BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini begitu pesat, mengingat penduduk Indonesia yang sangat banyak, sehingga akan timbul berbagai macam usaha yang baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Banyaknya penduduk Indonesia saat ini akan semakin banyak juga kebutuhan masyarakat, maka pelaku usaha semakin bersaing untuk memnuhi kebutuhan masyarakat setiap hari akan terus bertambah. Berbagai macam usahapun masyarakat akan dijalankan demi memnuhi kebutuhan tersebut, baik kebutuhan sekunder, kebutuhan primer, maupun tersier. Kebutuhan dan keinginan dari konsumen setiap hari selalu mengalami perkembangan, bahkan cenderung meningkat setiap harinya.

Sebagai contoh dalam sektor pembangunan di Indonesia saat ini, PT. Semen baturaja ialah Indonesia Barat khususnya Sumatra wilayah Lampung, perusahaan ini merupakan kelompok Semen BUMN yang tidak masuk kedalam *holding company* seperti beberapa perusahaan semen yang masuk ke *holding company* semen Indonesia. (https://cdn.indonesia-investments.com/)

Kebutuhan semen dipasaran mengalami persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Meningkatnya permintaan semen ini untuk kebutuhan infrastruktur dan perumahan yang menyebabkan PT. Semen Baturaja berupaya dalam meningkatkan produksi dan distribusi semen ke berbagai penyalur dan toko bangunan yang menjual stok dalam melayani pihak konsumen.

Menurut Gusti (2020: 3) strategi pemasaran produk ialah:

> Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku komersial untuk mencapai tujuan tertentu karena potensi penjualan dari proposisi hanya terbatas pada jumlah orang yang mengetahui produk.

Csikósová,*et.al,*: (2014: 1618) menyatakan bahwa "*Direct and interactive marketing and integrated marketing communications efforts can best be orchestrated by a cross-functional team using a comprehensive promotional plan,* yang artinya Upaya pemasaran langsung dan interaktif serta komunikasi pemasaran terpadu dapat

diatur dengan baik oleh lintas fungsi dengan menggunakan rencana promosi yang komprehensif".

Untuk memenuhi persaingan pasokan semen di Indonesia, perusahaan memakai strategi marketing yang mengetahui bahwa melalui strategi yang optimal akan mudah untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan pangsa pasar, strategi yang diterapkan meliputi segmentasi pasar, penargetan dan positioning. strategi, strategi ini digunakan untuk meningkatkan pangsa pasa.

Bertahannya suatu perusahaan akan terlihat pada produk yang dihasilkan perusahaan tersebut akankah diterima oleh pasar atau tidak, perusahaan dapat mengatasi hal tersebut dengan memasarkan produknya dipasaran, karena dengan pemasaran dapat mengenalkan produknya pada calon konsumen, maka perusahaan yang ada akan tetap bertahan sesuai dengan rencana. Suatu perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sedangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu prosuk yang di tawarkan dipengaruhi oleh *product, price, place, promtions, (marketing mix)* yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh perusahaan selama ini.

Bauran pemasaran merupakan hal yang utama dalam suatu bisnis karena dalam pemasaran, perusahaan harus mampu mengetahui siapa calon pembeli produk tersebut, apa yang dapat dipenuhi dari pengguna produknya, apa yang diketahui calon pembeli tetang merek produknya, dan apa yang dapat mereka simpulkan setelah menggunakan produknya. Beberapa hal tersebut dapat menjadi acuan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dipasaran karena dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu hal yang paling utama dalam suatu bisnis, terutama pada era saat ini dimana persaingan bisnis semakin keras, keberhasilan banyak tidaknya penjualan suatu produk dapat dilihat dari strategi pemasarannya.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus bisa memasarakan produknya untuk dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sedangkan perilaku konsumen ialah yang dikaitkan dalam menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka. Ketika sampai pada keputusan pembelian, pemahaman bisnis tentang perilaku konsumen mencakup jawaban atas pertanyaan seperti apa (apa) yang harus dibeli, di mana (di mana)

membeli, bagaimana pelanggarannya) dan dalam kondisi apa (dalam kondisi apa) barang dan jasa dibeli. Bisnis dapat merancang apa yang diinginkan konsumen dengan memahami perilaku konsumen, dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen yang berbeda. Perusahaan harus tanggap dengan apa saja yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kosumen melalui produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini PT. Semen Baturaja dalam menggunakan produk semen disesuaikan dengan segmen pasar yang ada, maka perusahaan berusaha menarik pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran. Berikut ini tabel beberapa *branding* Semen yang ada di Indonesia, diantaranya:

Tabel 1. Harga dan Merek Semen di Indonesia

No	Perbandingan Merek Semen	Ukuran/Kg	Harga Satuan
1.	Semen Baturaja	40Kg	Rp 45. 000
		50Kg	Rp 55. 000
2.	Semen Bosowa	40Kg	Rp 48. 000
		50Kg	Rp 58. 000
3.	Semen Tiga Roda	40Kg	Rp 42. 300
		50Kg	Rp 53. 350
4.	Semen Merah Putih	40Kg	Rp 42. 700
		50Kg	Rp 52. 700
5.	Semen SCG	40Kg	Rp 43. 500
		50Kg	Rp 52. 800

Sumber: Hasil Survei di lapangan pada Toko-toko yang ada di provinsi Lampung 2021

Melihat tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa harga semen yang terdapat di toko-toko yang ada di provinsi Lampung yaitu dengan harga mulai dari Rp 40. 000 sampai Rp 45. 000 dengan berat 40Kg, sedangkan bobot 50Kg berkisaran seharga Rp 50.000 sampai dengan Rp 60.000., sebagian merek semen yang dijual di toko tersebut harga hampir sama dan tidak jauh berbeda dengan yang ada di toko lainnya. Sedangkan volume penjualan pada PT. Semen Baturaja di Provinsi Lampung dalam 5 tahun terakhir diantaranya:

Tabel 2. Perkembangan volume penjualan PT. Semen Baturaja Provinsi Lampung dari tahun 2016 sampai dengan 2020.

