

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batubara merupakan salah satu kekayaan alami yang dimiliki oleh Indonesia. Menurut Management Batubara Indonesia (www.batubara-indonesia.com) sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui yang berupa material yang mudah terbakar yang lebih dari 50% -70% berat volumenya merupakan bahan organik yang merupakan material karbon termasuk *inherent moisture*. Batubara berfungsi untuk bahan bakar yang banyak digunakan pada industri yang diantaranya pada Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) hingga Pabrik *Coke* untuk pembuatan baja.

Indonesia terbagi dengan hanya sedikit produsen besar dan banyak pelaku skala kecil yang memiliki tambang batubara dan konsesi tambang batubara (terutama di Sumatra dan Kalimantan).

Sejumlah kantung cadangan batubara yang lebih kecil terdapat di pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Papua, namun demikian tiga daerah dengan cadangan batubara terbesar di Indonesia adalah Sumatra Selatan (1), Kalimantan Selatan (2) dan Kalimantan Timur (3).

Gambar 1.1. Posisi Kandungan Batubara di Indonesia



Sumber : Indonesian Coal Mining Association (APBI) & Ministry of Energy and Mineral Resources, 2017

Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa batubara dibutuhkan untuk keperluan ekspor, diantaranya :

- Batubara adalah kekuatan dominan di dalam pembangkitan listrik. Paling sedikit 27 persen dari total output energi dunia dan lebih dari 39 persen dari seluruh listrik dihasilkan oleh pembangkit listrik bertenaga batubara karena kelimpahan jumlah batubara, proses ekstraksinya yang relatif mudah dan murah, dan persyaratan-persyaratan infrastruktur yang lebih murah dibandingkan dengan sumber daya energi lainnya.
- Indonesia memiliki cadangan batubara kalori menengah dan rendah yang melimpah. Jenis batubara ini dijual dengan harga kompetitif di pasar internasional
- Indonesia memiliki posisi geografis strategis untuk pasar raksasa negara-negara berkembang yaitu China dan India. Permintaan untuk batubara kalori rendah dari kedua negara ini telah naik tajam karena banyak pembangkit listrik bertenaga batubara baru yang telah dibangun.

Ketika sektor pertambangan batubara dibuka kembali untuk investasi luar negeri, Indonesia mengalami peningkatan produksi, ekspor dan penjualan batubara dalam negeri. Penggunaan batubara dalam negeri secara relatif masih rendah. Ekspor batubara Indonesia berkisar antara 70 sampai 80 persen dari total produksi batubara, sisanya di jual di pasar domestik.

Tabel.1.1. Produksi Batubara Indonesia dalam Metrik Ton

Tahun	Produksi Batubara (MT)	Penjualan	
		Luar Negeri (MT)	Dalam Negeri (MT)
2004	113,162,524.51	82,619,043.43	25,572,865.61
2005	133,690,442.79	96,823,593.63	34,027,577.79
2006	163,197,032.42	113,072,549.76	31,243,852.47
2007	167,242,774.45	127,376,122.04	38,603,540.34
2008	177,018,905.25	133,561,384.26	40,525,091.57
2009	197,589,535.24	156,526,658.66	41,915,457.55
2010	219,029,653.82	173,247,008.44	46,183,015.29
2011	255,729,964.61	192,319,857.11	57,460,353.89
2012	231,017,994.68	175,622,408.77	49,571,478.64
2013	272,046,445.46	207,066,377.97	57,442,713.35
2014	88,215,734.62	60,783,428.55	15,027,099.99

Sumber : <http://kip.esdm.go.id/pusdatin>

Berdasarkan data seperti tabel diatas seperti yang kita tahu bahwa tambang batubara semenjak tahun 2013 ke atas terjadi penurunan harga yang signifikan dibandingkan pada waktu yang sama di tahun 2012. Penurunan harga banyak dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, salah satunya yaitu stok berlebih di tahun sebelumnya, serta penggunaan yang berkurang dari konsumen, terutama kosumen utama yaitu *Power Plant* di China, Philippina. Selain itu mulainya penggunaan produk substitusi pengganti batubara serta *green environment product* berupa penggunaan tenaga kincir angin maupun tenaga surya sebagai pengganti batubara. Faktor ini menyebabkan seleksi alam di dunia pertambangan Indonesia, yaitu tambang batubara kecil akan tutup, melakukan merger atau penghematan biaya operasional sekarang ini mengalami penurunan di bandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya.

