

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Pernyataan ini terindikasi dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia 5,78 % pada tahun 2013 lalu. Tertinggi kedua setelah China. Indikasi ini juga dinyatakan oleh Presiden Indonesia yang mengatakan Bank Dunia menempatkan Indonesia berada pada peringkat ekonomi ke-10 dunia dilihat dari Gross Domestic Product (GDP).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia ini juga dilihat pendapatan produk domestik per kapita Indonesia sudah mencapai 33 juta rupiah pertahun pada tahun 2013 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2014. Dibawah ini ditampilkan perkembangan produk domestik bruto per kapita dan pendapatan nasional perkapita negara Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2013 :

**Tabel 1. 1 Produk Domestik Bruto Per Kapita, Produk Nasional Bruto Per Kapita dan Pendapatan Nasional Per Kapita, 2009 - 2013 (Rupiah)**

Deskripsi	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Atas Dasar Harga Berlaku</b>					
Produk Domestik Bruto Per Kapita	23,647,682.56	26,786,768.35	30,424,351.68	33,338,986.87	36,508,486.32
Produk Nasional Bruto Per Kapita	22,820,003.44	26,034,839.86	29,556,683.81	32,371,459.18	35,378,758.40
Pendapatan Nasional Per Kapita	20,731,425.57	23,759,818.77	27,298,811.57	30,516,670.73	32,463,736.28
<b>Atas Dasar Harga Konstan</b>					
Produk Domestik Bruto Per Kapita	9,190,669.38	9,616,611.75	10,102,168.25	10,590,578.20	11,134,017.58
Produk Nasional Bruto Per Kapita	8,727,437.66	9,230,228.55	9,706,805.16	10,183,417.30	10,687,682.53
Pendapatan Nasional Per Kapita	7,916,021.37	8,412,617.54	9,025,532.92	9,490,533.09	9,798,899.43

Sumber [www.bps.go.id/](http://www.bps.go.id/)

Dari tabel data statistik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini juga ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah menuju keatas. Hal ini juga memicu pertumbuhan dan perkembangan pembangunan konstruksi semakin meningkat. Konstruksi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang hasil akhirnya berupa bangunan/konstruksi yang menyatu dengan lahan tempat kedudukannya. Hasil kegiatan antara lain: gedung, jalan, jembatan, rel

dan jembatan kereta api, terowongan, bangunan air dan drainase, bangunan sanitasi, bandara, jaringan listrik dan telekomunikasi, dan lain-lain.

Menurut data Badan Pusat Statistik, pertumbuhan pertumbuhan infrastruktur di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun nya. Berikut ini adalah data perkembangan nilai konstruksi yang diselesaikan di Indonesia sejak tahun 2009 – 2013 :

**Tabel 1. 2 Nilai Konstruksi yang diselesaikan , 2009 - 2013 ( Juta Rupiah)**

Deskripsi	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Nilai Konstruksi yang diselesaikan	261,108,766	320,249, 553	376,123,348	440,353,173	504,582,993

Sumber :[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

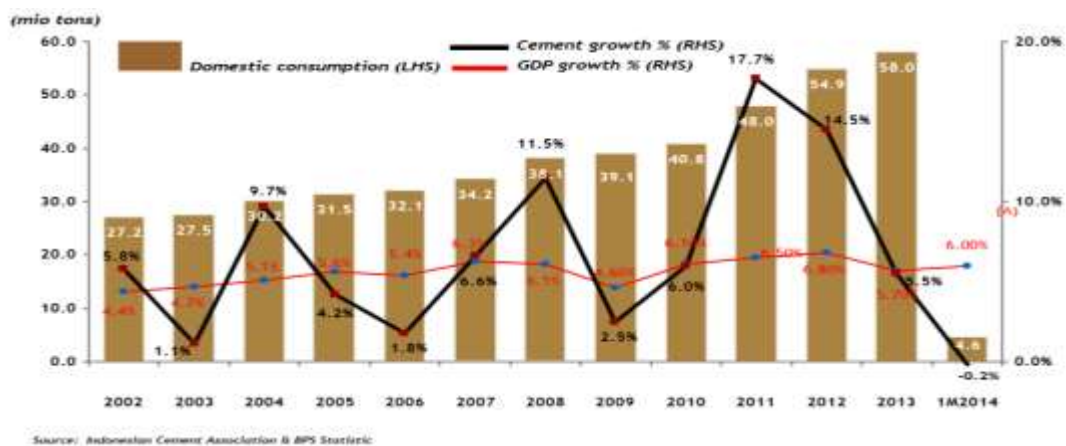
Jika dilihat perkembangan pembangunan yang sangat tinggi hingga 22 % ini tentu saja sangat menggiurkan bagi siapapun perusahaan produsen pasar bahan baku konstruksi ini, seperti besi baja, pasir, keramik, aspal dan semen.

