

BAB 1

PENDAHULUAN

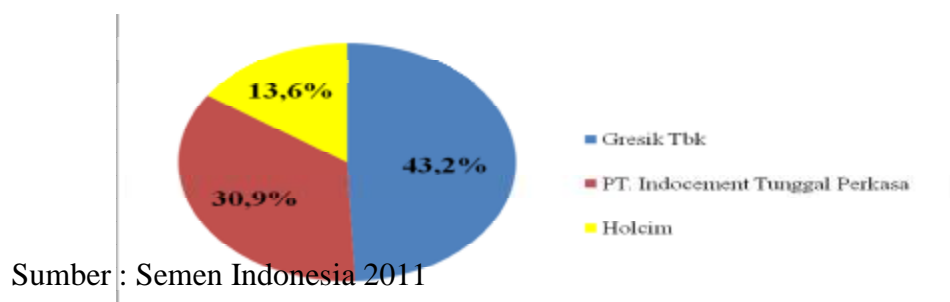
A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini peluang bisnis yang berkembang adalah dalam sektor pembangunan, dimana banyak terjadi pembangunan perumahan, perkantoran, hotel, gedung, ruko, jembatan dan masih banyak yang lainnya. Saat ini Industri semen yang sangat di cari dan sangat menguntungkan bagi pelaku usaha. Industri semen merupakan padat modal, dengan kegiatan mengolah bahan mentah menjadi bahan baku.

Di Indonesia, industri semen menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, karena menjadi andalan untuk sebuah pembangunan. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan market share kebutuhan semen kian meningkat. Gambar 1.1 market share nasional di dominasi oleh 3 pabrik perusahaan terbesar yang memimpin market share nasional;

Gambar 1.1

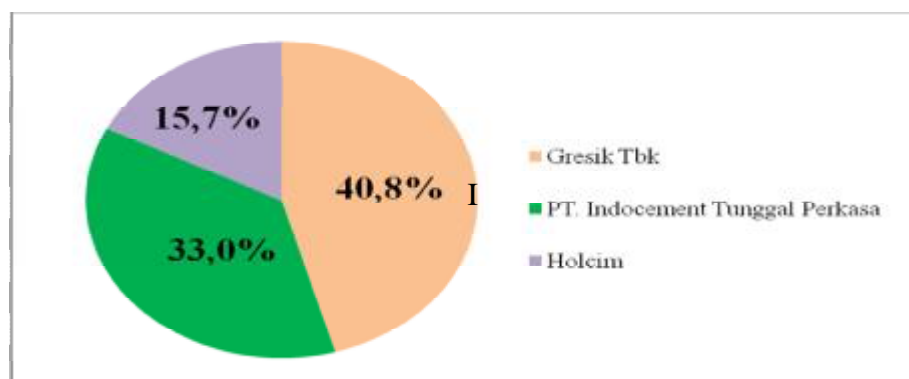
Market Share Semen Nasional 2011



Dapat dilihat pertumbuhan Market Share Nasional 2011, Gresik Tbk memiliki pertumbuhan yang paling tinggi 43,2%. Gresik Tbk ,ini bergabung dengan Semen Padang dan Semen Tanosa, karena Pemerintah mengalihkan sahamnya pada PT.Semen Gresik.(www.wikipedia.com)

Gambar 1.2

Market Share Semen Nasional 2012



Sumber : Semen Indonesia 2012

Pada diagram ke 2 market share nasional PT. Semen Gresik Tbk mengalami penurunan pada tahun 2012 sebesar 40,8% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini terjadi karena pemeliharaan pada beberapa fasilitas pada produksi semen. Sekretaris Perusahaan Semen Indonesia Agung Wiharto menuturkan, kontribusi terbesar perseroan masih berasal dari Semen Gresik, yakni 6,2 juta ton. Sementara Semen Padang dan Tonasa berkontribusi 3,39 juta ton dan 2,46 juta ton. Untuk PT. Indocement mengalami peningkatan sebesar 2,1% dan PT. Holcim mengalami peningkatan 2,1% karena tingkat produksi mereka meningkat. Target dari PT. Semen Padang untuk 2013 Membangun Coal Mill baru dengan target Q2 2013 (Menunjang efektifitas operasional). Membangun Cement Mill

Dumai dengan target akhir 2013 & Commissioning (memperkuat posisi pasar di pantai timur) menurut koran haluan Media.

