

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pembangunan infrastruktur gencar dikerjakan diberbagai daerah. Bahwasannya, pembangunan infrastruktur tersebut merupakan program pemerintah yang menjadi prioritas dalam masa kepemimpinannya. Berdasarkan data Kementerian Koordinator yang diolah oleh Kata Data mengenai Persentase Progres Infrastruktur Berdasarkan Jenis, terhitung dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 terdapat 13 proyek infrastruktur yang telah rampung dikerjakan. Proyek infrastruktur itu sendiri meliputi, bendungan, bandara, listrik, jalan tol, pelabuhan dan jalan kereta.¹ Infrastruktur merupakan sarana yang difasilitasi oleh publik yang berguna untuk meratakan pembangunan, membuka isolasi daerah terpencil, mempermudah mobilitas dan memenuhi berbagai kebutuhan penduduk suatu negara.

Kehadiran proyek infrastruktur tersebut memberikan peluang bagi berjalannya bisnis properti. Kondisi pasar bisnis properti yang dinamis ini ditunjukkan dengan banyaknya pembangunan properti khususnya di kota-kota besar yang banyak dilakukan pembangunan apartemen dan juga gedung bertingkat. Seperti yang dilansir oleh Liputan 6, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Persentase Rumah Tangga Menurut Status Kepemilikan Rumah Kontrak / Sewa di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 9,52%, angka ini naik 1 % dibandingkan tahun sebelumnya yakni 8,51%.²

¹Kata Data News and Research, 9 Juni 2018. Progres Pembangunan Infrastruktur, <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 16 Agustus 2018.

²Fathia Azkia, 11 Januari 2018. Inilah Kondisi Pasar Properti 2017, <https://www.liputan6.com>, diakses pada 16 Agustus 2018.

Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa bisnis properti cenderung meningkat. Sebagai dampak dari pembangunan tersebut berbagai perusahaan konstruksi melakukan pekerjaan pembangunan terhadap proyek yang telah dicanangkan. Tentunya dalam pembangunan suatu proyek diperlukan berbagai bahan material. Bahan material utama yang kini banyak digunakan dalam dunia konstruksi adalah beton.³ Beton merupakan salah satu bahan konstruksi yang telah umum digunakan untuk bangunan gedung, jembatan, jalan dan lain-lain.

Akibat adanya permintaan produk beton yang meningkat karena adanya berbagai pembangunan tersebut, menimbulkan pertumbuhan berbagai perusahaan yang bergerak dalam industri beton cair (*readymix concrete*). Salah satu perusahaan penyedia beton ialah PT X. Sebelumnya, PT X adalah divisi dari PT. Adhi Karya (Persero) Tbk. Pada tahun 2002 menjadi PT X yang fokus pada bisnis *mix and precast concrete*. PT X merestrukturisasi bisnisnya dan mengubah logo serta nilai. Didukung oleh sumber daya yang potensial dan berkualitas serta pemahaman akan kebutuhan pasar yang kompetitif dan dinamis, serta sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, PT X meningkatkan diri menjadi perusahaan yang solid dengan 4 unit usaha antara lain Beton *Readymix*, *Precast*, Konstruksi dan *Property* sebagai komitmen pada konsumen untuk menjadi mitra yang handal dalam melakukan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas terbaik.

PT X memiliki banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, seperti PT SCG *Readymix* Indonesia (Jayamix), Pionir Beton Industri, Wijaya Karya Beton dan lain-lain. Beberapa pesaing tersebut memiliki sumber daya berupa bahan baku yang dihasilkan oleh perusahaannya sendiri dan juga kemampuan finansial yang baik sehingga dapat memperkuat bisnis perusahaannya. Adanya keunggulan yang dimiliki oleh pesaingnya tersebut dapat dijadikan strategi yang dijalankan oleh para kompetitornya ditengah persaingan bisnis. Selain strategi para pesaing hal tersebut bisa menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis PT X.

³Arimbi Ramadhiani, 13 September 2017. Beton Masih Jadi Material Utama Konstruksi, <https://properti.kompas.com>, diakses pada 16 Agustus 2018.

PT X telah masuk dalam *Top Brand Supplier Readymix Concrete*.⁴ Tentunya seiring berjalannya waktu persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk serupa semakin ketat dengan berbagai strategi yang dimiliki oleh perusahaan masing-masing. PT X tidak boleh lengah dengan strategi yang dijalankan oleh para pesaingnya. PT X merupakan salah satu pemasok beton cair tanpa afiliasi atau subsidi dari produsen semen atau perusahaan konstruksi dan juga keseluruhan sahamnya berasal dari pihak internal. Divisi *Readymix* yang merupakan bisnis utama PT X ini telah memiliki berbagai plant dan *site plant* di wilayah jabodetabek.

