

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produk Semen Gresik merupakan salah satu produk semen yang diproduksi oleh PT Semen Gresik. Adapun macam- macam produk semen dengan merek Semen Gresik antara lain: Semen Zak type OPC dan PPC ukuran 40 dan 50 kg ,Semen Curah type OPC, PPC dan SBC,Semen Jumbo Bag ukuran 1 ton type PPC, OPC dan Semen Putih ([www.semengresik.com](http://www.semengresik.com) ). Tetapi dalam penelitian ini difokuskan untuk penggunaan Semen Gresik tipe PPC (*Portland Pozoland Cement*) ukuran 40 kg dan 50 kg diwilayah Gresik Selatan (kecamatan Duduksampeyan, Cerme, Benjeng, Balongpanggung, Menganti, Kedamean, Wringinanom dan Driyorejo) yang digunakan oleh pelanggan akhir (*end user*) dalam melakukan pembangunan rumah dan terjadi kasus perpindahan merek (*brand switching*), dimana kasus perpindahan merek (*brand switching*) telah terjadi pola perubahan atau pergantian pembelian dari satu merek ke merek lain (Olson ,2010). Kasus tersebut berdasarkan pengamatan ketika peneliti magang lapangan serta dikuatkan dari hasil wawancara peneliti dengan *Manager* dan tenaga penjual (*sales*) dari PT Semen Indonesia Logistik Wilayah Jatim I cabang Gresik, khusus wilayah kerjanya di Gresik Selatan (kecamatan Duduksampeyan, Cerme, Benjeng, Balongpanggung, Menganti, Kedamean, Wringinanom dan Driyorejo). PT Semen Indonesia Logistik merupakan salah satu perusahaan dari PT Semen Indonesia Group dimana menjadi salah satu distributor resmi dari produk Semen Gresik.

Survei *Indonesia Best Brand Index* 2017 yang diselenggarakan oleh SWA yang diadakan di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Banjarmasin. Survei ini berguna untuk mengukur nilai suatu merek (*brand value*) dengan memaparkan elemen-elemen yang menentukan nilai tersebut ( <http://swa.co.id/digitalmagazine> ). Menurut Kotler (2014) Tolok ukur tersebut adalah *brand awareness* (popularitas merek), *ad awareness* (popularitas iklan), *brand value* (tingkat kualitas merek), *satisfaction & loyalty index* (tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan), pangsa pasar dan *gain index* (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang) .

Berikut adalah tabel mengenai kinerja produk dari beberapa merek semen di Indonesia:

**Tabel 1.1 Kinerja Brand Value Produk Semen Tahun 2015 - 2017**

No.	Merek	Brand Value 2015	Brand Value 2016	Brand Value 2017
1.	Semen Gresik	43,8%	32,8 %	22,6 %
2.	Holcim	13,9%	22,4%	20,7 %
3.	Tiga Roda	50,9%	59,2 %	52,2 %

Sumber: SWA 21-49 2017

Dari data yang didapat, bahwa merek dari Semen Gresik memiliki penurunan pada *brand value* yang paling tinggi dibandingkan merek lainnya. Merek Semen Gresik juga mengalami penurunan tiga tahun berturut-turut pada tahun 2015 ke tahun 2016 penurunan dari *brand value* Semen Gresik sebesar 11% dari 43,8% menjadi 32,8%, sedangkan pada tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 10,2% dari 32,8% ke 22,6%.

Menurut Kotler (2014) Penurunan *brand value* terhadap suatu merek biasanya terjadi penurunan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Turunnya *brand value* pada merek Semen Gresik tersebut dapat ditandai dengan terjadinya penurunan loyalitas merek yang dapat diartikan telah terjadi perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan ke merek semen lain.

*Brand value* (nilai merek) sendiri mempunyai makna kumpulan aspek-aspek positif dan negatif yang dimiliki oleh suatu merek Tiga hal yang paling penting dari *brand value* adalah harga premium, loyalitas jangka panjang, dan pangsa pasar *Brand value* dapat berfungsi sebagai pembanding untuk mengukur antara perilaku dari pelanggan dengan kinerja merek tersebut (Kotler,2016). Dengan adanya hal itu, merek Semen Gresik harus mempunyai strategi pemasaran yang kompetitif dari pesaing agar tetap menjaga pelanggannya dari perpindahan merek. Berdasarkan tabel 1.1 menggambarkan kondisi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian produk semen Gresik dan beralih ke merek semen lain, hubungannya dengan penelitian sekarang memberikan gambaran bagi peneliti telah terjadi kasus *brand switching*. Skala data yang dicantumkan dalam tabel 1.1 ruang

lingkupnya berskala nasional sesuai dengan pangsa pasar setiap merek dari produk semen, salah satunya merek Semen Gresik yang ruang lingkup pangsa pasarnya mencakup wilayah Jawa Timur khususnya di wilayah Gresik Selatan.

