

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perusahaan saat ini berada dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan turbulensi dan tekanan karena persaingan yang terus meningkat. PT Wijaya Karya Beton, Tbk, atau PT WIKA Beton, adalah salah satu perusahaan di sektor konstruksi domestik yang terkena dampak dari fenomena globalisasi. PT WIKA Beton adalah anak perusahaan PT Wijaya Karya (Persero) Tbk (WIKA) yang bergerak dalam industri beton pracetak prategang (*prestressed precast concrete*).

Untuk mengantisipasi perkembangan proyek infrastruktur, perusahaan terus mengembangkan produk baru. Ketersediaan infrastruktur yang baik dapat menjadi landasan untuk pertumbuhan ekonomi lokal, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Fakta bahwa konstruksi memainkan peran yang sangat besar untuk menyediakan fasilitas yang dibutuhkan sebagai penunjang aktivitas masyarakat.

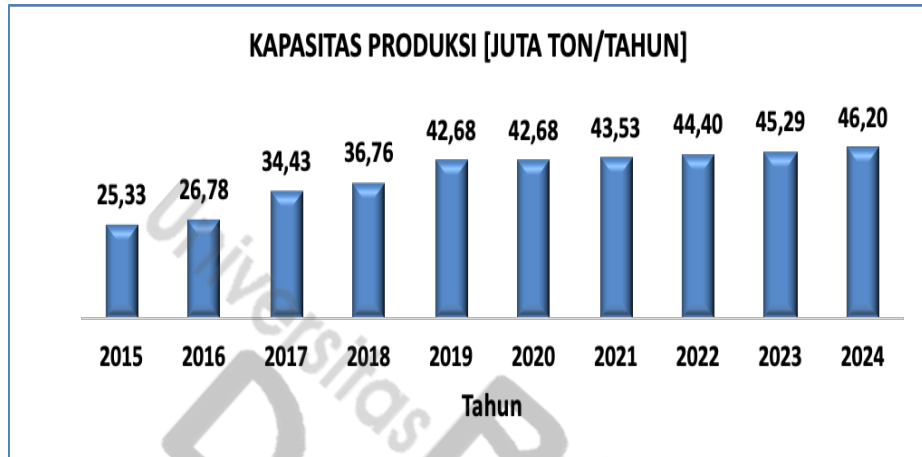
Pembangunan infrastruktur seperti air bersih, bendungan, pelabuhan, jalan tol, *flyover*, dan jembatan sangat membutuhkan dukungan konstruksi yang kuat agar dapat dilakukan dengan baik dan juga sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan berkembangnya ekonomi masyarakat. Industri konstruksi semakin bergairah karena produk beton *precast* yang dapat diaplikasikan cepat dan memiliki kualitas tinggi.

Terlepas dari ramalan resesi yang mengancam dunia, kondisi ekonomi Asia masih memiliki harapan pertumbuhan yang baik pada tahun sampai tahun 2026. Infrastruktur masih terus ditingkatkan dalam rangka peningkatan pelayanan dan kenyamanan masyarakat, hal ini merupakan peluang bagi PT WIKA Beton untuk terus berinovasi dan meningkatkan keuntungan perusahaannya.

Semakin meningkatnya pembangunan infrastruktur, industri beton yang merupakan pendukung untuk proyek konstruksi diyakini juga akan mengalami peningkatan. Ini menjadi peluang yang harus bisa dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan melalui peningkatan *competitive advantage* nya agar terus dapat memenangkan persaingan. Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan saat ini dan rencana pengembangan untuk menghadapi persaingan di tingkat global yang akan datang, diperlukan fungsi pelaksana pengelolaan usaha yang mengelola seluruh kegiatan penjualan guna mendukung kegiatan usaha perusahaan.

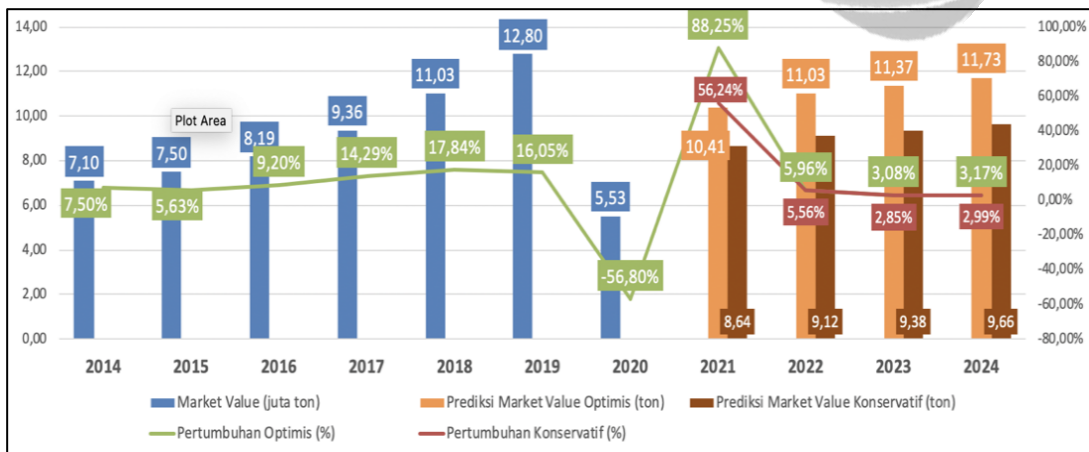
PT WIKA Beton memiliki banyak lokasi kerja untuk lebih dekat dengan pelanggan. Tujuan dari pembagian wilayah penjualan dan pabrik ini adalah untuk mengurangi biaya transportasi dan membuat perusahaan lebih mudah menjangkau pasar di wilayah tertentu. Pabrik Produk Beton Lampung dan Pabrik Produk Beton Lampung Selatan membantu Wilayah Penjualan II dalam menjalankan operasinya.

