

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pangsa pasar bisnis di Indonesia sangat menjadi perhatian secara khusus, dimana pangsa pasar di Indonesia merupakan lahan yang sangat potensial. Tidak hanya itu potensi yang sangat besar dan juga di dukung dengan sumber daya yang melimpah. Baik sumber daya manusia maupun alam yang membuat bisnis di Indonesia menjadi potensial. PT Semen Gresik merupakan anak perusahaan dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan operasional penghasil semen di grup Semen Indonesia.

Pada tanggal 8 Juli 1991 Semen Gresik tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya serta merupakan BUMN pertama yang go public dengan menjual 40 juta lembar saham kepada masyarakat. Komposisi pemegang saham pada saat itu Negara RI 73% dan Masyarakat 27%. Pertumbuhan dan permintaan semen di Indonesia akan terus meningkat, dikarenakan semakin banyak proyek pembangunan infrastruktur menjadi salah satu pemicu semakin besar pangsa pasar semen di Indonesia. Dari catatan Asosiasi Semen Indonesia (ASI), Indonesia produsen terbesar semen di Asia Tenggara dan mengalahkan Vietnam. Namun konsumsi semen di Indonesia masih terpusat di Jawa. Produksi juga belum menyebar. Pulau Jawa masih menjadi pasar terbesar dengan pangsa 55,2%, disusul Sumatera 23%, serta Sulawesi dan Kalimantan 7%.

PT Indonesia (Persero) Tbk terus memperkuat jaringan pemasaran dengan membangun hubungan emosional dengan pelanggan setianya.

Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan di pasar yang kian ketat, seiring dengan munculnya sejumlah produk semen baru di pasar Indonesia. Untuk memenangkan persaingan bisnis tentunya memerlukan berbagai strategi, antara lain yaitu melakukan inovasi di segala bidang, menjaga kualitas produk, meningkatkan saluran distribusi, meningkatkan pelayanan pelanggan, harga, dan lain-lain. Dengan strategi tersebut diharapkan agar konsumen mempunyai niat beli dan loyal terhadap produk semen Gresik.

PT Semen Gresik menerapkan tiga strategi utama dalam memperkuat jaringan distribusi di seluruh Indonesia untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam penguasaan pasar semen nasional yaitu memperbanyak "*packing plant*", mendirikan pelabuhan khusus, dan membina hubungan bisnis saling menguntungkan dengan distributor. Strategi memperbanyak *packing plant* atau pabrik pengepakan bertujuan untuk menekan biaya logistik agar harga semen tetap terjangkau dan bersaing dengan kompetitor. Sementara untuk strategi pembangunan pelabuhan khusus semen bertujuan untuk menjamin kelancaran distribusi dan kecepatan waktu bongkar muat. Hingga saat ini, Semen Gresik telah memiliki delapan pelabuhan khusus yang tersebar di Padang, Tuban, Gresik, Biringkasi, Dumai, Ciwandan, Banyuwangi, dan Sorong. Strategi terakhir yang tidak kalah penting adalah terus membina hubungan bisnis saling menguntungkan dengan distributor yang memiliki gudang. Total ada 361 distributor Semen Gresik yang tersebar di seluruh Indonesia.

Data tabel penjualan semen Gresik 2016-2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1  
TOP BRAND INDEX SEMEN DI INDONESIA 2016-2017

MEREK	TBI 2016	TOP	MEREK	TBI 2017	TOP
Tiga Roda	47.8%	TOP	Tiga Roda	53.3%	TOP
Semen Gresik	23.6%	TOP	Semen Gresik	15.1%	TOP
Holcim	12.1%	TOP	Holcim	13.4%	TOP
Tonasa	5.4%		Tonasa	6.5%	
Padang	5.4%		Padang	4.9%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang dihimpun dari TBI (*Top Brand Index*) mengenai jumlah penjualan beberapa merek semen di Indonesia dari 2016 hingga 2017 seperti Tiga Roda, Holcim, Tonasa yang mengalami peningkatan penjualan lebih dari 1%. Sedangkan semen Padang mengalami penurunan 0.5%. Berbeda dengan semen Gresik yang mengalami penurunan jumlah penjualan yang relatif banyak di bandingkan dengan para kompetitornya yaitu sebesar 8.5%.

