

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang semakin bersaing akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan perusahaan-perusahaan, baik itu yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa untuk terus mengoptimalkan kegiatan usahanya sebagai upaya memenangkan persaingan di dalam pasar, yaitu perusahaan harus mampu memberikan produk yang maksimal, misalnya dengan memberikan produk yang berkualitas, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing atau pelayanan yang terbaik.

Upaya yang dilakukan perusahaan tersebut bertujuan agar konsumen merasa puas dan akan menjadi pelanggan bagi perusahaan, hal ini selain bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan juga sebagai upaya mendapatkan serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan, yang dapat diperoleh melalui kegiatan penjualan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh hal tersebut di atas, maka perusahaan harus berupaya menciptakan permintaan terhadap produknya melalui kegiatan pemasaran.

Menurut Umar (2008:105), kualitas produk baik barang maupun jasa merupakan suatu kesatuan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, manufaktur dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan-harapan

para konsumen. Untuk memahami kualitas dapat digunakan trilogi manajerial yang meliputi perencanaan, perbaikan dan pengendalian. Trilogi yang sama dapat juga diterapkan pada bidang kualitas.

Umar (2008:106) menyatakan bahwa perencanaan kualitas merupakan aktivitas pengembangan dari produk dan proses untuk memenuhi keinginan dan menjamin kepuasan terhadap konsumen, dengan tahapan menentukan siapa konsumen, menentukan kebutuhan atau keinginan konsumen dan mengembangkan proses sebagai pedoman bagian produksi. Kemudian dilakukan aktivitas pengendalian kualitas yang dilakukan pada tahap operasi yang meliputi evaluasi performansi aktual, membandingkan performansi aktual dengan sasaran yang direncanakan dan mengambil tindakan terhadap penyimpangan.

Tindakan yang dilakukan setelah aktivitas pengendalian kualitas bertujuan untuk mencapai tingkat yang lebih baik dari sebelumnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Pada hakekatnya tujuan dalam bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. PT Semen Baturaja (Persero) merupakan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk semen kepada pelanggannya. PT Semen Baturaja (Persero) juga dituntut untuk meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan penjualan semen dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Setiap perusahaan dalam rangka meningkatkan profitabilitas perusahaan dihadapkan pada persaingan dalam memperoleh pangsa pasar yang maksimal. Berikut adalah data pangsa pasar (*market share*) PT Semen Baturaja dan beberapa perusahaan pesaing:

Tabel 1. Pangsa Pasar (*Market Share*) Semen Batu Raja Tahun 2011-2012

No	Nama Perusahaan(Produk)	Pangsa Pasar	
		2011	2012
1	TigaRoda	35%	36%
2	Batu Raja	35%	33%
3	Padang	8%	8%
4	Holcim	12%	11%
5	Perusahaan Lain	10%	12%
<b>Total</b>		100%	100%

Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Tahun 2013

Tabel di atas menunjukkan perkembangan *market share* produk Batu Raja yang dipasarkan tahun 2011 hanya 35% sama dengan *market share* produk Tiga Roda, tetapi tahun 2012 *market share* semen Batu Raja mengalami penurunan sebesar 2%, sedangkan produk pesaing yaitu semen Tiga Roda mengalami peningkatan sebesar

1%. Perubahan angka perkembangan pangsa pasar tersebut terjadi dapat disebabkan oleh persaingan harga semen dan ketersediaan produk semen di pasar.

Secara lebih khusus untuk mengetahui target dan realisasi penjualan semen pada PT Semen Baturaja (Persero) tahun 2008 – 2012 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan Semen Pada PT Semen Baturaja (Persero) Cabang Bandar Lampung Tahun 2008 – 2012

No.	Tahun	Realisasi Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)	Pencapaian (%)
1	2008	1.902.700.000,00	2.214.816.000,00	84,94
2	2009	1.900.560.000,00	2.368.332.000,00	82,91
3	2010	2.105.350.000,00	2.700.268.000,00	82,78
4	2011	2.905.250.000,00	3.105.275.000,00	86,78
5	2012	2.956.715.000,00	3.550.267.000,00	84,55
<b>Rata-Rata</b>		2.354.115.000,00	2.787.791.600,00	84,39

Sumber: PT Semen Baturaja (Persero) Tahun 2013

Berdasarkan data pada Tabel 2 maka diketahui bahwa realisasi penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan, pada tahun 2008 realisasi penjualan hanya mencapai 84,94% dari target yang telah ditetapkan, kemudian pada tahun 2009 realisasi penjualan hanya mencapai 82,91% dari target penjualan, sedangkan pada tahun 2010 hanya mencapai 82,78% dari target, pada tahun 2011 meningkat realisasi penjualan menjadi 86,78% dan tahun 2012 menurun menjadi 84,55%.

PT Semen Baturaja (Persero) dalam rangka meningkatkan realisasi penjualan telah melaksanakan bauran pemasaran yang meliputi bauran 7P, yaitu sebagai berikut:

1. Kebijakan produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi. Istilah produk mencakup bendafisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide.

