

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dalam menggunakan sebuah produk, karena konsumen memiliki pola pikir yang berbeda satu sama lain, dan opini yang berbeda beda pada sebuah produk. perusahaan yang ingin produknya di kenal dan menarik minat konsumen perlu mengetahui dan memahami apa kebutuhan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:67) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Maka dari itu salah satu bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah oligopoli, yang berarti sebuah pasar dimana hanya terdapat sedikit penjual yang masing-masing dari

penjual itu menawarkan produk yang identik satu sama lain. Contoh industri yang termasuk oligopoli adalah industri semen di Indonesia.

Pasar semen di Indonesia di golongkan ke dalam pasar oligopoly hal ini dikarenakan produksi semen di Indonesia hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan saja. Diantaranya adalah Semen Baturaja, Indocement, Holcim, Semen Padang dan Semen Gresik. Salah satu karakteristik pasar oligopoli yang diperdagangkan adalah barang-barang yang bersifat sama (*homogeny*) seperti perusahaan Semen Baturaja. Barang-barang yang homogen dalam pasar oligopoli itu selalu saling bergantung dan berkaitan satu sama lain. Karena jika suatu pelaku usaha yang mendominasi pasar menaikkan harganya maka otomatis yang lain juga ikut menaikkan harganya, begitu juga sebaliknya. Akan tetapi pada kenyataannya masih banyak perusahaan-perusahaan semen lainnya yang menjual harga jauh lebih murah menyebabkan toko - toko banyak yang berpindah menggunakan merek semen lain yang menyebabkan trend penurunan penjualan dan merusak *Market Share* semen baturaja, karena semakin gencarnya pesaing pendatang baru menerobos pasar dengan penawaran harga yang bersaing, oleh karena itu perusahaan semen baturaja perlu melakukan rebranding produk dengan mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap citra merek dan kepercayaan untuk menggunakan semen baturaja

PT Semen Baturaja Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi semen, dan untuk dapat menjadikan produk semennya agar dikenal oleh masyarakat luas maka PT Semen Baturaja Tbk memerlukan berbagai strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama, baik dengan

sesama perusahaan semen maupun perusahaan lain yang bersifat konvensional. Dengan mengenali sikap dan tingkah laku konsumen, perusahaan akan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Dengan kata lain keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dalam meraih hati pelanggan akan dapat membina dan mengelola hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Cara tersebut diyakini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan untuk mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing sehingga membuat perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Bagi perusahaan Semen Baturaja Tbk, loyalitas seorang konsumen merupakan hal utama dalam hal ini agar perusahaan itu tetap bisa bertahan ditengah ketatnya para pesaing-pesaing yang lain yang bergerak dibidang yang sama. Setia terhadap sebuah merek merupakan suatu cara yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai tujuan utama usahanya, maka dari itu perusahaan berlombalomba menciptakan merek yang memberikan citra yang positif dan unik dimata konsumen. Loyalitas sendiri merupakan ukuran dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek tertentu, memiliki tanggung jawab dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk atau jasa dengan merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 2011). Pada dasarnya loyalitas dalam hal ini adalah sebuah komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap sesuatu yang dianggapnya memiliki citra yang baik dan memiliki rasa puas terhadap produk atau jasa yang konsumen gunakan, bisa dilihat dari survey konsumen seberapa seringkah mereka menggunakan atau membeli produk atau

jasa itu sendiri. Dan loyalitas juga sebagai tujuan utama bagi perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang mereka ciptakan agar produk atau jasa itu mampu bertahan pada ketatnya persaingan dalam menjadi produk atau jasa yang konsumen handalkan.

