

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia usaha yang semakin berkembang dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini membuat setiap perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perdagangan, maupun jasa untuk lebih memperhatikan perkembangan dan kemajuan perusahaannya. Perkembangan dan kemajuan yang dimaksud dapat diukur dari kebijakan yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan dapat merumuskan seberapa besar kemajuan yang akan dicapai.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, sebelumnya bernama PT Semen Gresik (Persero) Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri semen. Diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun.

Pada tanggal 8 Juli 1991 saham Perseroan tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (kini menjadi Bursa Efek Indonesia) serta merupakan BUMN pertama yang *go public* dengan menjual 40 juta lembar saham kepada masyarakat. Komposisi pemegang saham pada saat itu: Negara RI 73% dan masyarakat 27%.

Pada bulan September 1995, Perseroan melakukan Penawaran Umum Terbatas I (*Right Issue I*), yang mengubah komposisi kepemilikan saham menjadi Negara RI 65% dan masyarakat 35%. Pada tanggal 15 September 1995 PT Semen Gresik berkonsolidasi dengan PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa. Total kapasitas terpasang Perseroan saat itu sebesar 8,5 juta ton semen per tahun.

Pada tanggal 17 September 1998, Negara RI melepas kepemilikan sahamnya di Perseroan sebesar 14% melalui penawaran terbuka yang dimenangkan oleh Cemex S. A. de C. V., perusahaan semen global yang berpusat di Meksiko. Komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Negara RI 51%, masyarakat 35%, dan Cemex 14%. Kemudian tanggal 30 September 1999 komposisi kepemilikan saham berubah menjadi: Pemerintah Republik Indonesia 51,0%, masyarakat 23,4% dan Cemex 25,5%.

Pada tanggal 27 Juli 2006 terjadi transaksi penjualan saham *Cemex Asia Holdings Ltd.* Kepada *Blue Valley Holdings PTE Ltd.* sehingga komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Negara RI 51,0% *Blue Valley Holdings PTE Ltd.* 24,9%, dan masyarakat 24,0%. Pada akhir Maret 2010, *Blue Valley Holdings PTE Ltd.* menjual seluruh sahamnya melalui *private placement*, sehingga komposisi pemegang saham Perseroan berubah menjadi Pemerintah 51,0% dan masyarakat 48,9%.

Pada April tahun 2012, Perseroan berhasil menyelesaikan pembangunan pabrik Tuban IV berkapasitas 2,5 juta ton. Setelah menjalani masa *commissioning*, pada bulan Juli 2012 pabrik baru tersebut diserahkan, diikuti peresmian operasional komersial pada bulan Oktober 2012. Selanjutnya, pada kuartal ketiga 2012, Perseroan juga berhasil menyelesaikan pembangunan pabrik semen Tonasa V di Sulawesi. Pabrik baru berkapasitas 2,5 juta ton tersebut menjalani masa *commissioning* sejak September 2012, dan ditargetkan mulai beroperasi komersial pada kuartal pertama 2013.

Pada tanggal 20 Desember 2012 Perseroan resmi mengambil alih 70% kepemilikan saham *Than Long Cement Joint Stock Company (TLCC)* dari *Hanoi General Export-Import Joint Stock Company (Geleximco)* di Vietnam, berkapasitas 2,3 juta ton. Aksi korporasi ini menjadikan Perseroan tercatat sebagai BUMN Multinasional yang pertama di Indonesia.

Pada tanggal 07 Januari 2013 Perseroan resmi berperan sebagai *Strategic Holding Company* sekaligus merubah nama, dari PT Semen Gresik (Persero) Tbk menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Untuk produk yang dihasilkan hingga saat ini ada 6 (enam) jenis semen antara lain :

- 1) Semen *Portland* Tipe I. Dikenal pula sebagai *ordinary Portland Cement* (OPC), merupakan semen hidrolis yang dipergunakan secara luas untuk konstruksi umum, seperti konstruksi bangunan yang tidak memerlukan persyaratan khusus, antara lain : bangunan, perumahan, gedung-gedung bertingkat, jembatan, landasan pacu dan jalan raya.
- 2) Semen *Portland* Tipe II. Di kenal sebagai semen yang mempunyai ketahanan terhadap sulfat dan panas hidrasi sedang. Misalnya untuk bangunan di pinggir laut, tanah rawa, dermaga, saluran irigasi, beton massa dan bendungan.
- 3) Semen *Portland* Tipe III. Semen jenis ini merupakan semen yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan bangunan yang memerlukan kekuatan tekan awal yang tinggi setelah proses pengecoran dilakukan dan memerlukan penyelesaian secepat mungkin. Misalnya digunakan untuk pembuatan jalan raya, bangunan tingkat tinggi dan bandara udara.
- 4) Semen *Portland* Tipe V. Semen jenis ini dipakai untuk konstruksi bangunan-bangunan pada tanah/air yang mengandung sulfat tinggi dan sangat cocok untuk instalasi pengolahan limbah pabrik, konstruksi dalam air, jembatan, terowongan, pelabuhan dan pembangkit tenaga nuklir.
- 5) *Special Blended Cement (SBC)*. Semen khusus yang diciptakan untuk pembangunan mega proyek jembatan Surabaya-Madura (Suramadu) dan

cocok digunakan untuk bangunan di lingkungan air laut. Dikemas dalam bentuk curah.