Produk semen Batu Raja terdiri dari beberapa kemasan, yaitu:

- a. Kantong bagor, yaitu jenis kantong semen terdiri dari 2 *ply* (lapisan), dengan bagian dalam berupa kerta *scropt* (bagian luar berbahan plastik) seperti kantong dengan kapasitas 50 kg pemakaian untuk proyek-proyek.
- b. Kantong PCC, terdiri dari kerta *scropt* 3 *ply* dengan kapasitas 50 kg pemakaian secara umum dan untuk semua mutu beton.
- c. Kantong Big Bag, terdiri dari 2 *ply*, lapisan pertama berbahan plastik, lapisan kedua berbahan seperti karung dengan kapasitas 1 ton pemakaian untuk proyek-proyek besar, seperti pembangunan jembatan, saluran irigasi.

## 2. Kebijakan harga (*price*)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dalam menghasilkan penerimaan penjualan. Harga dapat mempengaruhi jumlah permintaan dari perusahaan yang bersangkutan, juga dapat mempengaruhi persaingan perusahaan dan pangsa pasar.

Harga produk semen Batu Raja terdiri dari distributor ke toko adalah Rp52.000. dari toko ke konsumen Rp53.000 s.d. Rp54.000, harga ukuran Big Bag adalah Rp900.000 s.d. Rp1.000.000 dan untuk ukuran bagor adalah Rp47.000.

## 3. Kebijakan saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Distribusi semen Batu Raja menggunakan perantara distributor dengan menggunakan armada angkutan mobil jenis *colt diesel* untuk dalam kota, fuso

untuk luar kota. Nama-nama distributor semen Batu Raja adalah CV. Sumber Niaga, PD. Wahana Raharja, CV. Bhakti Bangun Persada, PT Esbe Niaga, PT Berkat Jaya Anugrah dan PT Intrada Maju Sejahtera.

4. Kebijakan promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi semen Batu Raja dilakukan dengan menggunakan berbagai media, seperti RRI Bandar Lampung, TVRI Lampung, spanduk dan baliho.

5. Kebijakan orang-orang (*people*)

Orang-orang adalah semua yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan pelayanan guna mempengaruhi persepsi para pembeli, yakni karyawan perusahaan dan pelanggan dalam suatu pelayanan.

Kebijakan orang-orang yang dilakukan semen Batu Raja adalah menerapkan standarisasi kerja dan peningkatan kinerja. Standarisasi kerja pada PT Semen Batu Raja berdasarkan TPM (*Total Productive Maintenance*)

6. Kebijakan wujud fisik (*physical evidence*)

Wujud fisik adalah lingkungan fisik perusahaan dimana pelayanan yang diberikan merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, banyak komponen nyata yang ditunjukkan yaitu fasilitas pelayanan komunikasi jasa. Kebijakan wujud fisik PT Semen Batu Raja dilaksanakan dengan penyediaan pelayanan komunikasi

jasa kepada pelanggan atau konsumen berupa pelayanan purna jual (untuk komplain produk).

#### 7. Kebijakan proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Proses semen Batu Raja menggunakan *International Standard Organization (ISO)*.

Berbagai kebijakan bauran pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, sebagai indikator kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dikonsumsinya. Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2004:46), yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tujuan usaha adalah mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan.

Tingkat penjualan suatu produk selain ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan juga karena persaingan harga antara produk sejenis, persaingan antara produk sejenis dengan tingkat harga yang berbeda sangat menentukan tingkat penjualan produk. Saat ini produk-produk semen yang berada di pasar antara lain adalah Semen Padang, Semen Cibinong dan Semen Tiga Roda.

Perkembangan harga produk pesaing PT Semen Baturaja dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Harga PT Semen Baturaja (Persero) dan Harga Produk Pesaing Tahun 2008 – 2012 (Dalam Rupiah)

No.	Tahun	Semen Baturaja	Semen Padang	Semen Holcim	Semen Tiga Roda
1.	2008	48.000	44.000	39.000	40.000
2.	2009	49.773	47.000	48.000	48.200
3.	2010	51.500	49.500	50.800	49.000
4.	2011	55.500	53.000	52.000	54.000
5.	2012	58.000	55.500	56.000	57.500

Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Tahun 2013

Berdasarkan data pada Tabel 3 maka diketahui bahwa harga produk semen PT Semen Baturaja (Persero) dari tahun 2008–2012 relatif lebih tinggi dibandingkan produk dari tiga pesaingnya yaitu Semen Padang, Semen Cibinong dan Semen Tiga Roda. Dengan harga yang lebih tinggi dapat menyebabkan tidak tercapai target penjualan, namun kendala ini dapat diatasi jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan PT Semen Baturaja (Persero) di Bandar Lampung”