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas (*Independent Variable*) yakni persepsi harga, *variety seeking*, promosi dan *brand image* sebagai bahan pertimbangan peneliti berdasarkan kasus *brand switching* yang terjadi dilapangan dan wawancara langsung dengan narasumber terkait antara lain *manager* dan *sales* PT Semen Indonesia Logistik Wilayah Jatim I Cabang Gresik, Pemilik toko ritel bangunan yang menjual merek semen Gresik dan merek Semen lain serta pelanggan dari produk semen Gresik yang menggunakan tipe PPC (*Portland Pozoland Cement*) berdasarkan kelas Sosial kelas sosial menengah atas dan menengah bawah yang melakukan *brand switching* ke merek semen lain sebagai sampel dari responden penelitian untuk menentukan empat variabel tersebut.

Faktor pertama dalam penelitian ini yang mempengaruhi *brand switching* produk semen Gresik adalah persepsi harga. Rosenbloom (2005) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk (Monroe, 2002).

**Tabel 1.2 Harga Produk Semen di Wilayah Gresik Selatan tahun 2018**

No.	Merek	Harga Semen PPC 40 kg 2018	Harga Semen PPC 50 kg 2018
1.	Semen Gresik	Rp 43.000,00	Rp 64.000,00
2.	Semen Holcim	Rp 42.000,00	Rp 63.000,00
3.	Semen Tiga Roda	Rp 42.000,00	Rp 62.500,00
4.	Semen Bosowa	Rp 40.000,00	Rp 59.500,00

*Sumber:* data pra penelitian diolah oleh penulis

Data tersebut menunjukkan bahwa beberapa merek semen di wilayah Gresik Selatan dengan merek Semen Gresik, Holcim, Tiga Roda dan Bosowa memiliki harga yang bersaing di setiap produknya. Dari beberapa merek semen dipasaran, Semen Gresik memiliki harga yang lebih tinggi dari pada produk pesaing serta data dari wawancara langsung yang dilakukan penulis dengan beberapa narasumber antara lain Manajer PT Semen Indonesia Logistik wilayah Jatim I cabang Gresik, tenaga penjual (*sales*) dari PT Semen Indonesia Logistik wilayah Jatim I cabang Gresik yang penempatan kerjanya di wilayah Gresik Selatan (kecamatan Duduk sampeyan, Cerme, Benjeng, Balongpanggung, Menganti, Kedamean, Driyorejo dan Wringianom), pemilik toko ritel bangunan UD Sinar Jaya Cerme dan toko ritel bangunan yang lainnya yang menjual produk semen Gresik dan merek semen lain di wilayah Gresik Selatan serta pelanggan dari semen Gresik khususnya pelanggan semen Gresik yang menengah kebawah dan menengah keatas yang melakukan *brand switching* dimana penulis melakukan wawancara tujuannya untuk memperkuat penelitiannya mengenai variabel persepsi harga. Jumlah barang atau produk yang diminta akan berbanding terbalik dengan tingkat dari harga barang atau produk. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta pelanggan Semen Gresik di wilayah Gresik Selatan. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli pelanggan terhadap produk semen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan. Naiknya harga barang akan menyebabkan pelanggan mencari barang pengganti yang lebih murah. Dengan demikian masih terjadi kesenjangan antara harga dan permintaan yang terjadi di perusahaan.

Persepsi harga menjadi perhatian tersendiri bagi pelanggan, sebab perilaku pelanggan pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan melakukan pembelian produk terhadap *budget* yang dimiliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga suatu produk, serta pelanggan akan dapat menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli. Menurut Noviandara (2006) Persepsi harga merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pra pembelian baik produk atau jasa. Hal ini juga berkaitan dengan pertimbangan konsumen melakukan *switching behavior* terhadap produk Semen Gresik ke merek semen lain.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi *brand switching* produk semen Gresik adalah *variety seeking* berdasarkan tabel 1.2 terdapat beberapa macam merek semen lain selain merek Semen Gresik dengan variasi harga yang berbeda-beda yang dijual di beberapa toko bangunan di wilayah Gresik Selatan antara lain di UD Makmur Driyorejo, UD Rizki Jaya 2 Balongpanggung dan UD Sinar Jaya Cerme, serta berdasarkan wawancara langsung dengan konsumen menengah atas di wilayah kecamatan Balongpanggung yang melakukan pembangunan renovasi rumah dengan menggunakan produk semen antara merek Semen Gresik dan merek semen lain terjadi karena mengenai selisih harga. Jiang (2005) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk (Susanto, 2016). Permasalahan tersebut telah menggambarkan kasus mencari keberagaman (*variety seeking*) terhadap produk Semen Gresik di wilayah Gresik Selatan.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi *brand switching* produk semen Gresik adalah promosi berdasarkan data dari wawancara dengan pelanggan semen Gresik kalangan menengah bawah yang melakukan renovasi pembangunan rumah. Faktor yang membuat pelanggan semen Gresik melakukan *brand switching* karena faktor promosi dari iklan pesaing Semen Gresik di televisi yang membuat pelanggan tertarik menggunakan merek semen lain selain merek semen Gresik. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan tujuannya untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Huriyati, 2010).

Faktor yang keempat yang mempengaruhi *brand switching* produk Semen Gresik adalah *brand image*, strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu

membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen (Keller, 2013). Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek (*brand image*).

Menurut Keller (2013) “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari pemaparan latar belakang diatas, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya *brand switching* pada produk Semen Gresik dimana terjadi penurunan penjualan berdasarkan pendapat manager PT Semen Indonesia Logistik Jatim I Cabang Gresik dan pengamatan Peneliti ketika magang lapangan yang menunjukkan perpindahan merek dari merek Semen Gresik ke merek Semen lain yang dilakukan oleh pelanggan. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah: **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *VARIETY SEEKING* , PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK SEMEN GRESIK”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Kelas Sosial Menengah Atas

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah persepsi harga pada pelanggan kelas sosial menengah atas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain ?
2. Apakah *variety seeking* pada pelanggan kelas sosial menengah atas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain ?
3. Apakah promosi pada pelanggan kelas sosial menengah atas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain?
4. Apakah *brand image* pada pelanggan kelas sosial menengah atas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain?

## 1.3 Rumusan Masalah Kelas Sosial Menengah Bawah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah persepsi harga pada pelanggan kelas sosial menengah bawah berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain ?
2. Apakah *variety seeking* pada pelanggan kelas sosial menengah bawah berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain ?
3. Apakah promosi pada pelanggan kelas sosial menengah bawah berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain?
4. Apakah *brand image* pada pelanggan kelas sosial menengah bawah berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain?

#### **1.4 Tujuan Penelitian Kelas Sosial Menengah Atas**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan persepsi harga pada pelanggan kelas sosial menengah atas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan *variety seeking* pada pelanggan kelas sosial menengah atas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan promosi pada pelanggan kelas sosial menengah atas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain.
4. Untuk mengetahui dan membuktikan *brand image* pada pelanggan kelas sosial menengah atas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain.

#### **1.5 Tujuan Penelitian Kelas Sosial Menengah Bawah**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan persepsi harga pada pelanggan kelas sosial menengah bawah berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan *variety seeking* pada pelanggan kelas sosial menengah bawah berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan promosi pada pelanggan kelas sosial menengah bawah berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain.
4. Untuk mengetahui dan membuktikan *brand image* pada pelanggan kelas sosial menengah bawah berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk Semen Gresik ke merek semen lain.

## **1.6 Manfaat**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori tentang pengaruh persepsi harga, *variety seeking*, promosi dan *brand image* terhadap *brand switching* terhadap produk semen Gresik khususnya pelanggan pelanggan kelas sosial menengah atas dan menengah bawah.

### **2. Manfaat praktis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi harga, *variety seeking*, promosi dan *brand image* terhadap *brand switching* produk semen Gresik khususnya pelanggan pelanggan kelas sosial menengah atas dan menengah bawah .
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan kepada kinerja pemasar dalam pengambilan keputusan dan evaluasi kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi aktivitas pemasaran perusahaan dengan menelaah bagaimana citra perusahaan dapat ditingkatkan guna dapat mencapai tujuan perusahaan dalam aktivitas pemasaran.

## **1.7 Batasan Penelitian**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pelanggan akhir (*end user*) dari kelas sosial menengah atas dan menengah bawah yang menggunakan produk Semen Gresik tipe PPC (*Portland Pozoland Cement*) ukuran 40 kg dan 50 kg minimal tiga kali pemakaian dan melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dari merek semen

Gresik ke merek semen lain. Responden dari penelitian ini minimal berusia minimal 35 sampai 60 tahun karena usia tersebut sudah berkeluarga dan mempunyai penghasilan sehingga mempunyai kebutuhan membangun atau merenovasi rumah menggunakan produk semen salah satunya dengan merek Semen Gresik

2. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya diwilayah Gresik Selatan yakni kecamatan Duduksampeyan, Cerme, Benjeng, Balongpanggang, Menganti, Kedamean, Wringinanom dan Driyorejo.