- 6) *Portland Pozzolan Cement (PPC)*. Semen Hidrolis yang dibuat dengan menggiling terak, gypsum dan bahan pozzolan. Digunakan untuk bangunan umum dan bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang. Misalnya, jembatan, jalan raya, perumahan, dermaga, beton massa, bendungan, bangunan irigasi dan fondasi pelat penuh.

Dalam menghadapi tantangan era globalisasi pasar bebas, maka Semen Indonesia telah menerapkan sistem manajemen dan mendapatkan beberapa sertifikat sebagai berikut:

1. Sistem Manajemen Mutu SNI 19-9001-2001 dan ISO 9001:2000, sertifikat No. ID03/0267 dari SGS sejak Mei 1996.
2. Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001:2004, sertifikat no GB01/19418 dari SGS sejak Februari 2001.
3. Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) Sejak 1999 dan OHSAS 18001:2007 sejak bulan Nopember 2007 dari SGS.
4. Memperoleh Sertifikat Akreditasi Laboratorium Pengujian Bahan dari KAN yang telah menerapkan secara konsisten ISO/IEC 17025:2000 sejak Nopember 2002 dan ISO/IEC 17025:2005 sejak Maret 2007.
5. API Monogram Sertifikat no. 10A-0044 dari American Petroleum Institute New York.

Semua Sistem manajemen di atas diimplementasikan dengan mensyaratkan *management continous improvement* dan penerapan subsistem manajemen meliputi :

- a. Gugus Kendali Mutu (GKM)
- b. 5 R
- c. Sistem Saran (SS)
- d. *Total Productive Maintenance (TPM)*

Seiring dengan perkembangannya, PT. Semen Gresik dalam memenuhi kebutuhan pasar melakukan pembagian area pemasarannya menjadi beberapa bagian, salah satunya area Jawa Timur.

Jawa Timur adalah Provinsi di Indonesia yang terletak dibagian timur pulau Jawa yang terus mengalami perkembangan. Guna mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, Provinsi yang berpusat dikota Surabaya ini turut melakukan pembangunan infrastruktur baik berasal dari proyek nasional maupun daerah. Seiring dengan perkembangannya, Logistik dan *supply* bahan bangunan menjadi komponen penting dalam merealisasikan proyek – proyek pembangunan. Dan salah satu bahan bangunan yang sangat dibutuhkan adalah semen. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk didukung oleh distributor sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam memasok semen ke sub distributor dan toko-toko. Berikut adalah daftar nama distributor semen gresik yang ada di Jawa Timur :

Tabel 1.1
Daftar Nama Distributor Semen Gresik di Jawa Timur

NO.	KODE Distributor	DISTRIBUTOR	INDEKS
1	238	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT	28%
2	215	BERHASIL INDONESIA GEMILANG,PT	23%
3	147	JAWA BERKAT UTAMA	11%
4	140	PANCA PUTERA CIPTA PERKASA	10%
5	106	KWSG JATIM	9%
6	220	LANCAR BHAKTI PUTERA SEJAHTERA	7%
7	142	MITRA MAJU MAPAN	5%
8	144	ABADI PUTERA WIRAJAYA	5%
9	160	KEBAK KRAMAT ELANG PERKASA	2%
GRAND TOTAL			100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari banyaknya Distributor di Jawa Timur yang disebutkan diatas, PT. Semen Gresik melakukan pembagian area penjualan semen gresik kepada distributor-distributor tersebut agar *supply* semen kepelanggan dapat terpenuhi sehingga semen gresik bisa mendapatkan *market share (MS)* yang tinggi dalam industri persemenan di Jawa Timur. Adapun data pembagian area di Jawa Timur yang kami maksud diatas adalah :

