

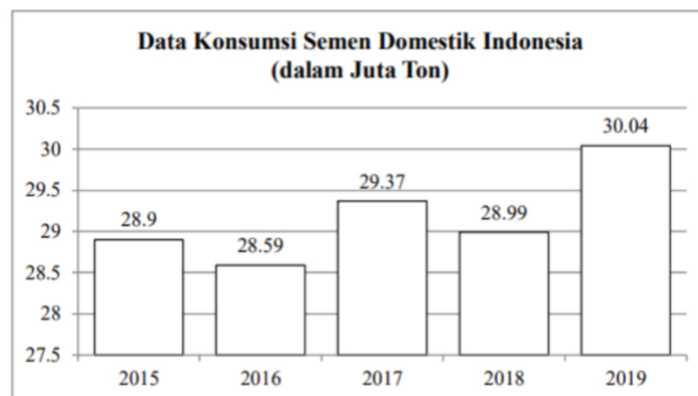
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Semen Indonesia (ASI) pada tahun 2019 selama periode 2015-2019, permintaan akan produk semen mengalami tingkat yang tidak stabil. Hal ini dapat dilihat pada grafik konsumsi semen berikut ini:

Gambar 1. 1
Grafik Semen Indonesia



Sumber. Asosiasi Semen Indonesia, 2019

Dengan berkembangnya industri semen di Indonesia, yang dapat dilihat pada grafik diatas, menunjukkan bahwa tingkat konsumsi semen domestik dalam waktu lima tahun terakhir (paruh pertama) dari tahun 2015-2019 terjadi pertumbuhan yang berubah-ubah. Pada tahun 2015, konsumsi semen domestik tercatat sebesar 28,9 juta ton, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2016 menjadi 28,59. Pada tahun 2017 berubah menjadi 29,37 juta ton yang artinya

terdapat peningkatan, namun kembali menurun menjadi 28,99 juta ton pada tahun 2018. Selama periode 2019, terjadi peningkatan volume sekitar 1 juta ton menjadi 30,04 juta ton dibandingkan tahun sebelumnya, 2018.

Pasar semen di Indonesia sangat kompetitif, terutama di Jawa Timur di mana Semen Gresik, yang dikelola oleh PT Semen Indonesia, memiliki pangsa pasar dominan melebihi 70%. Untuk mempertahankan posisinya, perusahaan ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran memiliki peran vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang melalui serangkaian proses: mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Faktor eksternal seperti teknologi, kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, serta norma sosial dan budaya juga memengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Aziz, 2020).

PT. Semen Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bahan kimia dasar. Dengan banyak pengalaman dalam memproduksi semen berkualitas tinggi, PT. Semen Indonesia telah menjadi produsen semen terkemuka di Indonesia. Produk-produk mereka telah dipasarkan secara luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk awalnya bernama PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Namun, pada tanggal 7 Januari 2013, nama perusahaan diubah menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, yang juga ditetapkan sebagai hari lahirnya perusahaan ini. Perusahaan ini pertama kali diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama, dengan kapasitas produksi

terpasang sebesar 250.000 ton per tahun. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan milik negara (BUMN) multinasional di Indonesia. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk., yang sebelumnya dikenal sebagai PT Semen Gresik (Persero) Tbk., didirikan pada tahun 1957 dan merupakan perusahaan BUMN multinasional di Indonesia. Mereka mengelola beberapa anak perusahaan termasuk PT Semen Padang, PT Semen Gresik, PT Semen Tonasa, dan Thang Long Cement. Perusahaan ini terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan telah memperluas pasar hingga jangkauan ke luar negeri, seperti Vietnam, Singapura, dan Bangladesh. Tingginya permintaan semen di Indonesia menunjukkan tantangan dan peluang bagi PT Semen Indonesia untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini.

Sebagai salah satu produsen semen terkemuka di Indonesia, PT. Semen Indonesia menghadapi penurunan laba usaha dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tergambar dalam laporan keuangan perusahaan, yang menunjukkan penurunan laba bersih secara konsisten dari tahun 2018 hingga 2022.

Tabel 1. 1
Presentase Laba PT. Semen Indonesia 2018 - 2022

Tahun	Laba Bersih (IDR Miliar)	Perubahan Presentase
2019	11,3	8,9%
2020	9,5	15,9%
2021	8,4	13,7%
2022	6,5	20,7%
2023	2,17	66,2%

Sumber : Semen Indonesia Group, 2024

Laba bersih PT. Semen Indonesia telah menurun secara konsisten sejak lima tahun terakhir, dengan penurunan signifikan sebesar 66,2% pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persaingan pasar, fluktuasi biaya bahan baku, dan dampak pandemi COVID-19 terhadap industri konstruksi. salah satu faktor menurunnya laba PT. Semen Indonesia adalah persaingan pasar. Pada persaingan pasar ini juga dapat mempengaruhi tingkat dari minatnya pelanggan untuk membeli dikarenakan adanya berbagai pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dari satu perusahaan ke perusahaan pesaing lain.