Kepuasan merupakan tanggapan suka atau tidaknya terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Kepuasan seorang konsumen akan muncul ketika mereka merasa bahwa produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan yang mereka harapkan. Menurut Kotler & Keller (2012:68), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Sebagai perusahaan produsen semen terbesar dengan merek Semen Baturaja, maka untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan pesaing lainnya, maka manajemen perusahaan PT Semen Baturaja perlu menanamkan citra merek di mata konsumen, karena dengan merek yang terkenal maka perusahaan dapat menanamkan persepsi yang baik di mata konsumen, karena fenomena yang dihadapi oleh perusahaan saat ini bahwa ketatnya persaingan yang terjadi dalam perusahaan semen. Hal ini ditandai oleh banyaknya bermunculan produksi merek semen seperti Semen Tiga Roda dan Semen Padang. Akibat dari ketatnya persaingan dalam penjualan semen selama ini maka mempengaruhi jumlah pelanggan Semen Baturaja. Hal ini dapat disajikan pertumbuhan jumlah pelanggan untuk tahun 2016-2020 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Penjualan Produk Semen Baturaja di Palembang**  
**Tahun 2016 – 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
<b>2016</b>	5.960.589.000.000	-
<b>2017</b>	4.803.377.000.000	-19%
<b>2018</b>	5.960.589.000.000	24%
<b>2019</b>	9.011.076.000.000	51%
<b>2020</b>	7.523.964.000.000	-16%

Sumber : Data diolah dari PT Semen Baturaja Tbk

Berdasarkan tabel 1.1 pertumbuhan Penjualan Produk Semen Baturaja selama 5 tahun terakhir ber fluktuasi, Pada tahun 2016 Penjualan Produk Semen Baturaja sebesar Rp. 5.960.589.000.000, mengalami penurunan penjualan di tahun 2017 sebesar 19% menjadi Rp. 4.803.377.000.000, sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan yaitu 24% dan 51%, akan tetapi pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 16% yaitu Rp. 7.523.964.000.000. salah satu penyebab penurunan penjualan karena banyaknya bermunculan merek semen yang diproduksi oleh perusahaan semen lainnya dengan harga yang lebih murah sehingga hal ini mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan volume penjualan semen pada Semester I/2021 tercatat naik 14% sebesar 850.484 ton. Sehingga secara positif mampu meningkatkan pendapatan perseroan sebesar Rp 763,63 miliar atau naik 14% (YoY). Penjualan semen di Semester I/2021 masih didominasi oleh semen bag/zak kepada pihak ketiga sebesar Rp 654,81 miliar Untuk melihat data penjualan PT Semen Baturaja di Palembang dalam bentuk grafik terlihat dibawah ini :



**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Penjualan Produk Semen Baturaja di Palembang**  
**Tahun 2016 – 2020**

PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Pabrik Palembang telah menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh baik strategi produk, harga, distribusi dan promosi, semuanya dilakukan dalam upaya meraih pendapatan atau laba yang tinggi, serta untuk kelangsungan perusahaan. Namun untuk mencapai keuntungan tersebut, tidaklah mudah bagi perusahaan, karena perusahaan harus bersaing dengan perusahaan yang mempunyai daya saing yang kuat akan mampu bertahan dan menguasai pasar. Lokasi pabrik ini berada di Palembang di atas lahan seluas 4,6 ha. Pabrik ini merupakan pabrik penggilingan dan pengantongan semen dengan kapasitas produksi terpasang 350.000 ton semen per tahun.

PT Semen Baturaja (SMBR) mencatatkan kondisi volume penjualan semen di bulan Maret 2021 sebesar 161.505 ton. Angka ini tumbuh 8 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 150.071 ton. Berdasarkan observasi awal dari data Asosiasi Semen Indonesia (ASI), pertumbuhan volume

penjualan tersebut jauh di atas rata-rata industri di wilayah Sumbagsel yang terkoreksi minus 14 persen, pada Maret 2021 SMBR masih mampu meningkatkan *market share* nya diseluruh wilayah pemasaran SMBR sebesar 25%. “Dengan share tertinggi 68% untuk wilayah Sumsel dan 25% di wilayah Lampung yang merupakan pasar utama Perseroan”. PT Semen Baturaja Tbk optimis dapat menjaga pertumbuhan volume penjualan seiring dengan besarnya pangsa pasar di wilayah pemasaran SMBR. Demand untuk wilayah pemasaran di Sumatera Selatan khusus nya kota Palembang pada tahun 2020 mencapai 6,9 juta ton atau tumbuh 9% dibanding tahun 2019, sehingga PT Semen Baturaja optimis target 2,75 juta ton dapat tercapai.

Perusahaan semen yang memiliki banyak pesaing seperti PT Semen Baturaja Tbk perlu memiliki strategi agar dapat mempertahankan pelanggan agar tetap diminati, salah satu strategi yang diterapkan adalah menciptakan brand. Brand di sini digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Brand yang kuat serta mempunyai kualitas akan dapat menciptakan kepuasan merek (*brand satisfaction*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari brand tersebut bila dibandingkan dengan brand lainnya (Esch et al., 2016:32).