Tabel 1.2
Data Area Penjualan Semen Gresik di Jawa Timur

NAMA AREA	DISTRIK			DISTRIBUTOR	
	NO	KD DISTRIK	NAMA KOTA	NO	NAMA DISTRIBUTOR
AREA 51	1	251001	GRESIK	1	BERHASIL INDONESIA GEMILANG
	2	251002	SURABAYA	2	KWSG JATIM
	3	251005	SIDOARJO	3	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT (JT
	4	251006	MOJOKERTO	4	JAWA BERKAT UTAMA
	5	252001	PASURUAN		
AREA 53	1	252003	MALANG	1	JAWA BERKAT UTAMA
	2	252002	BLITAR	2	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT (JT
				3	PANCA PUTERA CIPTAPERKASA
AREA 49	1	253001	LAMONGAN	1	KWSG JATIM
	2	253003	TUBAN	2	LANCAR BHAKTI PUTERA SEJAHTERA
	3	253009	BOJONEGORO	3	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT (JT
AREA 50	1	254001	JOMBANG		
	2	254002	NGANJUK	1	PANCA PUTERA CIPTAPERKASA
	3	254003	KEDIRI	2	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT (JT
	4	254004	TULUNGAGUNG		
	5	254005	TRENGGALEK		
AREA 48	1	255001	MADIUN		
	2	255002	MAGETAN	1	ABADI PUTERA WIRAJAYA
	3	255003	NGAWI	2	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT (JT
	4	255006	WALIKUKUN	3	KEBAKKRAMAT ELANG PERKASA
	5	255004	PONOROGO		
	6	255005	PACITAN		
AREA 54				1	MITRA MAJU MAPAN
	1	256001	JEMBER	2	LANCAR BHAKTI PUTERA SEJAHTERA
	2	256003	PROBOLINGGO	3	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT (JT
	3	256004	LUMAJANG	4	JAWA BERKAT UTAMA
				5	KWSG JATIM
AREA 55				1	MITRA MAJU MAPAN
	1	257001	BONDOWOSO	2	LANCAR BHAKTI PUTERA SEJAHTERA
	2	257002	SITUBONDO	3	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT (JT
	3	257003	BANYUWANGI	4	KWSG JATIM
				5	BERHASIL INDONESIA GEMILANG
AREA 52	1	258001	BANGKALAN		
	2	258002	SAMPANG	1	BERHASIL INDONESIA GEMILANG
	3	258003	PAMEKASAN	2	SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR, PT (JT
	4	258004	SUMENEP		

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

PT. Berhasil Indonesia Gemilang atau yang biasa dikenal dengan nama PT. BIG adalah salah satu distributor semen yang besar di Jawa Timur pada umumnya dan merupakan Distributor semen terbesar di area 51 dan 52 pada

khususnya. Perusahaan yang berdiri sejak 19 November 2014 ini adalah hasil penggabungan dari 3 (tiga) Distributor yang besar, yaitu :

- 1) PT. Suri Buana Perkasa
- 2) PT. Sinar Abadi Karya Bersama
- 3) PT. Bhakti Putera Wira Mandiri

Sebagai distributor besar, PT. Berhasil Indonesia Gemilang dalam pendistribusian barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya membuka cabang di beberapa daerah di Jawa Timur antara lain : Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Bojonegoro, Pasuruan, Banyuwangi, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep. Selain dibukanya cabang di beberapa daerah, PT. BIG juga didukung anak usahanya yaitu PT. BIG Logistik dengan menyediakan armada sebanyak 217 unit dengan rincian 102 unit tronton dan 115 truk colt diesel.

Dengan terbukanya pasar global dan perdagangan bebas, maka setiap kegiatan usaha perlu pengelolaan secara efisien dan efektif dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan pengaruh dari berbagai aspek. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan melihat peningkatan volume penjualan.

Meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu kegiatan manajemen yang memiliki peran penting karena dalam menunjang kelangsungan perusahaan, terkait dengan pencapaian laba. Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (*market share*) lebih besar dan hal ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen, selain itu jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga

perlu diperhatikan. Perusahaan harus memberikan barang yang berkualitas dan harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah. Seperti kesulitan didalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Sehingga strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Ada berbagai strategi yang bisa dilakukan perusahaan, baik strategi ditingkat korporasi maupun strategi ditingkat fungsi. Strategi korporasi mengarah pada kebijakan-kebijakan ditingkat perusahaan sedangkan strategi ditingkat fungsi mengarah pada pencapaian tujuan masing-masing fungsi. Salah satu strategi fungsional yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah strategi *marketing*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu daerah dalam suatu perusahaan.

Seperti perusahaan yang lain, PT. Berhasil Indonesia Gemilang juga perlu melakukan strategi *marketing* dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualannya. Dalam teori pemasaran dikatakan bahwa strategi pemasaran dibedakan dalam strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

Penulis memilih daerah pemasaran PT. Berhasil Indonesia Gemilang pada propinsi Jawa Timur, khususnya kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto karena potensi penjualan produk semen gresik didaerah tersebut sangat tinggi. Untuk itu perlu dikaji apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan semen gresik didaerah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengungkap strategi pemasaran yang bagaimana yang mampu meningkatkan penjualan semen gresik pada PT. Berhasil Indonesia

Gemilang. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Merek terhadap volume penjualan semen gresik pada PT. Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga mempengaruhi volume penjualan semen gresik pada PT Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan semen gresik pada PT Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan semen gresik pada PT. Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto?
4. Apakah merek mempengaruhi volume penjualan semen gresik pada PT Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto?
5. Diantara persepsi harga, promosi, kualitas produk dan merek, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan semen gresik pada PT Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan semen gresik pada PT. Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan semen gresik pada PT. Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan semen gresik pada PT Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap volume penjualan semen gresik pada PT. Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.
5. Untuk mengetahui variabel manakah diantara persepsi harga, Promosi, kualitas produk dan merek yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan semen gresik pada PT Berhasil Indonesia Gemilang di Kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang terkait. Berikut manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan .

1. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk menambah serta memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang penelitian khususnya bidang manajemen.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai persepsi harga, promosi, kualitas produk, merek dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan khususnya PT. Berhasil Indonesia Gemilang untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat meningkatkan keuntungannya.