Melihat perkembangan saat ini, diperkirakan usaha konstruksi produksi *precast* pasca Covid-19 akan mengalami kenaikan kapasitas produksi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 Kapasitas Produksi Precast diperkirakan sebesar 45,29 Juta Ton/Tahun, sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Kapasitas Produksi Perusahaan Tahun 2015 - 2024

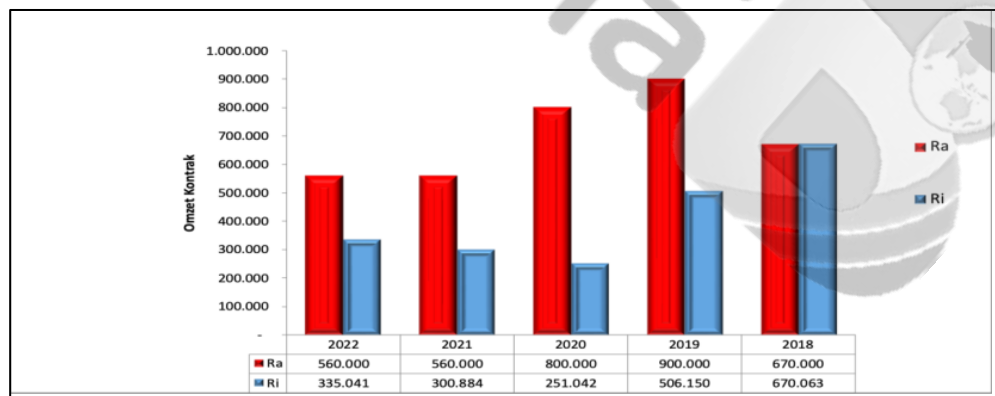
Berdasarkan model estimasi Market Volume Precast diprediksi baru akan kembali dalam 4 tahun kedepan - yaitu pada tahun 2024. Pada tahun 2023 diperkirakan naik 2, 85% dari tahun 2022. Namun dalam mengoptimalkan kapasitas produksi yang dimiliki tersebut, WIKA Beton memiliki beberapa kompetitor perusahaan beton *ready mix* sehingga harus barus bersaing dalam meningkatkan pangsa pasar, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 Market Value PT WIKA Beton Tahun 2014 - 2024

Ada 3 (tiga) jenis kategori kompetitor utama yang saling berhadapan di pasar *ready mix* yaitu *Cement Linked Companies*, *Construction Linked Companies* dan *Independent & Small-Play*, berdasarkan kekuatan utama dalam berkompetisi yang dimiliki pesaing pada pabrikan beton precast. Terdapat 7 (tujuh) kompetitor utama (memiliki pabrik) di area Wilayah Penjualan II, antara lain PT Waskita Beton Precast, PT Sinergi Beton Utama, PT Tonggak Ampuh, PT Ratu Pola Bumi, PT Tripalindo, PT Kunango Jantan, dan CV Pilar Utama

Dari tahun 2018 hingga 2022, posisi *market share* industri komponen beton pracetak di wilayah operasi PT WIKA Beton Wilayah Penjualan II ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Sumber: Laporan Penjualan PT Wijaya Karya Beton Tbk WP II, 2022.

Gambar 1. 3 Perkembangan *Market Share* PT Wika Beton Wilayah Penjualan II

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa perkembangan *Market Share* PT WIKA Beton WP II secara bertahap menurun dari tahun ke tahun. Selain itu, tingkat persaingan yang semakin meningkat dan munculnya perusahaan pesaing menunjukkan pertumbuhan yang dapat mengancam bisnis PT WIKA Beton. Oleh karena itu, PT

WIKA Beton harus mengembangkan strategi untuk meningkatkan market share dengan mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Upaya ini diharapkan akan mencapai sasaran pemasaran, yaitu peningkatan porsi pasar (*market share*).