Banyaknya proyek-proyek baru untuk pembangunan di Indonesia menjadi acuan mengapa semen begitu cepat meningkat setiap tahunnya. Kebutuhan semen yang semakin meningkat setiap tahunnya perusahaan semen di Indonesia menjadi lebih berkembang, ada 9 pabrik semen di Indonesia yaitu:

PT. Semen Padang (SP), PT. Semen Gresik (SG), PT. Semen Holcim Indonesia PT. Semen Tanosa (ST), PT. Semen Baturaja (SB), Indocement Tunga Perkasa (ITC), PT. Semen Kupang (SK), PT. Semen Bosowa Maros (SBM), PT. Semen Andalas Indonesia (SAI).

Salah satu perusahaan yang berkembang di Industri semen yaitu PT. Semen Padang yang merupakan perusahaan semen yang tertua di Indonesia sejak tahun 1910. Perusahaan ini terletak di Sumatera Barat dan PT. Semen Padang dijadikan aset APBD oleh masyarakat Sumatera Barat. PT. Semen Padang memiliki aset yang kuat untuk wilayah Sumatera barat dan 100% hampir menguasai. Sayangnya semen padang pada waktu itu belum boleh memasok semen ke wilayah-wilayah lain termasuk pulau Sumatera. Setelah beberapa tahun adanya kebijakan pemerintah yang akhirnya, Semen padang bisa keluar masuk memasok semen ke daerah manapun.

PT. Semen Padang menyebar di pulau Sumatera bekerjasama dengan distributor pulau Sumatera dan luar pulau Sumatera. Dengan adanya para distributor untuk semen padang yang di jual ke daerah lain dapat membuat

keuntungan agar semen padang dapat dikenal lebih luas lagi. Terjadi beberapa kali pengalihan agar suatu barang dapat tiba di tangan konsumen. Biasanya jalur yang dilalui oleh suatu barang adalah:

Produsen > Distributor > Agen > Pengecer > Pengguna
--

Salah satunya distributor dari Palembang yang bernama PT. Tirta Musi Mariana yang menjadi distributor untuk kota Palembang saat ini, dan ada juga beberapa distributor lainnya. PT. Tirta Musi Mariana ini menjadi yang pertama sejak tahun 1992 sebagai distributor Semen Padang dan sekarang menjadi banyak distributor, karena permintaan semen yang begitu melunjak di kota Palembang.

PT. Tirta Musi Mariana sebagai distributor dari Semen Padang hanya menjual 1 jenis produk semen padang Portland Composite Cement (PCC). PCC dapat juga digunakan untuk konstruksi umum pada berbagai mutu beton seperti perumahan, bangunan bertingkat, jembatan, jalan raya, landasan pacu pesawat udara, bendungan, bangunan irigasi, pembuatan komponen bahan bangunan, plesteran, acian dan lain-lain. Semen Portland Composite Cement (PCC) memiliki keunggulan yang lebih antara lain, lebih mudah dalam pengerjaan (workability), suhu beton (panas hidrasi) lebih rendah sehingga tidak mudah retak, lebih tahan terhadap serangan sulfat, lebih kedap air, permukaan acian lebih halus, lebih ramah lingkungan (mengurangi gas CO₂ ke udara) karena mengurangi energi bahan bakar (batubara). PCC pori-porinya corannya lebih halus, sehingga meminimalisir terjadinya kebocoran.

Tabel 1.1**Harga-harga semen yang ada di Indonesia**

NAMA PRODUK	JENIS	HARGA
Semen Tiga Roda 50 kg	Portland Cement	Rp. 60.000,-
Semen Tiga Roda 40 kg	Portland Cement	Rp. 54.000,-
Semen Holcim 50 kg	Portland cement	Rp. 60.000,-
Semen Holcim 40 kg	Portland cement	Rp. 51.000,-
Semen Padang 50 kg	Portland Cement	Rp. 60.000,-
Semen Padang 40 kg	Portland Cement	Rp. 50.000,-
Semen Gresik 50 kg	Portland Cement	Rp. 59.000,-
Semen Gresik 40 kg	Portland Cement	Rp. 50.000,-
Semen Baturaja 50 kg	Portland Cement	Rp. 58.000,-
Semen Kupang 50 kg	Portland Cement	Rp. 50.000,-
Semen Tonosa 50 kg	Portland Cement	Rp. 60.000,-
Semen Bosowa 50 kg	Portland Cement	Rp. 58.000,-
Semen Andalas 50 kg	Portland Cement	Rp. 59.000,-