Menurut Aaker (1991) dalam penelitian yang dilakukan Shah Syed *et al.*, (2016 : 19) ada empat elemen yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan. Ekuitas merek adalah sebuah nilai yang ada pada produk maupun jasa. Nilai ini berupa bagaimana cara konsumen berfikir, merasakan dan melakukan terhadap kualitas,

merek, pangsa pasar, profitabilitas dan harga yang dimiliki perusahaan pendapat tersebut menurut Kotler and Keller (2016:302).

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan

Menurut Kusumasondjaja (2014) dalam penelitian Lialutfi Mayangsari (2014 : 137) sebuah merek bisa dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila pelanggan mengenal merek tersebut dengan baik (*familiar*), dan sebaliknya apabila pelanggan memiliki kedekatan yang rendah bisa dikatakan pelanggan tersebut tidak mengenal baik merek tersebut (*unfamiliar*).

Menurut Tatik Suryani (2013 : 217), mendefinisikan bahwa nilai, norma, mitos, simbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Di Sidoarjo banyak sekali merek semen yang beredar dipasaran seperti Holcim, Tiga Roda, Semen Gresik dan merek pendatang baru lainnya. Supaya semen Gresik tetap unggul dari para pesaing dan penjualannya terus meningkat tentunya harus melakukan strategi-strategi, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat informasi sehingga bisa memikat konsumen baru maupun konsumen lama agar mempunyai niat pembelian. Niat beli konsumen bisa terjadi jika perusahaan mempunyai ekuitas merek yang baik, kualitas produk yang terjamin dan merek yang akrab di benak masyarakat.

Sebagaimana yang diuraikan di atas , penulis kali ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek Terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat di masukkan ke dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo ?
3. Apakah Keakraban Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo ?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah sebelumnya dapat di simpulkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap niat pembelian Semen Gresik Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap niat pembelian Semen Gresik Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh Keakraban Merek terhadap niat pembelian Semen Gresik Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan dan maksud penelitian yang di harapkan. Adapun manfaat bagi berbagai pihak adalah :

1. Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam mengadakan perbandingan dengan apa yang selama ini dilakukan. Sehingga dapat digunakan mempertimbangkan perusahaan untuk pengambilan keputusan yang terbaik.

2. Bagi pihak peneliti

Dari hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dan memberikan pengetahuan baru tentang kajian pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek Terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo. Serta untuk memenuhi mata kuliah metode Penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Strata Satu Manajemen.

3. Bagi pihak STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan literatur, menambah bahan bacaan di perpustakaan dan pengetahuan baru bagi pembaca tentang kajian pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas produk dan Keakraban Merek terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab dan pembahasan yang bertujuan agar pembaca lebih mudah menelaah dan memahami isi yang peneliti uraikan. Adapun beberapa bab yang peneliti uraikan sebagai berikut

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab 1 pendahuluan ini mengkaji tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Keakraban Merek terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo”.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua kali ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang di dalamnya mengkaji tentang penelitian terdahulu terkait ekuitas merek, landasan teori yang melatar belakangi penelitian kali ini, kerangka pemikiran dari penelitian ini, dan hipotesis penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Keakraban Merek terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo”.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Bab ketiga ini akan menguraikan tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable yang akan digunakan pada penelitian ini, mendefinisikan pengukuran variabel, menjelaskan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, menjelaskan tentang data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang di gunakan.

#### BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab keempat ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan oleh peneliti.

#### BAB V: PENUTUP

Dalam Bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini

