

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tajamnya persaingan menjadi sebuah ancaman dan tantangan bagi para pebisnis atau pelaku usaha untuk bisa berjuang menguasai persaingan dalam merebut pasar serta mempertahankan pasar yang dimiliki para pesaing. Sehingga, situasi tersebut menyebabkan perusahaan diharuskan selalu mengikuti perubahan, segi ekonomi, sosial, budaya, dan bidang politik. Agar perusahaan dapat hidup dan berkembang dalam bersaing bisnis sekarang ini, perusahaan ditegaskan untuk melakukan strategi yang kuat dalam menghadapi persaingan tajam. Selain itu, perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap adanya perubahan, dan dapat memenuhi keinginan setiap pelanggan (Putra, 2018 : 287).

Salah satu industri di Indonesia yang mempunyai persaingan yang tinggi adalah industri persemenan. Saat ini industri persemenan mengalami perkembangan yang cukup baik. Berkembangnya industri persemenan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan akan memberikan pengaruh secara langsung kepada pembangunan dan perkembangan di sektor property yang meningkat secara khusus di Batam. Kepala Badan Pengusahaan (BP) sekaligus Wali Kota Batam yakni Muhammad Rudi mengatakan bahwa pembangunan Batam akan berstandar Internasional. Semua ini dilakukan tidak lain agar investasi masuk ke Batam dan ini dilakukan untuk mengembalikan kejayaan Batam dalam pertumbuhan ekonomi (<https://kepridays.co.id>). Menurut BPS Kepri sektor konstruksi mengalami pertumbuhan 4,70 % pada Triwulan I 2020

<https://kepri.bps.go.id/backend/images/PDRB-TW-1-2020>. Semen digunakan salah satu bahan baku paling utama untuk melakukan pembangunan berskala kecil ataupun bangunan berskala besar, sehingga mengakibatkan penggunaan semen semakin tinggi. Semen yakni kebutuhan paling utama yang memiliki peranan penting dalam usaha di bidang konstruksi dan penjualan alat-alat bangunan dikarenakan produk ini memiliki sifat yang dibutuhkan dalam setiap aktivitas pembangunan yang menghasilkan laba bagi pengecer dan distributor.

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk yakni suatu perusahaan produsen semen yang ada di Indonesia yang sebagian besar sahamnya (98,3%) dikelola dan dimiliki oleh PT Semen Indonesia Industri Bangunan (SIIB) yang juga merupakan bagian dari Semen Indonesia Group. Pada tahun 2019 mengakuisisi perusahaan semen PT Holcim Indonesia Tbk yang kini berubah nama menjadi PT Solusi Bangun Indonesia dan per tanggal 20 September 2019 manajemen PT Solusi Bangun Indonesia melakukan perubahan merek yang sebelumnya semen Holcim Indonesia menjadi semen Dynamix.

Sekarang ini banyak pelaku usaha yang sudah mempercayai bahwa adanya jalinan hubungan kepada pelanggan merupakan sesuatu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Tanpa konsumen yang membeli, memakai, dan/atau memanfaatkan sebuah produk, bisnis tidak akan bertahan lama (Tjiptono & Diana, 2019 : 2). Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa dapat diukur dari aktivitas pembelian secara berulang-ulang. Hal tersebut membuat para pengusaha berlomba-lomba memberikan keunggulan dari setiap produk yang di pasarkan (Wijayanti, 2017 : 192). Demikian halnya pada

PT. Solusi Bangun Indonesia menyadari bahwa semakin banyak merek semen lain yang bermunculan yang membuat persaingan semakin kuat, sehingga perlu meningkatkan kinerja yang lebih baik guna mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Tabel 1. 1 Data Pembelian berulang-ulang bulan Februari 2020 - Juli 2020

NO	BULAN	SATUAN (TON)
1	Feb-20	1.978,8
2	Mar-20	1.894,4
3	Apr-20	1.693,0
4	Mei-20	1.558,2
5	Jun-20	1.585,8
6	Jul-20	1.635,4

Sumber: *Customer Loyalty* PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk Batam

Tabel 1.1 diatas adalah data pembelian customer secara berulang-ulang selama enam bulan terakhir yang menjelaskan terjadinya penurunan pembelian semen Dynamix di Kota Batam dari bulan Maret 2020 sampai Mei 2020 yang disebabkan adanya pelanggan Dynamix beralih menggunakan semen pesaing lainnya. Selain Dynamix, tentunya para produsen semen seperti Tiga Roda, Semen Gresik, Semen Padang, Semen Batu Raja, dan juga pesaing baru yang melihat permintaan pasar di Batam sebagai peluang besar. Namun, pada bulan Juni sampai bulan Juli 2020 terjadi peningkatan pembelian pada semen Dynamix. Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Dynamix belum bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hal ini membuat Dynamix harus jeli melihat hal-hal yang dibutuhkan dari pelanggan, untuk menghindari berpalingnya pelanggan ke pesaing.

Agar perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan merancang suatu strategi tertentu guna menguasai persaingan yakni dengan membuat suatu *brand image* yang terpercaya dan produk yang berkualitas.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan yaitu salah satunya menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan preferensi terhadap suatu merek (Wasiman, 2017 : 122).

