

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah meningkatnya kesadaran masyarakat dan konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Dalam beberapa dekade terakhir, konsumen tidak lagi hanya memandang produk dari sisi fungsionalitas dan harga, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampaknya terhadap lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2018), konsumen modern semakin sadar akan dampak ekologis dari produk yang mereka gunakan, sehingga cenderung memilih merek-merek yang menunjukkan PT Semen Padang yang beroperasi dalam industri yang dikenal menghasilkan dampak lingkungan yang signifikan.

Menurut Peattie (2020) menekankan bahwa pemerintah di banyak negara, termasuk Indonesia, telah memperkenalkan kebijakan yang menuntut perusahaan untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Bagi PT Semen Padang, yang beroperasi dalam industri semen yang menghasilkan emisi karbon yang tinggi, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan bukan hanya menjadi kebutuhan pasar tetapi juga merupakan kewajiban untuk memenuhi regulasi lingkungan. Dengan mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan penggunaan bahan baku berkelanjutan, perusahaan dapat mematuhi peraturan yang berlaku sambil membangun citra positif di mata konsumen dan pemangku kepentingan.

Menurut Porter dan Kramer (2020), menjelaskan bahwa strategi

pemasaran berkelanjutan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan menciptakan diferensiasi berdasarkan nilai-nilai yang diusung. Dalam konteks PT Semen Padang, pemasaran berkelanjutan dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan merek mereka dari pesaing. Strategi ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen yang peduli terhadap isu- isu lingkungan, tetapi juga membantu perusahaan mengamankan posisi yang lebih kuat di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan, PT Semen Padang dapat memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan lingkungan dan sosial.

Sebagai salah satu industri yang memiliki kontribusi signifikan terhadap emisi karbon global, industri semen dihadapkan pada tuntutan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Berdasarkan laporan dari *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)*, industri semen bertanggung jawab atas sekitar 7% dari total emisi karbon dioksida dunia. Kondisi ini menempatkan PT Semen Padang dalam posisi yang rumit, di mana mereka harus berupaya mengurangi jejak karbon, sambil terus mempertahankan produktivitas dan daya saing di pasar. Masalahnya terletak pada fakta bahwa mengurangi emisi dalam proses produksi semen bukanlah tugas yang sederhana. Diperlukan investasi besar untuk melakukan inovasi teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi emisi, namun hal ini sering kali bertentangan dengan tekanan untuk

mempertahankan biaya operasional yang rendah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), meskipun kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan terus meningkat, perilaku konsumen belum sepenuhnya sejalan dengan kesadaran tersebut. Banyak konsumen yang, meskipun peduli terhadap keberlanjutan, masih mengutamakan harga dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, PT Semen Padang menghadapi tantangan untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang lebih ramah lingkungan, meskipun mungkin harganya lebih tinggi. Mengubah perilaku konsumen adalah proses yang memakan waktu, dan perusahaan harus menemukan cara efektif untuk mengomunikasikan nilai dari produk yang berkelanjutan kepada pasar. Jika konsumen tidak melihat manfaat langsung dari produk yang lebih ramah lingkungan, mereka mungkin akan tetap memilih produk yang lebih murah, yang pada akhirnya menghambat keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan.

Menurut Carroll (2018), dalam teorinya tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada masyarakat luas. Penerapan pemasaran berkelanjutan dapat dilihat sebagai bagian dari tanggung jawab sosial ini, di mana perusahaan berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan berkontribusi secara positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Dalam kasus PT Semen Padang, menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan bukan hanya merupakan upaya untuk memperbaiki citra

perusahaan, tetapi juga bentuk tanggung jawab sosial yang lebih luas, yang akan membangun legitimasi perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

Topik tentang penerapan strategi pemasaran berkelanjutan oleh PT Semen Padang memiliki latar belakang yang kuat dari berbagai sudut pandang teoretis. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga bagian integral dari tanggung jawab sosial dan keberlanjutan perusahaan di era modern. Menurut para ahli, perusahaan yang mampu mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran mereka tidak hanya akan memperbaiki reputasi, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi masyarakat, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik membahas masalah ini dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT SEMEN PADANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan meningkatkan citra PT Semen Padang?

1.3 Tujuan Magang

Mengetahui penerapan pemasaran berkelanjutan meningkatkan citra PT Semen Padang?

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjelaskan strategi pemasaran berkelanjutan PT Semen Padang untuk meningkatkan citra merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi pembaca dan acuan perusahaan menentukan target pasar.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Melakukan observasi untuk mengamati praktik pemasaran yang dilakukan di lapangan untuk melihat langsung implementasi strategi dan interaksi dengan konsumen.

2. Wawancara

Wawancara dengan manajemen, staf pemasaran, dan konsumen untuk menggali praktik berkelanjutan serta dampaknya.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di di PT Semen Padang, Jalan Raya Padang-Indarung, selama 2 bulan/40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya penulisan Tugas Akhir ini, Tugas Akhir ini disusun dengan 5 bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, rencana kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori-teori tentang strategi pemasaran berkelanjutan yang menjadi dasar dari citra merek perusahaan di PT Semen Padang.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan gambaran PT Semen Padang, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT Semen Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang “Bagaimana penerapan strategi pemasaran berkelanjutan pada PT Semen Padang dalam meningkatkan citra perusahaan”

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya membangun, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.