Semen adalah salah satu bahan baku utama dalam pembangunan konstruksi maupun perumahan. Semen adalah zat yang digunakan untuk merekat batu, bata, batako, maupun bahan bangunan lainnya.Saat ini permintaan semen di Indonesia terus meningkat. Ditunjang dengan pembangunan yang terus meningkat, permintaan akan semen juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Menurut Asosiasi Semen Indonesia, permintaan akan semen di Indonesia menunjukkan tren yang mengesankan sejak 2011 naik hingga 17,7 % dari tahun 2010 dan 2012 yang meningkat hingga 14,5 % dari tahun 2011 . Sehingga tentu saja pasar semen Indonesia sangat menggiurkan bagi semua produsen perusahaan semen yang sudah ada maupun perusahaan semen asing yang berniat untuk masuk ke pasar domestik Indonesia yang luar biasa ini.

Berikut ini adalah data lengkap mengenai pertumbuhan permintaan semen di Indonesia dari tahun 2002 – 2013, dari data asosiasi semen Indonesia :

**Gambar 1.1** Pertumbuhan permintaan semen domestik di Indonesia , 2002 - 2013 ( JutaTon)



Sumber : [www.SemenIndonesia.com](http://www.SemenIndonesia.com)

Selain didorong pertumbuhan permintaan semen di Indonesia yang meningkat ini, ternyata dibandingkan secara perkapita permintaan semennya masih kalah

dibandingkan dengan permintaan perkapita semen domestik di beberapa negara Asean. Hingga 2013 tercatat bahwa Indonesia memiliki konsumsi semen terendah dibandingkan Thailand dan Malaysia. Rendahnya konsumsi mengindikasikan peluang pertumbuhan yang tinggi. Indikasi tersebut didukung oleh menurunnya proporsi ekspor semen karena tingginya penyerapan domestik.

Dengan prediksi meningkatnya pendapatan perkapita dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun-tahun mendatang maka diperkirakan pembangunan properti dan infrastruktur tentu akan meningkat. Yang pasti berdampak pada permintaan akan semen yang semakin meningkat. Pasar semen di Indonesia diperkirakan untuk tetap kuat selama 3 tahun ke depan didukung oleh pertumbuhan proyek – proyek properti dan infrastruktur. Dengan permintaan yang terus berkembang di kisaran 10-11% per tahun, pasokan dan penawaran semen domestik diprediksi akan ketat hingga tahun 2016.

Dengan perkembangan ini tentu memancing para perusahaan untuk terus bersaing dan berkomepetisi di pasar semen. Di Indonesia sendiri ada banyak produsen semen yang dapat dikatakan sudah ada sejak dulu. Menurut data asosiasi semen Indonesia (ASI) ada 9 perusahaan semen Indonesia yang bergabung dengan asosiasi ini. diantaranya PT Semen Gresik Tbk, PT Semen Padang, serta PT Semen Tonasa yang merupakan anak perusahaan PT. Semen Indonesia, PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, PT Lafarge Cement Indonesia, PT Semen Kupang, PT Semen Bosowa, serta PT Holcim Indonesia.

Walaupun ada 9 perusahaan yang terdaftar sebagai anggota asosiasi semen Indonesia. Namun sesungguhnya peta semen Indonesia tidaklah terlalu merata. Karena market share semen Indonesia dikuasai oleh 3 pemain utama. Yakni PT Semen Indonesia (PT Semen Gresik Tbk, PT Semen Padang, dan PT Semen Tonasa serta anak perusahaan Thang Long Cement Vietnam) , PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dengan brand semen Semen Tiga Roda, serta PT Holcim Indonesia.

Ketiga perusahaan semen Indonesia itu sangat mendominasi peta pertarungan semen di Indonesia hingga menguasai 88,8 % permintaan semen Indonesia pada tahun 2014. PT semen Indonesia mempunyai market share hingga 43,9 % , PT Indocement Tunggul Prakarsa (Semen Tiga Roda) mempunyai market share 30,4 % serta PT Holcim Semen Indonesia yang memegang hingga 14,5 % market share di Indonesia.

