

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang, dengan demikian banyaknya pembangunan dibidang infrastuktur. Banyaknya pembangunan mengakibatkan permintaan semen juga cukup tinggi pada tahun 2017(Perindustrian, 2016). Banyaknya permintaan semen tersebut membuat pesaing asing yang muncul. Para investor asing juga turut berlomba membangun perusahaan berbasis persemenan dan persaingan industri semen nasional akan semakin ketat kedepannya dengan masuknya 9 pemain baru yang akan membangun pabrik disejumlah wilayah pada 2017 (Supriadi, 2015).

Bukan hanya perusahaan asing, perusahaan lokal di bidang persemenan dan yang terdahulu juga turut serta berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang mampu menguasai pasar dengan merek semen yang mereka keluarkan. Dengan banyaknya merek tentu membuat konsumen lebih memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu penilaian atau preferensi setiap konsumen pasti berbeda.

Konsumen semen juga sangat beragam seperti, rumah tangga, tukang bangunan, *retail*, *developer*, dan hinggakontraktor. Permintaan dari konsumen tersebut menjadi salah satu orientasi produsen semen untuk mengetahui kondisi persaingan pasar persemenan. Persaingan antara produsen semen juga cukup ketat. Persaingan dapat dilihat dari harga yang ditawarkan, jaminan kualitas, dan serta pelayanan terhadap konsumen yang diberikan. Hal tersebut menjadi preferensi konsumen saat melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu merek semen tertentu.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang digunakan sebagai tolak ukur. Faktor tersebut didapatkan dari hasil survei beserta wawancara. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah bahwa harga, kualitas, *term of payment*, dan relasi. Namun relasi bukan faktor yang sangat dominan dan tidak dapat digunakan sebagai tolak ukur

penilaian, dikarenakan dengan faktor tersebut menunjukkan subjektifitas yang tinggi terhadap suatu merek semen. Oleh karena itu pada penelitian ini ditetapkan bahwa harga, kualitas, dan *term of payment* merupakan faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam preferensi mereka saat akan memutuskan menggunakan suatu produk semen. Banyaknya konsumen tentu saja memiliki sudut pandang dan penilaian terhadap masing-masing kriteria tersebut dalam mempresentasikan prioritas mereka dalam memilih. Namun sebagai produser semen hal tersebut tetap perlu diperhatikan untuk mengetahui kondisi pasar dan dapat digunakan sebagai salah satu strategi yang nantinya dapat digunakan untuk selalu memenuhi *market share*.

Persaingan antara produsen dilakukan dalam pemenuhan *market share*. Harga semen merupakan salah satu faktor konsumen dalam membandingkan dan memilih merek semen. Harga semen yang berkisar Rp 40.000,- hingga Rp 70.000,- berdasarkan harga yang ada di pasar. Bagi para produsen semen harga merupakan sesuatu hal yang perlu dijaga agar selalu dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Namun bagi konsumen atau vendor harga yang ditawarkan oleh produsen akan menjadi sebuah nilai yang mereka keluarkan atau biaya yang mereka butuhkan untuk mendapatkan suatu produk semen. Penelitian ini menggunakan salah satu jenis konsumen yaitu kontraktor dan *developer*. Kontraktor dan *developer* merupakan salah satu jenis konsumen yang selalu membeli semen dalam skala besar dan jangka waktu yang panjang. Mereka dinilai lebih berpengalaman dan ahli dalam menggunakan produk semen. Selain harga terdapat faktor lain konsumen dalam memilih merek semen yaitu kualitas.

Kualitas semen merupakan salah satu faktor kontraktor ataupun *developer* dalam memilih merek. Para kontraktor dan *developer* tentu dapat mengetahui kualitas semen yang baik atau tidak karena mereka merupakan pengguna semen yang cukup berpengalaman. Mereka tentu memahami berbagai merek semen yang sesuai dengan kebutuhan. Kontraktor ataupun *developer* tentu tidak hanya menggunakan satu jenis merek semen, karena mereka juga pasti melayani permintaan pembangunan infrastruktur menggunakan merek tertentu.

Kontraktor dan *developer* terkadang memberikan saran pada konsumen mereka untuk menggunakan salah satu merek tertentu. Pada saat menyarankan untuk penggunaan suatu merek mereka tentu memiliki penilaian atau preferensi tertentu. Selain itu *kontraktor dan developer* tentu saja memperhatikan tata cara pembayaran atau *term of payment* yang dapat mempengaruhi alur keuangan mereka.

Term of payment bagi kontraktor atau *developer* yang menggunakan semen dalam volume yang besar dapat mempengaruhi alur keuangan mereka. Hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen akan melakukan pembayaran diawal terutama dalam jumlah yang cukup besar. Mereka akan mempertimbangkan fleksibilitas dari segi pembayaran tersebut. Hal tersebut dapat tergolong dari salah satu pelayanan yang diberikan oleh produsen semen juga memiliki nilai sendiri bagi konsumen. Pelayanan tersebut juga memiliki pengaruh dan mampu menjadi nilai tambah untuk produk yang dikeluarkan (Soetjipto, 2014). Produser semen tentu saja selalu melakukan perbaikan salah satunya dalam pelayanan mereka. Produser semen sendiri sangat banyak dan mereka juga melakukan perbaikan untuk melakukan persaingan pasar.

Berbagai riset dilakukan untuk mengetahui tingkat persaingan dipasar. Untuk mengetahui tingkat persaingan tersebut riset ini digunakan untuk mengetahui penilaian serta preferensi konsumen. Untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap merek semen. Penilaian yang dilakukan berdasarkan faktor biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, kualitas dan *term of payment* dari suatu merek semen. Selain itu mencari tahu bagaimana tingkat presentase prioritas yaitu antara harga, kualitas, dan *term of payment* pada saat konsumen memilih merek semen. Riset ini menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Karena metode AHP lebih tepat untuk menyelesaikan permasalahan dengan persamaan fungsi dan dapat menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki.

Dari hasil penilaian para kontraktor maupun *developer* nantinya akan disimpulkan bahwa terdapat salah satu merek semen yang lebih banyak diminati dan menjadi preferensi konsumen. Selain itu para produser semen juga dapat mengetahui

prioritas mana yang nantinya akan dilakukan pengembangan atau perbaikan, dengan ini diharapkan dapat membantu mereka untuk mengambil suatu keputusan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini didasari oleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah pertama adalah untuk mencari tahu perankingan terhadap merek semen berdasarkan preferensi konsumen. Selain untuk mengetahui merek yang paling diminati oleh konsumen. Rumusan masalah kedua adalah mencari tahu presentase prioritas konsumen dalam memilih merek semen yang diminati.

1.1 Tujuan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Mengetahui penilaian terhadap merek semen yang paling banyak diminati.
2. Mengetahui preferensi konsumen dalam memilih merek semen.

1.4 Manfaat

1. Hasil riset dapat membantu atau menjadi referensi dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan semen dalam melakukan penilaian serta perbaikan yang diprioritaskan.
2. Lebih memahami materi yang pernah didapatkan selama perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan biaya, kualitas, dan *term of payment* sebagai variabel.
2. Konsumen dalam penelitian ini adalah kontraktor dan *developer*, karena mereka adalah pengguna semen jangka panjang dan merupakan pengguna dalam skala cukup besar.
3. Pengambilan sampel ini hanya dilakukan di Jawa Timur dan dilakukan secara random.