

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*.

Brand menurut Kotler dan Amstrong(2003 : 349) *brand* adalah suatu nama kata, tanda, *symbol*, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang

mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*), *corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *Product image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap

suatu produk. Variabel yang terakhir yaitu *user image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kuat, praktis dan ekonomis, percaya diri dan nyaman.

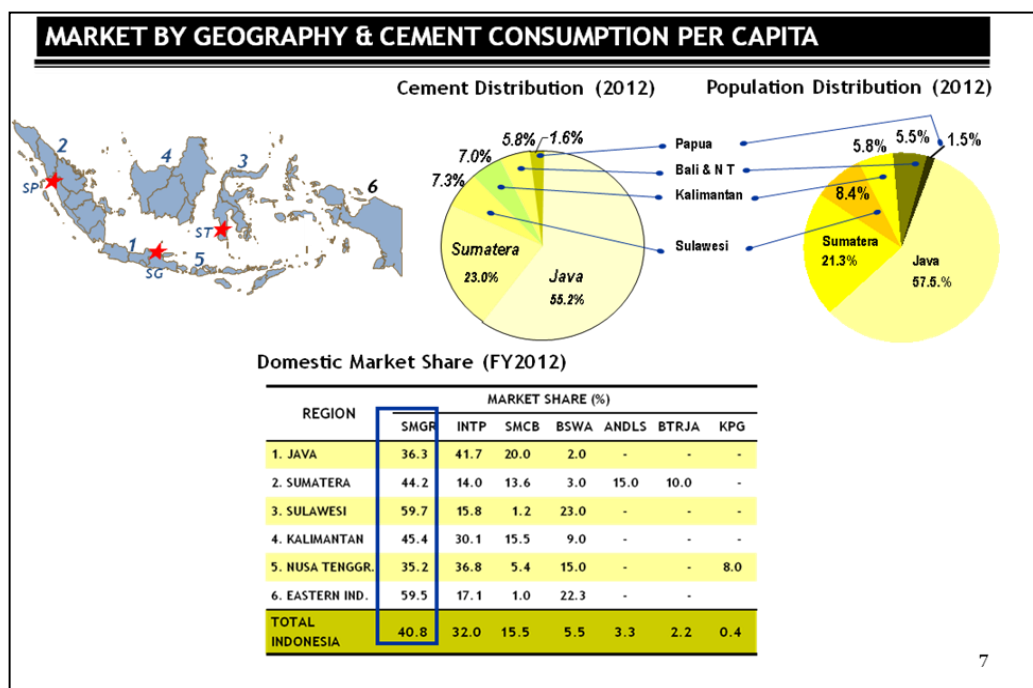
Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia akan hunian adalah bangunan kuat, praktis dan ekonomis dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan Semen Gresik pada bangunannya.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia portland. Meningkatnya jumlah semen yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis semen baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia portland di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri portland. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri portland harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Semen Gresik yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi semen tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam

Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Indocement dan Holcim terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen Semen Gresik harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mempertahankan penguasaan pasar (*market share*) semen nasional sebesar 40,8 %, sehingga tetap menjadi *market leader*.

Tabel I.1
Market by geography dan cement consumption per capita



Sumber :
Sekretaris
Perusahaan PT
Semen
Indonesia
(Persero)
Tbk.
presentasi
i
korporasi
Januari
2013

U

ntuk

menghadapi persaingan itu, Semen Gresik mengeluarkan semen jenis (*portland pozzolan cement*) PPC yang merupakan produk baru Semen Gresik yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama *brand* yang baru ini diharapkan mampu mendongkrak penjualan. Selain itu, *brand image* yang dibangun oleh Semen Gresik dari produk sebelumnya diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Semen Gresik. Selama tahun 2012 sampai awal 2013 ini PT. Semen Gresik selaku *main dealer* di

wilayah Gresik dan Tuban mencatat penjualan semen di wilayah ini mencapai 51 persen dan didominasi oleh penjualan semen jenis PPC. Berikut ini data penjualan Semen Gresik selama tahun 2012 :

Tabel I.2
Jumlah penjualan Semen Gresik di Gresik tahun 2012 dalam ton

BULAN	KWSG	CST	PT VARIA USAHA	CST	PT WARU ABADI	CST	Total Penjualan	Total CST
JAN	8.591	15	2.204	4	3.267	7	14.062	26
FEB	8.780	17	2.280	5	3.253	7	14.313	29
MAR	8.873	17	2.757	5	3.295	6	14.925	28
APRIL	9.707	18	2.318	7	3.640	9	15.665	34
MAY	10.749	18	2.563	6	3.407	9	16.719	33
JUN	9.898	18	2.572	6	3.492	7	15.962	31
JUL	11.871	20	3.016	8	4.409	15	19.296	43
AUG	7.938	16	2.540	7	3.723	16	14.201	39
SEP	10.571	19	2.856	5	3.691	12	17.118	36
OCT	11.332	20	2.736	6	3.594	10	17.662	36
NOV	10.852	18	2.688	8	3.988	12	17.528	38
DEC	10.852	18	2.537	4	3.756	13	14.649	35
TOTAL	117.518	214	31.068	71	43.515	123	192.100	408

Sumber: Bagian penjualan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. 2013

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“Pengaruh *Corporate Image*, *Product Image* dan *User Image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah :

1. Apakah variabel *corporate image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik?
2. Apakah variabel *product image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik?
3. Apakah variabel *user image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik?
4. Apakah Variabel *corporate image*, *product image* dan *user image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *corporate image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *product image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *user image* terhadap keputusan pembelian semen gresik di Gresik.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *corporate image*, *product image* dan *user image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.