Salah satu plant PT X yang berada di Jakarta Selatan ialah plant Casablanca. Plant Casablanca terbilang merupakan plant yang baru karena plant ini berdiri akhir 2016. Plant Casablanca berlokasi di daerah yang sangat strategis karena dekat dengan berbagai pembangunan infrastruktur dan juga properti seperti LRT, *underpass*, jalur kereta, gedung bertingkat dan juga apartemen. Tidak hanya dekat berbagai pembangunan, plant Casablanca juga dekat dengan plant para pesaingnya. Selain hal tersebut, jika dilihat dari data penjualan beton cair tahun 2017 plant Casablanca cenderung fluktuatif mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Perolehan Kontrak

NO	BULAN	KONTRAK		
		RENC. AWAL	PROYEKSI	REAL
1	JANUARI	54,200.0	53,000.0	5,941.0
2	FEBRUARI	32,700.0	44,700.0	8,522.3
3	MARET	17,500.0	34,700.0	22,221.7
4	APRIL	30,400.0	39,050.0	19,923.5
5	MEI	6,400.0	35,800.0	42,371.3
6	JUNI	17,200.0	39,500.0	14,771.5
7	JULI	28,950.0	35,000.0	20,491.0
8	AGUSTUS	28,200.0	33,500.0	52,338.0
9	SEPTEMBER	37,350.0	34,500.0	46,341.8
10	OKTOBER	22,850.0	30,000.0	38,052.7
11	NOVEMBER	25,601.0	39,000.0	30,310.8
12	DESEMBER	26,600.5	48,000.0	18,718.5
JUMLAH		327,951.5	465,750.0	320,004.1

Sumber: Data Perusahaan

⁴Frontier Consulting Group, 11 Juni 2012. *Readymix Concentrate Supplier*, <http://imacaward.com>, diakses pada 19 April 2018.

Maka dari itu PT X – Plant Casablanca harus merancang cara untuk tetap dapat dipilih oleh para konsumennya. Salah satunya dengan membuat citra merek dengan kesan positif atau baik. Citra merek juga dapat dijadikan sebagai diferensiasi dan *competitive advantage*. Citra merek yang positif tersebut bisa menjadi suatu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan penggunaan produk suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang citra merek yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anna Blomback dari *Jonkoping University* di Swedia memaparkan bahwa citra merek bisa menjadi *Viable Option* atau pilihan yang layak dipertimbangkan oleh konsumen dalam hal memilih subkontraktor yang akan bekerjasama dengannya.⁵ Penelitian tersebut memaparkan bahwa ketika konsumen dalam konteks pasar B2B melakukan *recollecting* subkontraktor, mereka akan meninjau *image* perusahaan untuk melihat nilai-nilai kunci yang berfokus pada kepercayaan. *Brand Image* dalam penelitiannya ini dinilai memiliki peran sebagai pengkatalis, yaitu sebagai suatu hal yang dapat mempercepat terjadinya pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap suatu subkontraktor. Merek menjadi kekuatan lebih karena bersifat *intangible*, yang artinya tidak mudah dilihat dan ditiru oleh pesaing. Selain itu, merek melibatkan emosi yang menyangkut ekspektasi dan persepsi dari konsumen.

Pemilihan suatu produk dipengaruhi pula oleh perilaku para konsumennya yang semakin kritis dan cermat. Perilaku yang cenderung dinamis ini membuat keputusan dalam melakukan tindakan pembelian semakin selektif. Dengan maraknya berbagai merek yang banyak berkembang menawarkan produk serupa membuat konsumen melakukan persepsi atas merek tersebut. Tugas perusahaanlah yang harus membuat citra dari mereknya baik dimata para konsumennya. Persepsi baik yang diwujudkan akan menstimulasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian bahkan melakukan pembelian secara ulang dengan catatan perusahaan harus tetap konsisten dalam memberikan perwujudan dari persepsi citra merek tersebut dimata para konsumen, agar PT X – Plant

⁵Anna Blomback, Mei 2005. *Supplier Brand Image – A Catalyst For Choice*, <https://www.diva-portal.org>, diakses pada 09 Mei 2018.

Casablanca dapat mempertahankan keunggulannya dan tetap eksis bersaing maka harus tetap menjaga citra mereknya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam bentuk penulisan laporan penelitian Tugas Akhir dengan judul **“Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X – Plant Casablanca Jakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang diangkat dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), citra produk (*product image*) PT X - Plant Casablanca?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup serta keterbatasan waktu, biaya dan pengetahuan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi hal-hal yang akan dibahas hanya mengenai persepsi konsumen mengenai citra merek di PT X - Plant Casablanca periode triwulan 1 tahun 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), citra produk (*product image*) PT X - Plant Casablanca.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi pihak PT X - Plant Casablanca dalam hal yang terkait dengan persepsi citra merek.

2. Bagi Politeknik APP Jakarta

Kegiatan penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai tambahan bahan literatur keustakaan Politeknik APP Jakarta khususnya prodi Manajemen Pemasaran dan judul mengenai Citra Merek atau *Brand Image*.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu pengetahuan yang didapat dari proses perkuliahan. Selain itu dapat pula bermanfaat untuk melatih kemampuan dalam melakukan penelitian dan juga penulisan tugas akhir dari hasil penelitiannya tersebut.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan terhadap dunia pemasaran khususnya dari sisi persepsi konsumen mengenai citra merek dan juga sebagai bahan referensi dalam kegiatan penulisan laporan penelitian.