Berikut ini adalah market share dari perusahaan semen di Indonesia pada tahun 2009-2014 :

**Tabel 1.3 Market Share perusahaan-perusahaan Semen di Indonesia tahun 2009-2014 (dalam persentase)**

<b>TAHUN</b>	<b>PT. Semen Indonesia</b>	<b>PT Indocement Tungggal Prakarsa</b>	<b>PT Holcim Semen Indonesia</b>
2009	42,5%	29,9%	13,5%
2010	43,1%	31,0%	13,6%
2011	40,6%	31,3%	15,7%
2012	40,3%	32,4%	15,7%
2013	43,8%	30,5%	14,5%
2014 (Juni 2014)	44,0%	30,5%	14,2%

**Sumber : [www.SemenIndonesia.com](http://www.SemenIndonesia.com)**

Dengan peta persaingan yang oligopoli dan terus berkembang ini, tentulah menuntut setiap perusahaan untuk memikirkan strategi penjualan mereka untuk tetap bisa mempertahankan market share yang ada serta mulai mengembangkan market share mereka.

PT Holcim sebagai salah satu perusahaan semen di Indonesia yang menguasai hingga 14,2 % semen di Indonesia. Namun, market share ini ternyata menurun dibandingkan dengan market share pada tahun 2012 yang mencapai 15,2 % dan pada tahun 2013 yang mencapai 14,5%

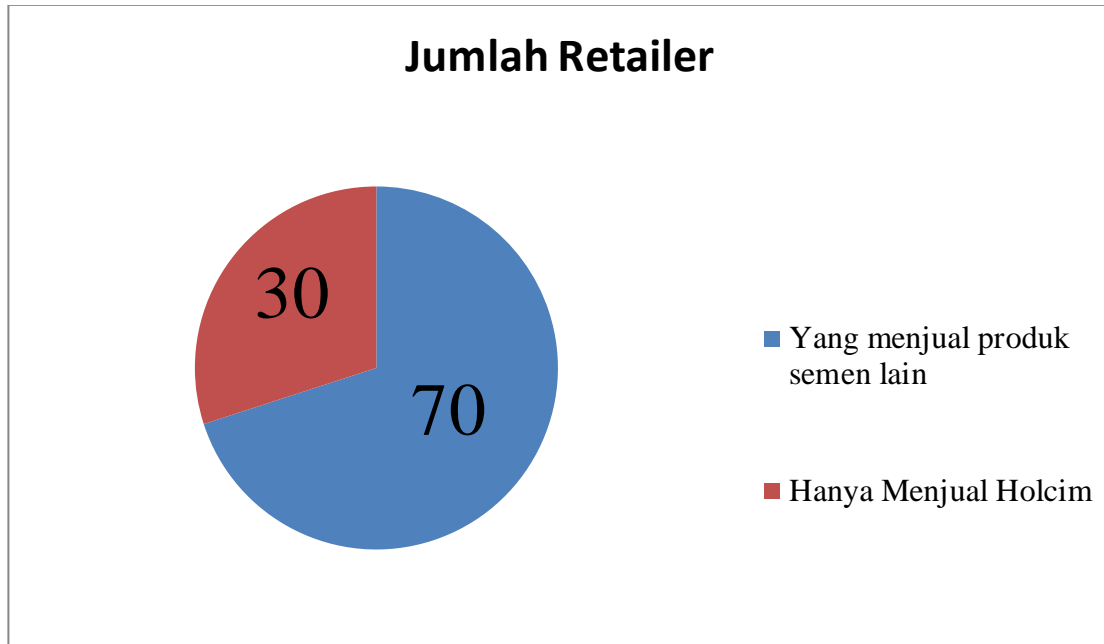
Penurunan Market Share patut diduga terjadi adalah akibat penurunan penjualan atau penjualan stagnan sedangkan pertumbuhan permintaan akan semen semakin meningkat.

Di salah satu provinsi di Indonesia saja yakni Jawa barat, pada awal tahun 2014 dipicu oleh pertumbuhan infrastruktur di Jawa Barat (Jabar) yang menggeliat, berdampak pada peningkatan permintaan semen. Selama kuartal 1 (Januari-April 2014) penjualan semen di Jawa Barat mencapai 2,82 juta ton atau naik 9,8 persen dibanding tahun 2013 sebesar 2,56 juta ton. (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/282429/> *Pertumbuhan Konsumsi Semen di Jabar Melebihi Nasional*)

Uniknya dalam industri semen seperti Holcim, konsumen akhir (*end user*) tidak terlalu memikirkan semen apa yang akan mereka gunakan. Sehingga keputusan pembelian sering berada pada *authorized dealer* toko bangunan yang menyediakan semen (*Bussiness to business*). Sebagai perusahaan yang bergerak pada salah satu produk komoditi seperti semen. Holcim harus menyadari bahwa semen sulit untuk dicari perbedaan (*differensiasi*) dari perusahaan lain serta mempunyai konsumen yakni para *authorized dealer* toko bangunan yang mempunyai kecenderungan untuk tidak loyal pada satu perusahaan semen saja.