Citra merek merupakan sesuatu stimulus yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:66) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek sendiri dalam hal ini juga sangat penting dalam membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang akan digunakan,

Citra merek yang terbentuk dari sebuah persepsi tentang sebuah merek seperti Semen Baturaja yang diciptakan oleh perusahaan, dikemas dengan sedemikian rupa agar memiliki citra yang positif dan kuat agar konsumen mengetahui dan tercipta dibenak konsumen bahwa merek Semen Baturaja itu baik untuk digunakan. dari situlah konsumen dapat mempersepsikan seperti apakah merek tersebut dibenak mereka apakah baik atau buruk merek tersebut tergantung bagaimana konsumen melihat dan mempersepsikannya. Nah ini akan menjadi tugas pemilik atau pengusaha produk atau jasa yang akan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan baik bagi konsumen agar tercipta sebuah persepsi bahwa merek tersebut baik dan layak untuk digunakan berulang kali.

Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 2011). Adanya kepercayaan terhadap merek, kepercayaan para pelanggan pun dapat terjaga. Kepercayaan terbangun karena harapan bahwa merek dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas. Pelanggan yang mencapai kepuasan akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan yang telah membuatnya puas. Selain itu juga kepercayaan seorang konsumen terhadap Semen Baturaja harus dijaga dengan memberikan fasilitas atau program-program baru pada situsnya untuk lebih memudahkan misalnya, semua itu agar membuat konsumen semakin percaya untuk menggunakan produk Semen Baturaja itu sendiri.



Dari berbagai kejadian dan fenomena yang terjadi, hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian tentang Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating dengan judul **“Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada Perusahaan Semen”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai uraian pada latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang menjadi Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk antara lain :

1. Banyaknya bermunculan produksi merek semen seperti Semen Tiga Roda dan Semen Padang. Akibat dari ketatnya persaingan dalam penjualan semen selama ini maka mempengaruhi jumlah pelanggan Semen Baturaja.
2. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan menurun yang disebabkan karena banyaknya bermunculan merek semen yang diproduksi oleh perusahaan semen lainnya yang disebabkan karena kurangnya brand image yang tertanam dalam diri setiap pelanggan sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini

yaitu subjek penelitian PT. Semen Baturaja. Objek penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas adalah masalah Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk. Hal – hal di luar pembatasan masalah diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti – peneliti selanjutnya.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Adapun masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat dampak Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
2. Apakah terdapat dampak Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
3. Apakah terdapat dampak Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
4. Apakah terdapat dampak Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
5. Apakah terdapat dampak Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk.

#### **1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diinginkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
2. Untuk mengetahui dampak Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Semen Baturaja Tbk.
3. Untuk mengetahui dampak Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
4. Untuk mengetahui dampak Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Semen Baturaja Tbk.
5. Untuk mengetahui dampak Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk.

#### **1.5.2 Kegunaan Hasil Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan hasil-hasil yang didapat akan ada manfaatnya bagi :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada PT Semen Baturaja Tbk.
2. Sebagai sumbangan bagi PT. Semen Baturaja untuk lebih memperhatikan Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen dalam pengembangan manajemen pemasaran sehingga Keputusan Pembelian benar-benar ditingkatkan dan pedoman untuk menyusun rencana pemasaran.
3. Secara teoritis :

- a) Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen.
- b) Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi pihak yang ingin melakukan kajian lebih lanjut.
- c) Sebagai salah satu input atau masukan bagi PT. Semen Baturaja.

## **1.6 Susunan dan Struktur Tesis**

Adapun susunan dan struktur penelitian tesis ini dibagi dalam beberapa bab dan akan diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, susunan dan struktur tesis.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori – teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada, yaitu pemberdayaan sumber daya manusia dan pengembangan pelayanan konsultasi autis, serta berisi tentang penelitian terdahulu, dan rerangka berpikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang semua yang berkaitan dengan metodologi penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari apa yang di teliti oleh peneliti yaitu berupa gambaran objek penelitian, rangkuman hasil wawancara dan pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran peneliti untuk PT. Semen Baturaja.

## **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**