Menurut Kotler & Keller (2020), minat pembelian konsumen yakni perilaku yang menunjukkan konsumen mempunyai rasa ingin untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk sesuai dengan pengalaman konsumen dalam memilih, memakai, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan hanya berdasarkan keinginan mereka untuk memiliki produk tersebut. Minat pembelian ini sangat dipengaruhi oleh respons positif konsumen terhadap informasi dan strategi pemasaran yang disampaikan oleh para pemasar. Minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen mencerminkan ketertarikan dan kepuasan mereka terhadap suatu produk, yang kemudian bisa berujung pada tindakan nyata membeli. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen karena hal ini memengaruhi seberapa besar minat pembelian dapat diwujudkan menjadi tindakan nyata beli..

Menurut Mahmoud (2019), dalam kebanyakan kasus, perilaku pembelian konsumen sering kali dipicu serta terpengaruh oleh berbagai rangsangan atau

stimulus dari eksternal. Ada macam-macam faktor yang diyakini bisa merangsang minat pembelian konsumen pada suatu produk termasuk harga, promosi, dan juga saluran distribusi yang dipakai dalam memasarkan produk di pasar. Penelitian yang akan dilakukan ini menekankan bahwasannya faktor marketing mix yang memengaruhi niat beli (purchase intention) yang termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Tetapi, fokus penelitian lebih terbatas pada harga, promosi, dan distribusi karena sama dengan sifat produk semen yang umumnya digunakan sebagai bahan dalam proyek konstruksi.

Harga mempunyai dua peran utama pada keputusan pembelian konsumen, yakni menjadi alat pengalokasian dan sumber informasi. Sebagai distributor utama, PT. Semen Indonesia Logistik, menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan distributor lain yang bekerja sama dengan PT. Semen Indonesia. Berikut adalah daftar harga serta jenis semen pada tahun 2023:

Tabel 1. 2
Daftar Harga dan Jenis Semen Tahun 2023

Merek Semen	Spesifikasi Semen	Satuan	Harga
Semen Gresik	Portland Composite Cement	40 kg	Rp57.000
Semen Gresik	Portland Composite Cement	50 kg	Rp70.000
Semen Holcim	Portland Composite Cement	40kg	Rp56.000
Semen Holcim	Portland Composite Cement	50 kg	Rp68.000
Semen Padang	Portland Composite Cement	40 kg	Rp50.000
Semen Padang	Portland Composite Cement	50 kg	Rp63.000
Semen Tiga Roda	Portland Composite Cement	40 kg	Rp58.000
Semen Tiga Roda	Portland Composite Cement	50 kg	Rp70.000

Sumber Data: www.sejasa.com, 2024

Menurut tabel diatas, harga semen Gresik relatif serupa dengan harga semen Tiga Roda dan juga semen Holcim. Data yang menunjukkan bahwasannya harga semen ini dikatakan dapat bersaing dengan produk semen lainnya.

Harga semen Gresik bervariasi tergantung jenis dan kemasan. Untuk *Ordinary Portland Cement* (OPC) dengan berat 40 kg hingga 50 kg, harga berkisar antara Rp50.000 hingga Rp60.000. *Portland Pozzoland Cement* (PPC) dalam kemasan yang sama dijual dengan harga Rp40.000 hingga Rp63.000, sementara *Portland Composite Cement* (PCC) memiliki rentang harga Rp40.000 hingga Rp70.000. *Super White Cement*, yang tersedia dalam kemasan 40 kg, dijual seharga Rp95.000. Selain itu, terdapat *Spesial Blended Cement* yang dijual dalam bentuk curah, dengan harga bervariasi sesuai kebutuhan dan spesifikasi proyek.

Meskipun telah ada beberapa penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara harga, promosi, dan minat beli konsumen di sektor industri tertentu, belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan pada konteks PT. Semen Indonesia. Penelitian sebelumnya mungkin belum memberikan pemahaman yang cukup terperinci tentang peran harga dan promosi di dalam industri semen, khususnya di Indonesia. Maka sebabnya dibutuhkan penelitian yang lebih dalam sebagai pemahaman mengenai bagaimana kebijakan harga dan promosi di PT. Semen Indonesia memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks industri ini. Penelitian tersebut juga perlu mempertimbangkan variasi geografis dan segmentasi pasar yang dapat mempengaruhi hubungan antara

harga, promosi, dan minat beli konsumen. Research gap yang ada bisa dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini bermain di dalam pasar semen yang beragam di seluruh Indonesia. Selain itu, penelitian yang memperhatikan dinamika pasar terkini dan perubahan preferensi konsumen dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai bagaimana PT. Semen Indonesia dapat menyesuaikan strategi harga dan promosi mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk memahami sejauh mana integrasi antara strategi harga dan promosi dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mendukung minat beli jangka panjang.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Semen Indonesia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Semen Indonesia?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di PT. Semen Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Semen Indonesia.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi penelitian– penelitian lanjutan tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Semen Indonesia dalam menguji faktor yang berkaitan serta dapat menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih luas kepada pihak manajemen PT. Semen Indonesia, khususnya dalam manajemen pemasaran terkait Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli PT. Semen Indonesia. Masukan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.