Indikasi ketidak loyalan para *authorized dealer* resmi Holcim ini seperti data yang didapatkan oleh peneliti dalam pra penelitiannya kepada 20 *authorized dealer* di salah satu kota di Jawa Barat yakni Bandung.





**Diagram 1.1 Perbandingan jumlah *authorized dealer* yang hanya menjual semen holcim dengan menjual merk lain (dalam persentase) .**

Bisa dilihat dari diagram 1.1 diatas bahwa dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti bisa dilihat bahwa 70% persen atau 14 *authorized dealer* holcim masih menjual semen merk lain. Dan hanya 6 *authorized dealer* yang hanya menjual produk semen holcim. Hal ini adalah salah satu indikasi bahwa *authorized dealer* holcim ini tidak loyal, karena mereka tidak kebal terhadap tarikan dari pesaing (*retention*) untuk hanya menjual semen merk holcim.

Dilihat dari indikasi ketidak loyalan diatas Sehingga apabila hal ini terus dibiarkan maka dikhawatirkan penjualan holcim cenderung stagnan atau malah semakin turun yang berdampak pada market share mereka. Maka untuk itu diperlukan

strategi marketing yang bersifat relasional atau yang maklum disebut *Relationship Marketing*.

Strategi *Relationship Marketing* ini mutlak diperlukan oleh PT Holcim Indonesia untuk membentuk pelanggan utama mereka yaitu *authorized dealer* untuk loyal sehingga hanya menjual produk semen holcim dan mereferesikan keunggulan produk holcim kepada konsumen maupun keuntungan menjadi *authorized dealer* kepada sesama *authorized dealer* semen.

Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti sejauh mana Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas *authorized dealer* holcim dan memberikan judul penelitian ini dengan, "***Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas Authorized Dealer Holcim***". Penelitian diadakan di semua *authorized dealer* Holcim yang ada di Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

PT Holcim Indonesia selaku salah satu perusahaan yang telah mapan dalam bidang semen harus melakukan strategi marketing yang luar biasa untuk terus meningkatkan daya saing perusahaannya di masa yang akan datang. Untuk bisa bersaing dalam industri komunitas seperti semen, yang mempunyai potensi kesulitan dicari perbedaan (diferensiasi) produknya serta potensi yang sangat besar untuk tidak loyal.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa 14 dari total 20 responden *authorized dealer* resmi holcim masih menjual produk semen merk lain. Hal ini dicurigai menjadi faktor penting dalam aspek loyalitas yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Untuk itulah diperlukan adanya strategi yang tepat untuk keluar dari tren penurunan yang terjadi. Di era yang semakin maju, konsep marketing berubah dari *transactional marketing* menjadi *relationship marketing*.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *relationship marketing* ini berpengaruh terhadap loyalitas *authorized dealer* holcim.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah,

- a. Bagaimanakah pengaruh *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia terhadap *authorized dealer* holcim ?
- b. Bagaimanakah Loyalitas Para *authorized dealer* holcim?
- c. Apakah ada hubungan antara *Relationship Marketing* yang dilakukan PT Holcim Indonesia terhadap loyalitas *authorized dealer* holcim?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia terhadap *authorized dealer* holcim.
- b. Mengetahui sejauh mana loyalitas *authorized dealer* holcim.
- c. Mengetahui hubungan antara *Relationship Marketing* yang dilakukan PT Holcim Indonesia terhadap loyalitas *authorized dealer* holcim.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

- a. Bagi peneliti dan akademisi

Memberikan kontribusi dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *Relationship Marketing* serta Loyalitas.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai indikator dan bahan penilaian keberhasilan program *Relationship Marketing* holcim berpengaruh terhadap loyalitas *authorized dealer* holcim. Untuk diketahui apa yang sudah baik dan apa yang harus dipertahankan dari *Relationship Marketing* yang sudah dilakukan oleh holcim.