

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penduduk di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Peningkatan jumlah penduduk disebabkan karena tingginya angka kelahiran, penurunan angka kematian, serta adanya imigrasi dan Emigrasi. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan. Dari proyeksi tersebut jumlah kelahiran pada tahun ini mencapai 4,81 juta jiwa sedangkan jumlah kematian 1,72 juta jiwa (www.databoks.katadata.co.id 18 Mei 2018).

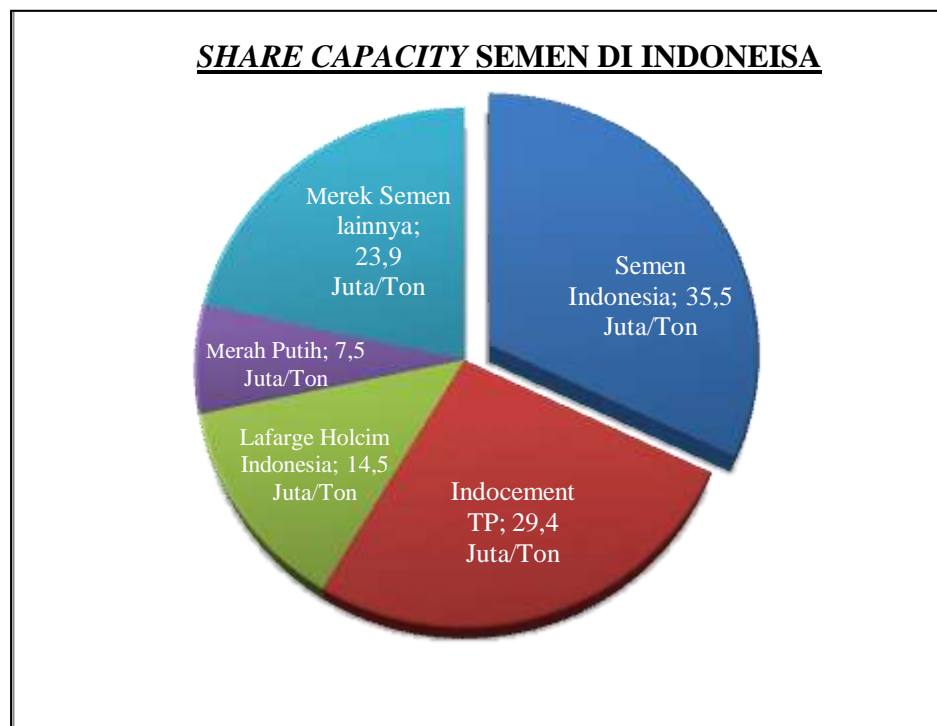
Dinamika kependudukan sering dikaitkan dengan permintaan perumahan dan pemukiman bagi masyarakat. Selain kebutuhan akan tempat tinggal, pertumbuhan jumlah penduduk juga mendorong adanya pembangunan proyek infrastruktur. Tujuan utama pembangunan infrastruktur adalah untuk mendorong perekonomian nasional guna menunjang peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pembangunan infrastruktur di seluruh wilayah Indonesia menjadi penopang meningkatnya konsumsi semen di Indonesia. Selain itu, pembangunan properti yang dilakukan oleh masyarakat juga turut mendorong tumbuhnya konsumsi semen secara nasional.

Data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) mencatat bahwa penjualan semen dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 tumbuh 76% menjadi 66,35 juta ton dari tahun sebelumnya. Demikian pula penjualan semen

untuk pasar ekspor tahun lalu meningkat 82% menjadi 2,93 juta ton dari tahun sebelumnya. Jumlah tersebut terdiri dari ekspor semen 1,13 juta ton dan klinker seberat 1,8 juta ton.

Jika dilihat dari serapan semen untuk proyek infrastruktur, seharusnya industri Semen Indonesia berada dalam masa kejayaannya. Namun hal tersebut justru dimanfaatkan oleh para pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar di Indoneisa.