Tahun	Penjualan (Ton)	Kenaikan (%)
2016	6.613.192	-
2017	6.400.256	3,21
2018	6.842.650	6,91
2019	7.073.081	3.63
2020	7.133.610	5.64

Sumber: https://semenbaturaja.co.id/annreport.php. 2021

Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwa persentase perubahan penjualan semen Baturaja tidak berbanding lurus dengan perubahan penjualan. Pada tahun 2017, penjualan semen turun sebesar 3,21%, sementara pada tahun 2018 naik sebesar 6,91%, dan pada tahun 2019 % kembali turun sebesar 3,36%, namun pada tahun 2020 penjualan semen naik lagi sebesar 5,64%.

Ketua Federasi Serikat Pekerja Industri Semen Indonesia (FSPISI) Ronida menyebutkan bahwa:

> "*Predatory pricing* atau banting harga yang dilakukan oleh pabrik semen merek BUMN Cina, CONCH dan sudah membuat PT. Holcim Indonesia gulung tikar, Tidak hanya itu pabrik PT. Semen Padang yang ada di Padang juga mengalami potensi kebangkrutan karena adanaya PHK dan gaji karyawan sudah mulai terhambat. Penyebab terjadinya kebangkrutan dua 4 perusahaan semen di Indonesia yaitu karena semen cina memberikan harga dibawah harga semen lokal yang ada di pasaran. Kapasitas produksi pabrik semen mencapai 110 juta ton per tahun, sementara konsumsi semen hanya 75 juta ton per tahun. Produk semen pun menjadi kelebihan pasokan, dengan kapasitas berlebih mencapai 35 juta ton pertahun maka Indonesia tidak perlu membangun pabrik semen baru sampai tahun 2030".
> Sumber : (https://tirto.id/semen-murah-asal-cina-disebut-bikin-2-perusahaan-besar-ri-bangkrut-eg2Y).

Sehubungan dengan permasalahan di atas terkait dengan pemasaran, Untuk itu diperlukan kemampuan visi masa depan dalam pengendalian dan pelaksanaan langkah-langkah pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Hal ini sulit dicapai oleh perusahaan, sehingga dalam hal ini diperlukan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari dan menguasai pertanyaan-pertanyaan penting dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, ketika melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan berusaha untuk menentukan strategi pemasaran dan target pasar. Strategi pemasaran merupakan strategi bauran pemasaran yang dimulai dari

pembuatan suatu produk sampai pada saat produk tersebut diterima oleh pelanggan. Produk, harga, iklan, dan penjualan.

Setelah melakukan kajian permasalahan dari hasil prasurvey tersebut peneliti melakukan ijin penelitian pada tanggal 06 Oktober sampai dengan 05 November 2021, maka penulis menarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Semen di PT. Semen Baturaja - Lampung Indonesia".**

B. Rumusan Masalah

Sehingga peneliti dapat mengajukan beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Seberapa besar pengaruhnya produk terhadap keputusan pembelian semen Baturaja?
2. Seberapa besar pengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian semen Baturaja?
3. Seberapa besar pengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian semen Baturaja?
4. Seberapa besar pengaruhnya distribusi terhadap keputusan pembelian semen Baturaja?
5. Secara simultan apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen Baturaja?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam riset ini, maka tujuan dari pada dilakukannya riset ini ialah untuk mengetahui:

1. Peran produk dengan keputusan pembelian semen Baturaja.
2. Peran promosi dengan keputusan pembelian semen Baturaja.
3. Peran harga dengan keputusan pembelian semen Baturaja.
4. Peran distribusi dengan keputusan pembelian semen Baturaja.
5. Pengaruh produk, promosi, harga, dan dsitribusi secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian produk semen Baturaja.

D. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan riset ini agar tidak smapai pada hal lain diluar rumusan masalah yang ada, maka riset ini dibatasi hanya pada Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Semen di PT. Semen Baturaja- Lampung Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk:

1. Bagi Perusahaan

   Riset ini dapat berguna bagi instansi untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Semen di PT. Semen Baturaja- Lampung Indonesia
2. Bagi Peneliti

   Dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh kesempatan untuk menggali informasi manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian.
3. Bagi akademik

   Riset ini dapat menjadi bahan acuan dan refrensi pada penelitian yang akan datang di perpustakaan, tentang pengaruhnya bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Semen di PT. Semen Baturaja Lampung-Indonesia.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan masalah yang akan diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian, diantaranya:

1. Sifat penelitian : Pengaruh
2. Subjek yang diteliti : Konsumen
3. Objek Penelitian : Bauran pemasaran (Produk, promosi, Harga, distribusi, dan keputusan pembelian.
4. Tempat penelitian : PT. Semen Baturaja Cabang Bandar Lampung
5. Waktu Penelitian : Tahun 2021/2022