spesialisasi pandu adalah dalam bidang Perumah sakitan dan Lingkungan Kesehatan. Untuk proses mencapai kesepakatan dengan calon konsumen harus melewati beberapa tahap yaitu perusahaan harus mencari calon konsumen dengan cara lelangan yang sesuai dengan jasa keahlian PT Pandu Persada. Dengan sistem lelang ini perusahaan harus sebisa mungkin menunjukkan kualitas agar diminati peserta lelang tersebut. Selain dari faktor kualitas, Perusahaan yang sudah memiliki nama dan dikenal oleh banyak calon konsumen dapat mempermudah untuk memenangkan Lelang tersebut, karena perusahaan sudah memiliki kepercayaan dan Image perusahaan terhadap calon konsumen karena sudah di kenal oleh masyarakat atau calon konsumen karena memiliki kualitas jasa yang sangat baik dan image yang baik, sehingga calon konsumen tidak ragu untuk menggunakan Jasa PT. Pandu Persada.



Gambar 1.1

Data Tender 5 Tahun

Sumber: Data internal Perusahaan

Kesimpulan dari data tender diatas selama 5 tahun terkahir. Yaitu data yang diambil dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Hasil dari keseluruhan data tender

selama 5 tahun. Angka terbesar ada di tahun 2016 sebanyak 66 tender. Sedangkan angka terkecil di tahun 2019 yaitu hanya 35 tender saja. Dari Tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan tender dari 49 tender menjadi 66 tender. Dari tahun 2016 sampai dengan 2019 mengalami penurunan Tender. di tahun 2017 jumlah 53 tender, di tahun 2018 46 tender, dan di tahun 2019 hanya 35 tender. Jumlah tender mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut berkurang, dan perusahaan memperbaiki *brand image* lebih baik lagi, dan menjaga *brand trust* kepada konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik dan menjaga *Brand trust* dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Salah satu Perusahaan yang di bidang jasa Konsultan Perencana yang ada di Bandung Adalah PT. Pandu Persada Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2016:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Faktor *Brand Image* di PT. Pandu Persada yang dapat mempengaruhi penurunan tender yang terjadi selama 3 tahun terakhir bisa disebabkan oleh *Corporati Image* yaitu kurangnya pengetahuan calon konsumen terhadap PT. Pandu Persada. Berikutnya bisa disebabkan juga oleh *user image*, dimana calon konsumen tidak mendapatkan informasi atau saran dari rekan kerja atau orang terdekatnya tentang jasa konsultan konstruksi di PT. Pandu Persada. Berikutnya yaitu *product image*, dimana calon konsumen tidak mendapatkan jaminan dari PT. Pandu Persada sehingga calon konsumen ragu untuk menggunakan jasa konsultan di PT. Pandu Persada.

Selain Faktor *Brand Image*, Faktor *Brand Trust* juga mempengaruhi penurunan tender selama 3 tahun terakhir. Faktor *Brand Characteristics* yaitu calon konsumen melakukan penelitian terhadap PT. Pandu Persada sehingga dapat mempunyai rasa percaya terhadap layanan jasa di PT. Pandu Persada. Calon konsumen mendapatkan informasi yang tidak baik tentang PT. Pandu Persada. Maka calon konsumen tersebut akan tidak percaya diri untuk menggunakan jasa PT. Pandu Persada dan lebih memilih jasa konsultan lainnya. Faktor berikutnya yaitu *Company Characteristic*.

Kurangnya calon konsumen mengetahui atau mengenali PT. Pandu Persada bisa menyebabkan calon konsumen enggan menggunakan jasa konsultan di PT. Pandu Persada dan lebih memilih perusahaan yang sudah dikenali oleh calon konsumen, sehingga tidak ada rasa ragu untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Faktor *Trust* yang terakhir yaitu *Consumer Brand*. Calon konsumen mendapatkan informasi yang kurang baik tentang PT. Pandu Persada sehingga dapat menimbulkan rasa tidak percaya calon konsumen terhadap jasa konsultan di PT. Pandu Persada.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diangkatlah penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image Brand Trust* terhadap Minat Beli Di PT Pandu Persada 2020”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand image* PT. Pandu Persada?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand trust* PT. Pandu Persada?
3. Bagaimana tingkat minat beli konsumen pada PT. Pandu Persada?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand image* di PT. Pandu Persada secara parsial terhadap minat beli konsumen ?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* di PT. Pandu Persada secara parsial terhadap minat beli konsumen ?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* di PT. Pandu Persada secara simultan terhadap minat beli konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand image* PT. Pandu Persada
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand trust* PT. Pandu Persada

3. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada PT. Pandu Persada di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* PT. Pandu Persada secara parsial terhadap minat beli konsumen
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* PT. Pandu Persada secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengimplementasikan pelajaran atau matakuliah yang diperoleh selama perkuliahan di jurusan D3 Manajemen Pemasaran fakultas ilmu terapan kedalam kasus-kasus seputar pemasaran dan dapat diaplikasikan kedalam dunia kerja. Laporan Tugas Akhir ini juga bertujuan untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

1.5.2 Kegunaan Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan *brand image brand trust*, dan minat beli dan juga sebagai Informasi dan pengetahuan dibidang pemasaran.

1.5.3 Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai bahan peninjauan untuk perusahaan dalam menjalankan strategistrategi pemasarannya sehingga kedepan apa yang dirasa kurang dapat terus ditingkatkan lagi terlebih dalam hal *brand image* dan *brand trust*.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

- a) Variabel dan Sub Variabel Penelitian Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:
 1. Variabel independen *Brand image* (X1) dan *Brand trust* (X2)
 2. Variabel dependen yaitu Minat Beli (Y)

b) Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan objek masyarakat Kota Bandung yang mengetahui tentang PT. Pandu Persada

c) Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, mulai bulan 06 Januari sampai dengan 06 Mei 2020.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Untuk menggambarkan penulisan yang jelas dalam penelitian ini sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran -saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya yang dijadikan objek observasi.