Citra merek merupakan aset berharga bagi perusahaan. Sehingga karenanya, perusahaan diharuskan terus berjuang memperhatikan kelancaran dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi preferensi pelanggan. Suatu merek dapat dikatakan baik apabila bisa memberikan keunggulan terhadap pelanggannya yang bisa menuntun pada sikap pelanggan yang memberikan keuntungan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan dengan lebih baik lagi. Perusahaan memiliki peranan penting yakni menjaga citra yang baik dari sebuah produk itu sendiri agar para pelanggan puas dan setia pada produk terkait (Syaifullah & Mira, 2018 : 87).

Dynamix merupakan salah satu merek semen yang hingga sekarang ini belum mempunyai citra merek yang kuat seperti merek semen lainnya yang telah lama hadir di perindustrian semen misalnya Semen Tiga roda, Semen Gresik, Semen Padang, dan sebagainya. Pernyataan ini juga dibarengi dengan toko bangunan yang masih jarang menjual merek Semen Dynamix yang mengartikan merek Dynamix ini masih berkedudukan di bawah merek semen lain yang telah lama berjalan serta hadir di perindustrian lainnya dengan jenis yang sama. Sehingga pada saat ini,

masih banyak pelanggan yang berminat untuk membeli merek yang lain. Berikut adalah data penjualan semen Dynamix pada PT Solusi Bangun Indonesia di Kota

Tabel 1. 2 Total Penjualan bulan Februari 2020 - Juli 2020

BULAN	TINGKAT PENJUALAN SEMEN (Ton)
Feb-20	6.544,30 Ton
Mar-20	6.286,00 Ton
Apr-20	5.629,00 Ton
Mei-20	5.439,60 Ton
Jun-20	5.460,70 Ton
Jul-20	5.531,70 Ton

Sumber: PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk Batam

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan semen Dynamix di Kota Batam dan tingkat penjualan semen Dynamix enam bulan terakhir mengalami penurunan dari Maret dengan angka sebesar 6.286,0 ton sampai bulan Mei 2020 dengan angka sebesar 5.439.6 ton dan dibulan Juni 2020 sampai Juli 2020 mengalami peningkatan yang cukup baik yaitu ke angka 5.531,7 ton. Tingkat penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni diantaranya semakin banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan membuat pelanggan tidak loyal pada semen Dynamix.

Mengantisipasi persaingan yang semakin kuat perusahaan bertanggung jawab untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan cara meyakinkan pelanggan terhadap citra perusahaan, menampilkan iklan di TV, *social media*, pemasangan spanduk disetiap toko. Ketika pelanggan mengetahui produk, maka para pelaku usaha dapat melakukan pendekatan dan komunikasi yang baik dengan konsumen.

Disamping *brand image*, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk (*product quality*) dari suatu produk yang mereka jual. Dengan adanya *product quality* yang baik akan mempermudah perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang diharapkan dan disesuaikan dengan target. Sebuah perusahaan yang mempunyai pencitraan yang baik dibenak pelanggan tentu saja produk dari perusahaan tersebut akan terus di pakai oleh pelanggan. Tidak hanya akan memberikan janji tetapi juga harus membuktikan dengan kualitas produk yang diberikan memang benar seperti yang di janjikan atau dipromosikan kepada para pelanggan. *Product quality* akan selalu dipertimbangkan dan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Saat ini, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk khususnya yang di kota Batam diminta untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dan dapat menjaga kualitas produk semen Dynamix sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggan sehingga pelanggan puas terhadap merek tersebut. Rendahnya *product quality* pada merek Dynamix mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan semen Dynamix menjadi menurun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berminat mengangkat penelitian dengan topik yang berjudul “**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEMEN DYNAMIX DI KOTA BATAM**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak merek semen lain yang bermunculan dimasyarakat, menimbulkan persaingan yang kuat. Sehingga perusahaan berupaya meningkatkan kinerja guna mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Kurangnya tanggung jawab perusahaan dalam meyakinkan pelanggan melalui iklan di TV, media sosial dan pemasangan spanduk atau baliho di setiap toko.
3. *Brand image* semen Dynamix menurun setelah berganti nama dari Holcim.
4. Kualitas produk semen Dynamix selalu diukur dengan produk pesaing lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, maka berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada dua variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2), satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini dibatasi pada PT Solusi Bangun Indonesia Tbk yang berada di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di Kota Batam?
2. Apakah *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di Kota Batam?

3. Apakah *brand image*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dijelaskan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di wilayah Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk semua kalangan, baik yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran terutama tentang masalah citra merek, dan kualitas dalam suatu produk.

2. Pengembangan teori mengenai *Brand image*, dan *Product quality*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi atau acuan guna memperjelas penelitian yang mempunyai kesamaan komponen variabel, dan sebagai acuan bagi pihak yang memiliki kepentingan guna memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran.

1.6.2.2 Bagi Institusi

Penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan secara teori perilaku konsumen, terutama mengenai *brand image*, *product quality*, dan loyalitas pelanggan serta sekaligus memberikan tambahan acuan atau rujukan untuk penelitian berikutnya yang mempunyai kesamaan variabel di tempat dan waktu mendatang.

1.6.2.3 Bagi Konsumen

- a. Perusahaan bisa memanfaatkan hasil penelitian ini dalam penganalisaan permasalahan yang terjadi pada lingkungan perusahaan.
- b. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini guna kepentingan perusahaan.

1.6.2.4 Bagi Peneliti Lanjut

Dapat memperluas variabel yang sudah tersedia dan bisa dikembangkan kembali untuk dilakukan penelitian berikutnya.