Sumber : www.telusur.metrotvnews.com : Tahun 2017

Gambar 1.1
Share Capacity Semen di Indonesia

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa kapasitas produksi semen milik Semen Indonesia sebesar 35,5 juta ton, Indocement TP sebesar 24,9 juta ton. Holcim Indonesia 14,5 juta ton, Semen Merah Putih 7,5 juta ton, dan merek

semen asing lainnya sebesar 23,9 juta ton. Apabila dilihat secara keseluruhan Semen Indoneisa memiliki kapasitas produksi yang lebih besar dibandingkan semen milik kompetitor, namun jika dilihat dari keseluruhan data tersebut semen Indoneisa hanya memiliki 35% saja dari total keseluruhan yang dikuasai oleh merek asing sebesar 65%.

Persaingan semen di Indonesia semakin ketat beberapa tahun terakhir. Perusahaan Semen Indonesia Group sebagai pabrik semen milik pemerintah BUMN saat ini posisinya terancam oleh sejumlah perusahaan asing. PT. Semen Indonesia, Tbk. yang berpusat di kota Gresik dan memiliki anak perusahaan penghasil semen diantaranya adalah Semen Gresik, Semen Tonasa, Semen Padang dan Semen Thang Long Cement. Semen Gresik menjadi merek semen utama di perusahaan Semen Indonesia Grup dan diharapkan mampu mendukung inti Semen Indonesia dan memberikan kontribusi sebesar-besarnya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan secara terus menerus (www.kompasiana.com 10 Mei 2017)

Masuknya pesaing semen baru membuat kompetisi di pasar semen semakin sengit karena dihadapkan pada persaingan untuk merahi dominasi merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dkk, 2017:1). Untuk mendapatkan merek yang kuat pada suatu produk dapat dilakukan dengan membangun *brand equity* yang kuat, mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Beberapa konsep seperti *brand awareness*,

perceived quality dan *brand loyalty* merupakan konsep yang mendasari *brand equity* (Aaker, 2018:23)

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:263). Dalam riset *brand equity*, satu faktor yang sangat penting adalah sejauh mana merek telah tertanam dibenak konsumen (Durianto dkk, 2017:12). Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal mereka merasa aman, dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat, kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90).

Brand equity yang kuat juga dapat dilakukan dengan cara produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik seperti apa yang di persepsikan konsumennya. Persepsi atau kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek (Aaker, 2018:126). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut (Durianto dkk, 2017:98).

Keseluruhan kualitas yang dimiliki produk atau jasa mampu mencegah kompetitor dalam memperebutkan pangsa pasar. Karena pelanggan yang sudah mengetahui keseluruhan produk atau jasa tersebut pada gilirannya akan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas terhadap merek membuat pelanggan enggan beralih ke merek lain karena sudah sangat mempercayai merek tersebut. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2017:128). *Brand loyalty* merupakan dasar dari *brand equity*

yang diciptakan oleh banyak faktor, seperti pengalaman menggunakan. Jika loyalitas meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan. Oleh karena itu *brand loyalty* memberikan dasar yang paling penting bagi ekuitas merek dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain (Aaker 2018:61).

Menurut Luhur (2018) salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal oleh masyarakat luas adalah masuk dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah penghargaan merek teratas (*Top Brand Awards*).

Tabel 1.1
Top Brand Index Bahan Bangunan di Indonesia Tahun 2015-2017

Merk	TBI %			Rangking
	2015	2016	2017	
Tiga Roda	50,9	47,8	53,3	1
Semen Gresik	21,8	23,6	15,1	2
Holcim	8,9	12,1	13,4	3
Tonasa	3,5	5,4	6,5	4
Padang	7,0	5,4	4,9	5

http://www.topbrand-award.com : Tahun 2015-2017

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Top Brand Award* atau data mengenai penghargaan merek pada suatu produk menunjukkan bahwa produk semen merek Tiga Roda dan Semen Gresik dalam tiga tahun terakhir berturut-turut mendapatkan predikat *Top Brand* (merek terbaik) dimana Semen Tiga Roda menjadi peringkat pertama dan Semen Gresik menjadi peringkat kedua. Prosentase TBI pada merek Semen Tiga Roda tahun 2015 sebesar 50,9%, pada

tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 47,8% kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 56,4%. Prosentase TBI pada merek Semen Gresik tahun 2015 sebesar 21,8%, pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 23,6%, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 15,1%. Pada merek Semen Holcim memiliki prosentase TBI sebesar 8,9 di tahun 2015, kemudian pada tahun 2016 meningkat menjadi 12,1%, pada tahun 2017 kembali mengalami peningkatan kembali menjadi 13,4%. Pada merek Semen Tonasa memiliki prosentase TBI sebesar 3,5% ditahun 2015, kemudian mengalami peningkatan menjadi 5,4% dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan kembali menjadi 6,5%. Pada merek Semen Padang menduduki peringkat terakhir dengan prosentase TBI sebesar 7% di tahun 2015, kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 5,4%, dan ditahun 2017 mengalami penurunan menjadi 4,9%.

Penilaian *Top Brand Award sendiri* merupakan hasil pilihan konsumen dan merek-merek yang meraih *Top Brand* memang terbukti merek-merek yang juara dikategorinya dan penilaian tersebut didasarkan pada kinerja merek. Penilaian penghargaan merek dari *Top Brand* diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil riset yang melibatkan ribuan konsumen di Indonesia yang ada di kota-kota besar. Keberadaan merek saat ini bukan hanya nama dari suatu produk, namun lebih dari itu, merek tersebut menunjukkan nilai tambah dari berbagai dimensi yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Hal tersebut disebabkan karena pertama kali yang dilihat dari calon konsumen adalah merek dari produk tersebut.

Menurut Winatapradja (2013 dalam Putri dan Suasana 2018) pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar suatu produk dengan produk lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Oleh sebab itu suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus memiliki *brand equity* yang kuat. *Brand Equity* penting bagi pemasar karena menimbulkan kesetiaan pada merek, yang pada gilirannya dapat membuat pangsa pasar meningkat dan memiliki laba yang besar. *Brand Equity* yang kuat dapat membuat pelanggan tetap loyal terhadap merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyaknya pilihan produk yang sejenis. Bagi para pedagang *brand equity* dapat meningkatkan penjualan, karena mereka meyakini bahwa produk dengan merek yang baik akan memberikan keuntungan distribusi.

Banyaknya kompetitor saat ini maka suatu produk harus memiliki merek yang kuat, strategi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah bagaimana cara mempertahankan agar merek tersebut selalu diingat oleh konsumen. Merek yang kuat dapat membuat sebuah produk mudah diterima oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Basid, Hasiolan, Haryono (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan ekuitas merek, dan terdapat pengaruh signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek.

Peneliti ingin mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Kebomas. Kebomas merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Gresik yang memiliki luas wilayah 3.006,00 Ha dengan jumlah penduduk 103.665 jiwa (www.gresikkab.bps.go.id 6 juli 2017). Kecamatan Kebomas berdekatan dengan pusat pemerintahan kota Gresik. Kecamatan ini dapat dibilang kecamatan yang maju dan merupakan salah satu bagian dari CBD (*centre business district*) karena memiliki perusahaan developer yaitu Kawasan Industri Gresik (KIG) yang khusus menyediakan lahan industri untuk para investor lokal, nasional, maupun internasional yang bertempat di Kebomas Gresik. Besarnya kegiatan industri membuat para perantau dari daerah lain tergiur untuk mencari pekerjaan. Selain itu banyak pembangunan infrastruktur mulai dari rumah sakit, sekolah, perumahan, dan lain-lain yang dibangun di wilayah tersebut (www.inigresik.com 5 Maret 2015).

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul. ***“Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gresik Di Kecamatan Kebomas”***.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas ?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas?
3. Apakah *Brand Loyality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumbangan pemikiran, sekaligus pertimbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi pengetahuan dan dapat menginspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa atau pengembangannya.