Sumber : Harga semen terbaru 2013

Harga-harga Semen untuk saat ini masih relatif sama, konsumen yang baru lebih sensitive dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal dapat menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat sensitive. Untuk semen 50kg rata-rata harga relatif sama dengan semua merk semen, dan yang 40 kg harga semen juga relatif sama sekitar harga Rp50.000 sampai Rp 52.000, tapi bila semen yang dicari susah di dapatkan, tidak menutup kemungkinan para distributor atau toko menaikkan harga, karena permintaan yang begitu melonjak untuk setiap daerah, dan barang menjadi lebih sedikit terbagi.

PT. Tirta Musi Mariana sekarang memiliki 137 toko bangunan yang menjadi konsumen bisnis. Konsumen bisnis berarti membeli barang bukan untuk

dipakai, melainkan untuk diperdagangkan, sedangkan konsumen akhir adalah pengguna barang atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, rumah tangga, dan tidak diperdagangkan. Penilaian pelanggan berperan penting dalam pemasaran produk kepada konsumen, karena nilai pelanggan yang dirasakan akan berdampak pada loyalitas konsumen. Penurunan terjadi pada pelanggan toko pada PT. Tirta Musi Mariana yang ditunjukkan pada tabel 1.2

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan Toko

PT. Tirta Musi Mariana

TAHUN	JUMLAH PELANGGAN TOKO
2008	142 Toko
2009	138 Toko
2010	142 Toko
2011	139 Toko
2012	137 Toko

Sumber : PT. Tirta Musi Mariana

Dapat dilihat dalam tabel 1.2 bahwa jumlah pelanggan toko tiap tahun menurun, pada tahun 2010 sampai 2012 jumlah pelanggan toko sebanyak 5 toko. Konsumen bisnis PT. Tirta Musi Mariana mengalami penurunan akibat adanya distributor lain yang menawarkan harga murah atau adanya bonus.

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan dalam pasar, karena pengaruh dari loyalitas bisa berdampak baik pada penjualan semen. Loyalitas berarti perilaku pelanggan untuk terus menjalin hubungan secara jangka panjang dengan produk atau jasa. Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas

yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Penelitian ini mengarah kepada penelitian terdahulu oleh Dinda Monika Mediana Bahri (2010) Universitas Diponegoro Semarang.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti “ **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Tirta Musi Mariana**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan atau data-data diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana nilai pelanggan yang terdiri dari nilai emosional, nilai harga, dan nilai kualitas pelayanan pada PT. Tirta Musi Mariana Palembang?
2. Bagaimana tingkat deskriptif nilai emosional, nilai harga, dan nilai kualitas pelayanan pada PT. Tirta Musi Mariana Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut;

1. Untuk menganalisis nilai emosional, nilai harga, dan nilai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tirta Musi Mariana Palembang.
2. Untuk mengetahui secara deskriptif nilai emosional, nilai harga, dan nilai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tirta Musi Mariana Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat menambah masukan dan menambah informasi dengan diterapkannya teori kedalam permasalahan yang terjadi di perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan nilai emosional, nilai harga, nilai kualitas pelayanan dalam loyalitas pelanggan di PT. Tirta Musi Mariana Palembang.

3. Bagi Pihak Lain Atau Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi para peneliti dan pihak lain yang berhubungan dengan pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terbagi dari beberapa sub bab:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis dan berhubungan dengan penelitian. Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, harga, pendekatan nilai pelanggan, dimensi nilai pelanggan, tipe pelanggan, hubungan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mengemukakan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam proses analisis dan pembahasan tentunya melibatkan teori yang menjadi landasan pikir dan pembanding dengan kondisi nyata.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan disusun suatu simpulan dari suatu penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi peneliti lain.