## 1.2 Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah target penjualan semen pada PT Semen Baturaja (Persero) dari tahun 2008–2012 tidak tercapai. Tidak tercapainya target penjualan tersebut dapat disebabkan oleh kualitas produk yang dihasilkan dan harga penjualan



yang ditetapkan. Masalah lainnya adalah persaingan usaha dengan perusahaan kompetitor. Harga produk semen PT Semen Baturaja (Persero) dari tahun 2008–2012 relatif lebih tinggi dibandingkan produk dari tiga pesaingnya yaitu Semen Padang, Semen Cibinong dan Semen Tiga Roda. Dengan harga yang lebih tinggi dapat menyebabkan tidak tercapai target penjualan, namun kendala ini dapat diatasi jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa terjadi penurunan pangsa pasar (*market share*) produk semen Tiga Roda sebesar 2%, sementara itu produk pesaing mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran pada PT Semen Baturaja (Persero) mempengaruhi kepuasan pelanggan”.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada PT Semen Baturaja (Persero) terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi PT Semen Baturaja (Persero) dalam mengembangkan bauran pemasaran dan berguna bagi pihak-pihak yang akan mencari informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

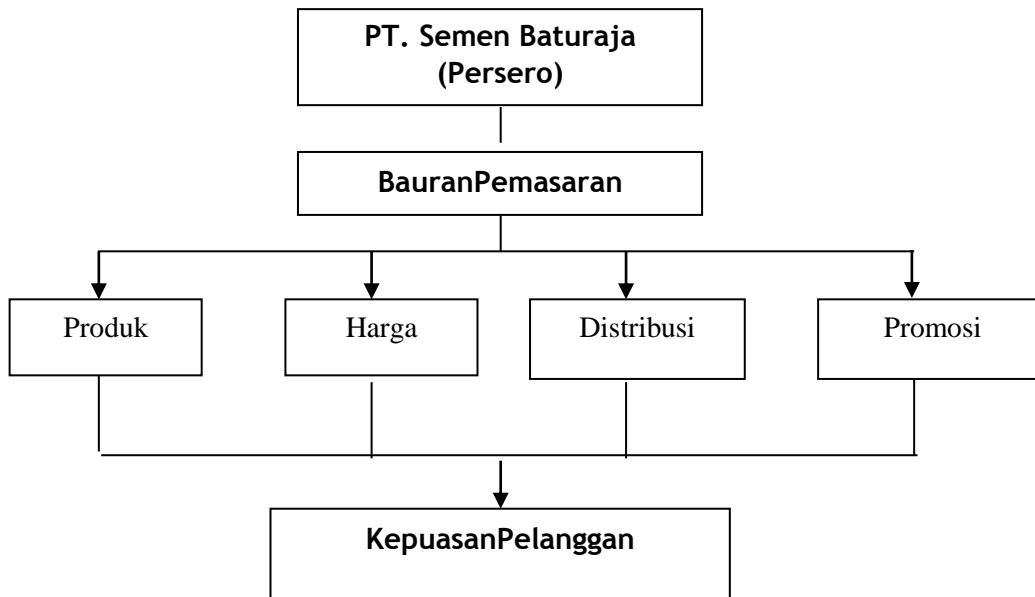
#### **1.4 Kerangka Pikir**

Aktivitas perekonomian pada era globalisasi dewasa ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan adanya kegiatan perdagangan dan pemasaran yang semakin kompetitif dan ketat yang menggunakan sistem dan strategi pemasaran agar produk-produk yang dihasilkan dapat sampai dan diterima oleh konsumen.

Ketatnya kompetisi antar perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen tersebut dapat dipahami, mengingat pada umumnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga akan memungkinkan perusahaan tersebut untuk tetap bertahan dalam bidang perekonomian. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tersebut tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam melaksanakan fungsi pemasaran, produk, keuangan dan personalia. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, baik untuk berkembang maupun untuk mendapatkan laba.

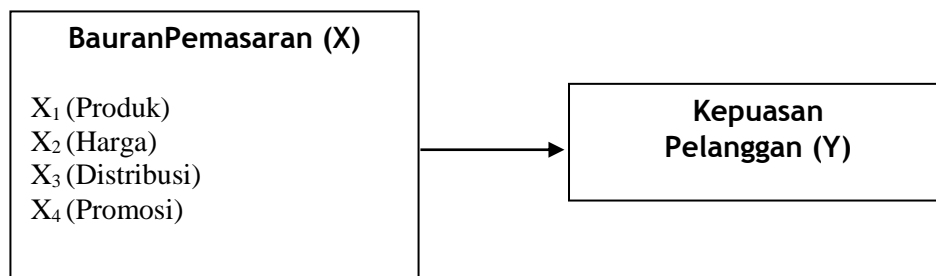
Upaya PT Semen Baturaja (Persero) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran, yang terdiri dari kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi. Bauran pemasaran merupakan kombinasi terbaik dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler, 2004: 47).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran pada PT Semen Baturaja (Persero) terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.Paradigma Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian di atas maka dapat digambarkan bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.Kerangka Pikir Penelitian

### 1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa “bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Semen Baturaja (Persero) di Bandar Lampung”