Tabel 1.2. Data Penjualan Belt Cleaner Martin PT. Suprabakti Mandiri

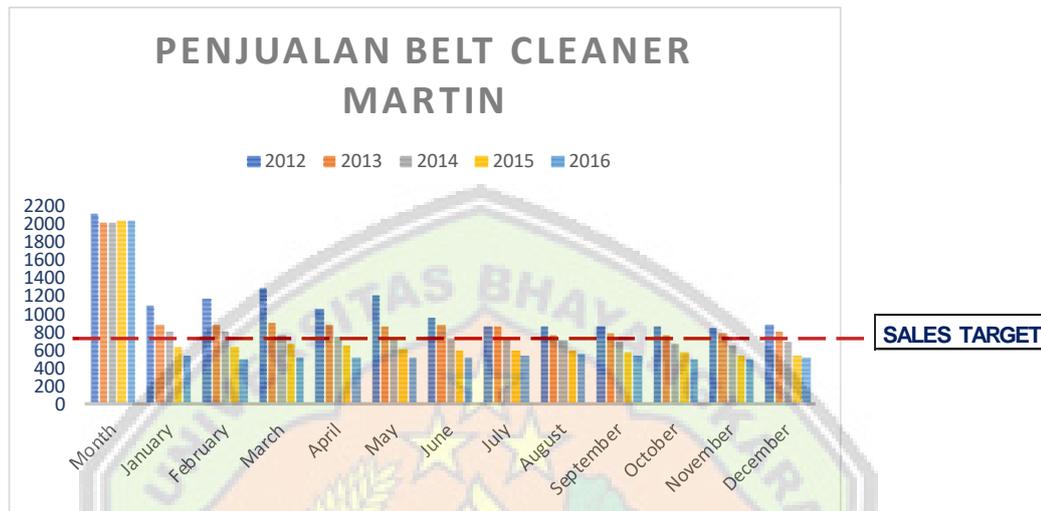
in IDR (000.000)

Month	2012	2013	2014	2015	2016
January	1.099	875	810	638	532
February	1.158	885	804	629	509
March	1.287	909	771	677	516
April	1.056	886	741	648	523
May	1212	853	730	618	512
June	965	887	734	599	518
July	856	869	725	596	530
August	865	767	709	594	557
September	862	789	699	582	539
October	864	766	667	579	503
November	844	783	657	544	501
December	875	803	693	535	523

Sumber : Internal PT. Suprabakti Mandiri

Seperti perusahaan lainnya pada umumnya yang berorientasi kepada penjualan, PT. Suprabakti Mandiri memiliki target penjualan pertahun yang mana oleh manajemen ditetapkan sebesar 700 Juta/bulan pada tahun 2012 mengacu kepada penjualan ditahun sebelumnya.

Tabel 1.3. Chart Data Penjualan Belt Cleaner Martin



Seperti terlihat pada table 1.3 dimana penjualan *belt cleaner* martin mengalami penurunan. Dari data diatas didapat fenomena masalah, diantaranya adalah :

1. Terjadinya penurunan penjualan per/tahun dimulai dari tahun 2013 keatas.
2. Terjadinya penurunan penjualan per/bulan dimulai pada kuartal ke-4 di tahun 2012 ke atas.
3. Tidak tercapainya target sales dari tim pemasaran secara garis besar.

Terkadang sebagian besar konsumen membeli *belt cleaner* dengan harga yang murah dan tidak memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Kebanyakan dari konsumen merasa jika membeli produk dengan harga yang murah dapat menghemat biaya perawatan (*maintenance*). Mereka tidak memperhatikan apabila membeli barang dengan harga yang murah dapat mengurangi kualitas dan hal ini menimbulkan efek semakin sering melakukan penggantian *belt cleaner*. Dimana untuk proses penggantian tersebut, operator harus menghentikan operasional *conveyor belt* yang menyebabkan kerugian yang lebih besar dalam skala produksi akibat seringnya terjadi proses tersebut.

Imbas atau akibat dari penjualan batubara yang menurun juga di alami oleh supplier, vendor maupun fabrikator pembuat *sparepart* operasional yang digunakan oleh perusahaan kontraktor pertambangan tersebut. *Conveyor belt* atau dapat disebut juga material *handling* merupakan bagian penting dalam operasional tambang

Dengan semakin pesatnya tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan.

Peneliti merasa PT. Suprabakti Mandiri menarik untuk dikaji karena perusahaan ini sudah lama berdiri dan memiliki beberapa cabang hampir di seluruh Indonesia serta memiliki citra merk yang sudah terkenal di bidang *sparepart* untuk pertambangan, tetapi bagaimana perusahaan ini menghadapi permasalahan penjualan dengan kondisi pertambangan yang seperti sekarang ini selain adanya persaingan langsung dengan perusahaan supplier lainnya yang semakin lama semakin banyak dan ketat.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri pembuatan *belt cleaner* membuat para pelaku bisnis mencari metode dan strategi bisnis yang berbeda dalam upaya mencapai target pemasaran, dimana strategi yang digunakan tersebut adalah strategi diferensiasi. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan diferensiasi sebagai “*actually differentiating the market offering to create superior customer value*” artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan.

Keputusan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir para pelaku bisnis, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian produk selain dari citra merek. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern.

Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya, karena produk yang gagal tidak mampu bersaing di pasar, kinerja yang positif pada produk yang mempunyai pengaruh positif pada kualitas produk. Kualitas produk adalah komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing (Zeithaml, 2009).

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis memutuskan untuk mempelajari mengenai **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk *Belt Cleaner* Martin Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada PT. Suprabakti Mandiri”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah tersebut diatas bahwa PT. Suprabakti Mandiri adalah distributor dari produk *belt cleaner* martin, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan per/tahun dimulai dari tahun 2013 keatas.
2. Terjadinya penurunan penjualan per/bulan dimulai pada kuartal ke-4 di tahun 2012 ke atas.
3. Tidak tercapainya target sales dari tim pemasaran secara garis besar.
4. Harga yang ditawarkan distributor pesaing menimbulkan pilihan bervariasi bagi konsumen dalam pembelian produk.
5. Kurangnya promosi dalam mengangkat citra produk.
6. Kurangnya pemahaman konsumen terhadap produk.
7. Minimnya kehandalan kinerja marketing dalam melakukan analisa data dan promosi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *belt cleaner* martin di PT. Suprabakti Mandiri?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *belt cleaner* martin di PT. Suprabakti Mandiri?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *belt cleaner* martin di PT. Suprabakti Mandiri?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *belt cleaner* martin oleh perusahaan batubara di PT. Suprabakti Mandiri, dan ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi pada :

1. Objek penelitian hanya pada perusahaan batubara.
2. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk *belt cleaner* martin oleh perusahaan batubara di PT. Suprabakti Mandiri.
3. Analisis pengujian variabel dengan menggunakan metode Statistik Regresi dan Korelasi dengan menggunakan program

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli ulang *belt cleaner* martin di PT. Suprabakti Mandiri?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli ulang *belt cleaner* martin di PT. Suprabakti Mandiri?

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk (*Product Quality*) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ulang *belt cleaner* martin di PT. Suprabakti Mandiri?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai konsep pemasaran citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *belt cleaner* martin guna mencari pengaruhnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian ulang.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, kontribusi, paduan dalam pengembangan pembelajaran dibidang manajemen pemasaran, menambah referensi untuk penelitian sejenis dan memperluas pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat umum. Khususnya tentang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan jasa terhadap pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk *belt cleaner* martin di PT. Suprabakti Mandiri.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai bahan evaluasi sumbangan gagasan, masukan dan pemikiran bagi di PT. Suprabakti Mandiri terkait dengan citra merek dan keputusan pembelian dalam keputusan konsumen untuk membeli ulang produk *belt cleaner* martin sehingga dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya.