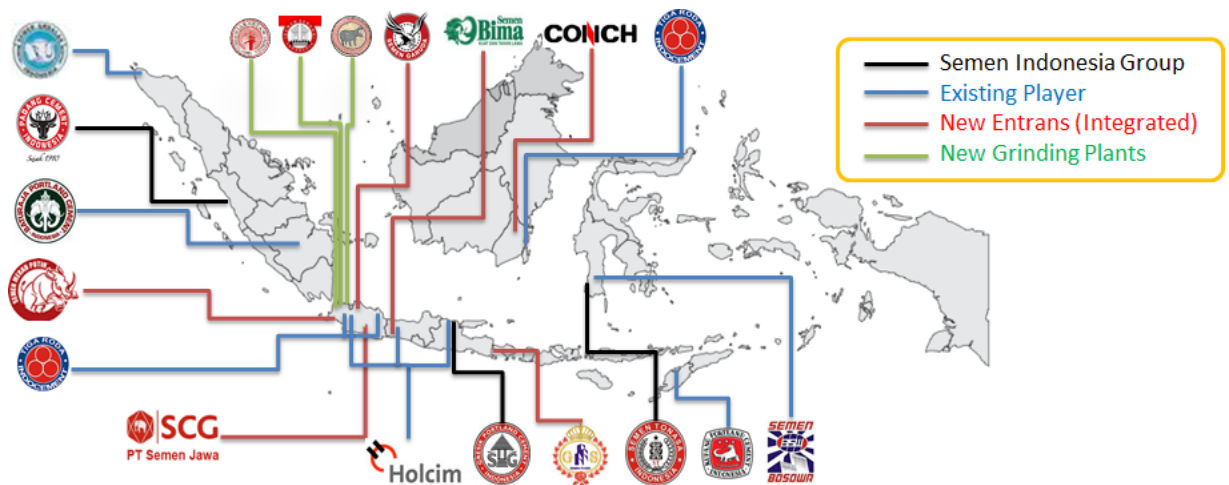


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi Indonesia yang belum membaik sejak tahun 2013, dan kondisi ekonomi global yang juga mengalami perlambatan menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2016 sebesar 5,3 % sedangkan prediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2017 sebesar 5,1% . Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan konstruksi dan konsumsi semen juga mengalami perlambatan yang mana pada tahun 2016 sebesar 4,1% (Demand Semen sebesar 64.980.000 ton) dan prediksi konsumsi semen tahun 2017 tumbuh 7,1% (Demand Semen sebesar 69.593.580 ton). Untuk Pertumbuhan Demand Semen sejak tahun 2015 tetap didorong oleh Proyek-Proyek Infrastruktur Pemerintah. Perekonomiaan Indonesia yang mengalami perlambatan bertolak belakang dengan Pertumbuhan Kapasitas Pabrik Semen di Indonesia, dengan beroperasi tambahan kapasitas dari Pabrik Eksisting dan beroperasinya pabrik dari pendatang baru. Peta pabrik semen di Indonesia sebagaimana terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 : Sebaran Pabrik Semen di Indonesia

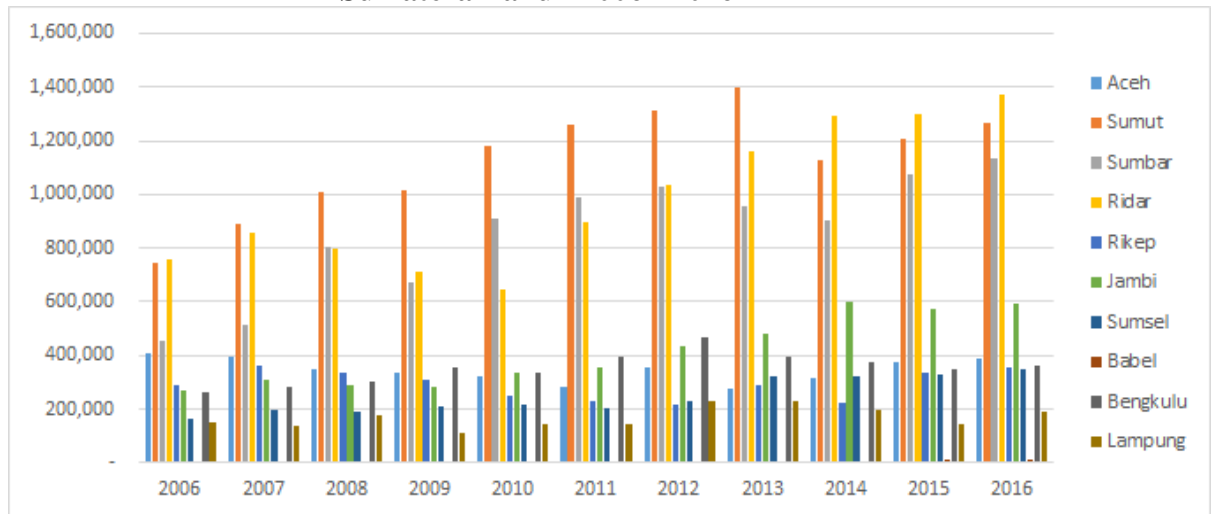
Sedangkan Kapasitas Pabrik sebagaimana terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Kapasitas Pabrik Semen di Indonesia

CAPACITY (RIBU TON)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SMI	27.615	28.415	28.415	32.965	33.940	37.015	38.515
ITP	20.500	20.500	24.900	24.900	24.900	27.400	29.900
HI	10.800	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Existing Other	7.500	9.300	11.300	13.150	17.250	17.950	17.950
New Entrant (Integrated)	4.551	8.500	16.000	17.000	17.600	17.600	17.600
New Entrant (Grinding Plant)	750	4.700	6.700	6.700	6.700	6.700	6.700
Total Domestik	71.716	83.915	99.815	107.215	112.890	119.165	123.165
DEMAND (RIBU TON)							
Existing	59.910	60.440	61.780	65.490	69.420	73.590	78.010
New Entrants	2.024	2.006	3.201	4.102	4.543	4.933	5.339
Total Demand	61.933	62.446	64.981	69.592	73.963	78.523	83.349
Capacity - Demand	767	13.354	25.219	27.308	28.037	29.177	27.951
Demand Growth		0,8%	4,1%	7,1%	6,3%	6,2%	6,1%
Capacity Growth		20,9%	18,9%	7,4%	5,3%	5,6%	3,4%

PT Semen Padang sebagai perusahaan semen yang berada di Propinsi Sumatera Barat menjadikan Pulau Sumatera sebagai wilayah pemasaran utama, terutama Propinsi Sumatera Barat, Propinsi Jambi, Propinsi Riau, Propinsi Bengkulu dan Propinsi Sumatera Utara. Realisasi penjualan Semen Padang per-Propinsi yang ada di pulau Sumatera tahun 2006 - 2016 adalah sebagaimana terlihat pada grafik 1 berikut:

Grafik 1 : Realisasi Penjualan Semen Padang per- Propinsi di Pulau Sumatera Tahun 2006 - 2016



Dari gambar 1 dan tabel 1 terlihat bahwa Kapasitas Pabrik Semen di Indonesia berada diatas *Demand* nasional sampai dengan tahun 2020, dimana kelebihan kapasitas pada tahun 2020 sebesar 27,951 juta ton.

Market Share masing-masing pabrik semen yang memasok kebutuhan semen di Sumatera tahun 2015 sebagaimana terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 : Market Share per-Pabrik di Sumatera Tahun 2015

NO	MERK SEMEN	VOLUME PASOKAN 2015	MARKET SHARE
1	PT. SAI	1,835,964	16.10%
2	PT. SP	5,557,371	48.74%
3	PT. CG	224,566	1.97%
4	PT. ITP	979,905	8.59%
5	PT. HI	1,245,581	10.92%
6	PT. JSI	14,145	0.12%
7	PT. SBM	377,305	3.31%
8	PT.SB	1,168,262	10.25%
	Total	11,403,099	

Terlihat bahwa PT Semen Padang dengan *market share* 48,74% sebagai *Market Leader* untuk Sumatera, yang kemudian diikuti oleh PT Semen Andalas Indonesia (Lafarge) dengan *market share* 16,10 % dan PT Holchim Indonesia dengan *market share* 10,92%.

Adapun identifikasi 5 (lima) kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang pasar semen di Sumatera berdasarkan Micheal Porter (2009) adalah sebagai berikut:

1. Ancaman Rivalitas Pasar Yang Intens

Sebuah pasar dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat atau agresif. Untuk Sumatera , PT Semen Padang merupakan *Market Leader*, tetapi kapasitas produksi pesaing, seperti PT ITP yang masih besar sehingga kelebihan kapasitas akan dijual di Sumatera , belum lagi pendatang baru di Industri Semen. Hal ini menyebabkan perang harga dan perang iklan.

2. Ancaman Pendatang Baru.

Adapun ancaman pasokan semen dari Import, yaitu semen merupakan hasil produksi Vietnam dan dijual di Indonesia (umumnya) dan Sumatera (khususnya) dengan memakai merk Indonesia, seperti Semen Merah Putih dan Semen Pantara.

3. Ancaman Produk Baru Pengganti.

Produk pengganti, sekarang mulai adanya dijual Mortar Semen sehingga konsumen bisa langsung memakai dengan menambahkan air. Tetapi substitusi produk ini belum memberikan daya saing yang besar karena harganya yang masih mahal dibandingkan semen biasa.

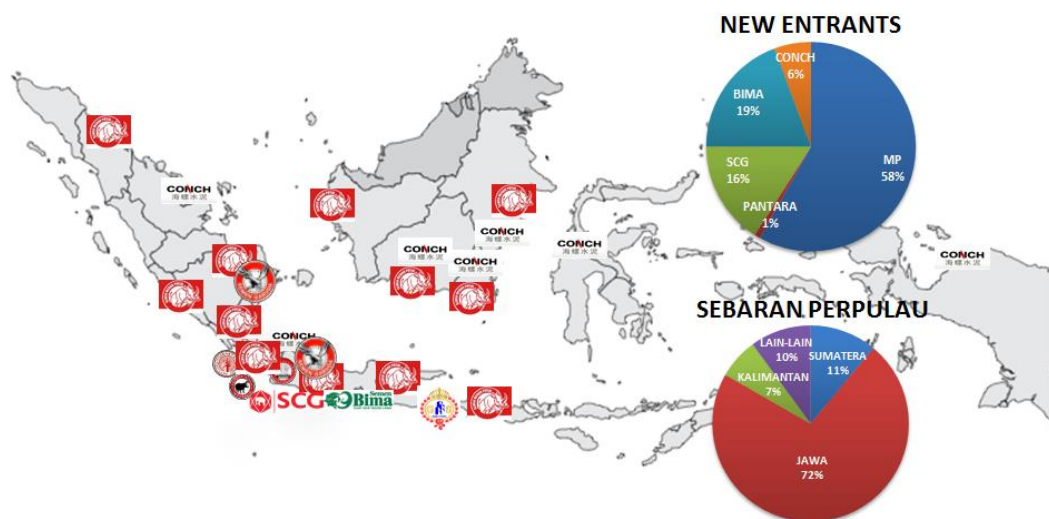
4. Ancaman Daya Tawar Pembeli Yang Semakin Besar

Produk semen pada umumnya sama, sehingga tidak ada differensiasi produk antar perusahaan. Hal ini menyebabkan konsumen di Sumatera memiliki daya tawar yang tinggi karena adanya 5 (lima) merk semen yang dijual dipasaran.

5. Ancaman Daya Tawar Distributor Yang Semakin Besar

Dalam penjualan semen di Sumatera, penjualan PT Semen Padang sangat tergantung pada Distributor, terutama yang memiliki fasilitas pendistribusian ke pelanggan, antara lain *Packing Plant*, Transportasi, Gudang, kapal dan sebagainya.

Adapun potensi ancaman atau terganggunya penjualan PT Semen Padang di Sumatera disebabkan adanya Kelebihan Kapasitas Pabrik Semen dibandingkan dengan *Demand* Semen sebagaimana terlihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2 : Persentase Tambahan Kapasitas *New Entrants* dan Sebaran Per-Pulau

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa persentase tambahan kapasitas dari *New Entrants* yang terbesar adalah dari Pabrik Semen Merah Putih sebesar 58% (Pabrik ini merupakan pengembangan usaha dari Grup Wilmar, yang selama ini dikenal sebagai Produsen Minyak Sawit Terbesar di Indonesia), dan diikuti oleh Produsen Pabrik Semen dari Cina, yaitu Conch dan Bima sebesar 25% serta dari Thailand yaitu Siam Cement Grup sebesar 16%. Dimana dari segi kualitas untuk semua produk semen di Indonesia harus sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Dengan banyak merk yang masuk ke Sumatera dan Kapasitas Pabrik yang lebih besar dibandingkan *Demand* Semen menyebabkan pelanggan PT Semen Padang yang ada sekarang berpotensi untuk pindah ke merk lain. Untuk itu PT Semen Padang harus mempertahankan pelanggan yang loyal.

Ada 6 (enam) alasan mengapa suatu institusi perlu mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar kepada institusi.
2. Biaya mendapatkan pelanggan yang baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya dalam urusan yang lain.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.

5. Institusi dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan yang lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pola pendistribusian PT Semen Padang di Sumatera sebagaimana terlihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3 : Pola Distribusi PT Semen Padang di Sumatera

Berdasarkan gambar 3 tersebut terlihat bahwa entitas saluran distribusi PT Semen Padang di Sumatera sangat banyak dan beragam, tidak sinkronnya koordinasi antar entitas akan menyebabkan ketersediaan dan ketepatan pendistribusian semen sampai ke pelanggan akan terganggu. Keunggulan bersaing

perusahaan dapat dicapai melalui serangkaian aktivitas untuk menghasilkan produk dengan mutu yang diinginkan pelanggan dan didukung oleh kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Pada saat yang sama, berbagai aktifitas operasional dan manajerial perusahaan harus mampu menjamin produk bermutu tersebut dapat diperoleh pelanggan dalam jumlah yang tepat dan pada saat yang tepat.

Beberapa perusahaan sudah mulai memperhatikan arti pentingnya loyalitas pelanggan. Meskipun perusahaan sudah memiliki pelanggan yang loyal, dalam kondisi krisis seperti sekarang ini perusahaan harus tetap memberikan perhatian pada loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek/*brand switching* pada pelanggannya. Pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang, komitmen terhadap produk/merek tersebut, dan seringkali merekomendasi orang lain untuk membeli produk yang dikonsumsi.

Perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu strategi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan/reaksi konsumen pada pasar sasarnya.

Keberhasilan suatu perusahaan antara lain memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk/mereknya. Untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dapat menggunakan *marketing mix*. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh

variabel-variabel *marketing mix*, serta variabel pelayanan dan variabel pembelian terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk model penelitian di Sumatera dipilih Kota Medan sebagai objek penelitian dengan dasar pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Kota Medan sebagai ring I pemasaran PT Semen Padang.
2. Persaingan yang ketat antara Produsen Semen di Indonesia dan Perusahaan Importir Semen dari Asia Tenggara, terutama Vietnam yang surplus kapasitas serta *New Entrants* melalui pendirian Pabrik Semen di Indonesia .
3. Tingkat pertumbuhan konsumsi semen yang tinggi setiap tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Variabel Produk (*Product*) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan?
- 2) Apakah Variabel Harga (*Price*) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan?
- 3) Apakah Variabel Distribusi (*Place*) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan?
- 4) Apakah Variabel Promosi (*Promotion*) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan?
- 5) Apakah Variabel Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan?

- 6) Apakah Variabel Pembelian mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan?
- 7) Apakah Variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Menguji pengaruh Variabel Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan.
2. Menguji pengaruh Variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan.
3. Menguji pengaruh Variabel Distribusi (*Place*) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan.
4. Menguji pengaruh Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan.
5. Menguji pengaruh Variabel Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan.
6. Menguji pengaruh Variabel Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan.
7. Menguji pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan.



1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

➤ **Bagi Perusahaan :**

Membantu PT Semen Padang dalam **Penentuan Strategi Pemasaran** dan **Proses Pengambilan Keputusan** berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

➤ **Bagi Peneliti :**

Penelitian ini memberikan pengetahuan yang luas tentang Manajemen Pemasaran stratejik pada umumnya dan *Customer Loyalty*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini lebih diarahkan pada ruang lingkup penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu :

- a) Penelitian ini mengkaji pengaruh dari variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Pelayanan, Pembelian dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan.
- b) Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pelanggan PT Semen Padang di Kota Medan yang dijadikan sebagai sample untuk menguji variabel-variabel yang digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Bab I, merupakan bab pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.
- b. Bab II, berisikan tinjauan literatur, dalam bab ini secara lengkap akan membahas tentang Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Selain itu, juga dibahas mengenai tinjauan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan dan kerangka penelitian teoritis.
- c. Bab III, merupakan bab yang menyajikan serangkaian metode penelitian, terdiri dari desain penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, desain sampling, metode pengukuran dan *scaling*, pengujian hipotesis.
- d. Bab IV, berisikan tentang pembahasan dari hasil penelitian, terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian, pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang ditemukan berupa strategi pemasaran serta program kerja.
- e. Bab V, merupakan bab penutup yang memberikan kesimpulan dan saran secara objektif berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, serta penjelasan terhadap keterbatasan yang dihadapi selama melakukan penelitian ini.