PT WIKA Beton Wilayah Penjualan II melakukan penilaian pelanggan dari aspek volume pembelian atau jumlah transaksi, serta dari aspek pembayaran. Pelanggan dengan penilaian yang bagus dimasukkan ke dalam kategori *gold customer* yang nantinya akan mendapatkan pelayanan yang berbeda berdasarkan standar pelayanan baku yang telah ditetapkan di dalam prosedur.

Semakin banyak kesesuaian nilai yang ditawarkan dengan keinginan pelanggan, semakin mudah menghasilkan nilai superior. Pada akhirnya, semakin besar kemungkinan sukses menjual dan bertahan dalam persaingan terkait dengan nilai superior yang dihasilkan. Dengan kata lain, jika perusahaan tahu tentang perilaku pembelian ulang pelanggannya, mereka akan dapat meningkatkan *market share* mereka sebagai sasaran pemasaran. Konsumen sering menyimpan informasi yang relevan dan rutin membuat keputusan saat membuat pilihan pembelian berulang. Oleh karena itu, mengidentifikasi komponen pembuat keputusan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan usahanya.

Oleh karena itu, pemahaman konvensional tentang perilaku pembelian di industri telah salah karena hanya memperhatikan faktor-faktor seperti emosi, tujuan personal, dan politik internal saat membuat keputusan untuk membeli, dan mengabaikan tujuan sebenarnya dari aktivitas pembelian itu sendiri. Proses pembelian

pada industri sebenarnya adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh banyak orang dalam hubungan interpersonal.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian seharusnya merupakan proses yang kompleks yang melibatkan banyak orang dan tidak hanya tindakan individu tunggal. Akibatnya, banyak tujuan dan kriteria keputusan yang dapat bertentangan satu sama lain. Selain itu, perilaku pembelian dalam industri seringkali terjadi selama periode yang cukup lama, membutuhkan banyak hubungan interorganisasi, dan membutuhkan informasi dari banyak sumber.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dapat memengaruhi perilaku pembelian dan tenaga penjual memainkan peran yang sangat penting dalam hal ini. Tenaga penjual perusahaan pada dasarnya bertindak sebagai perantara pribadi antara perusahaan dan pelanggan, pelayanan yang diberikan tenaga penjual harus memungkinkan pelanggan untuk melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu, bidang manajemen tenaga penjualan sangat penting dan harus difokuskan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat pelanggan membeli barang secara berulang.

Beberapa penelitian juga membahas tentang kinerja perusahaan dan variasi produk, dimana sebagian besar perusahaan mengakui dan mengadopsi diversifikasi dan diferensiasi produk sebagai dasar strategi pemasaran mereka untuk mencapai kinerja pasar yang baik. Pada dasarnya orang yang puas dengan suatu produk cenderung membeli produk yang sama lagi, maka perusahaan harus memperhatikan fitur produk agar pelanggan juga membeli produk perusahaan.

Perusahaan yang menginginkan pelanggannya untuk membeli ulang produknya juga harus mempertimbangkan masalah reputasi. Pelanggan akan memperhatikan berbagai informasi tentang perusahaan atau korporasi serta pengalaman pelanggan dengan penggunaan produk yang dibuat oleh perusahaan. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan penggunaan produk yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai merek akan memberikan citra positif tentang perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa informasi yang baik atau positif tentang suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepadanya, dan diharapkan bahwa pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak ketiga faktor tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk, dan Reputasi Perusahaan yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen”**.

1. 2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah utama penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *market share* PT WIKA Beton Wilayah Penjualan II (Sumbagesl & Babel). Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang barang. Dengan demikian, diharapkan pengetahuan ini akan digunakan dalam pembuatan kebijakan untuk meningkatkan *market share* Wilayah Penjualan II PT WIKA Beton.

Dengan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memperhatikan berbagai informasi (citra) tentang perusahaan selain fitur produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan pada transaksi sebelumnya. Dengan mempertimbangkan temuan penelitian ini, pertanyaan penelitian yang hendak dijawab adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap reputasi perusahaan?
5. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi komponen yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui variabel kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan fitur produk. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diberikan, tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang;
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan;
3. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang;
4. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap reputasi perusahaan; dan
5. Mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang.

1. 4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan praktis dan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu manajemen PT WIKA Beton Wilayah Penjualan II membuat strategi untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif;
2. Membantu manajemen PT WIKA Beton Wilayah Penjualan II dalam merencanakan strategi perusahaan yang akan datang; dan
3. Berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

1. 5 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti hanya akan membahas pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk, dan reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang konsumen pada PT WIKA Beton Wilayah II Kota Palembang, agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu luas.

1. 6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci untuk mempermudah pembahasan materi dari skripsi ini. Penulis akan menjabarkan dalam lima bab yang diuraikan antara lain.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan pustaka adalah landasan dalam pembahasan suatu permasalahan.

Dalam bab ini penulis menggunakan teori yang diambil dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi data dan metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan pembahasan mengenai penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan secara singkat dan tepat dari pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN