

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan di dunia usaha maupun bisnis semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba - lomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008:72).

Bedasarkan data dari Asosiasi Semen Indonesia (ASI) pada tahun 2020 terdapat 13 perusahaan semen yang tergabung dalam keanggotaan ASI. Perusahaan semen yang menjadi bagian dalam Asosiasi Semen Indonesia tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Peta persebaran perusahaan semen dapat dilihat pada Gambar 1.1 seperti dibawah.

Gambar 1.1

Perusahaan Semen di Indonesia



Sumber : Asosiasi Semen Indonesia (ASI)
(diakses pada 12 juli 2020)

Perusahaan semen yang terdaftar dalam Asosiasi Semen Indonesia (ASI) pada umumnya memiliki jenis produk semen yang sama. Beberapa jenis semen diantaranya yaitu semen portland, semen campur, dan semen putih. Dengan adanya jenis produk yang sama dalam beberapa perusahaan semen di Indonesia maka akan menimbulkan dampak pada persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan semen. Karena kondisi persaingan ini, maka konsumen dapat dengan bebas memilih produk yang diinginkannya sehingga perusahaan harus lebih aktif meningkatkan citra dengan *positioning* perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar persaingan, setiap perusahaan tidak hanya sekedar bertahan hidup dan hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Handoko, 2008:78). Harapan konsumen adalah hal yang penting harus diketahui dan diperhatikan perusahaan karena kekuatan pasar ada di tangan pembeli. Perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan, sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya.

Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan guna memenangkan persaingan pasar. Selain itu strategi pemasaran juga menjadi upaya suatu perusahaan untuk mencapai target perusahaan, mengetahui dan menciptakan keinginan, kebutuhan serta harapan konsumen dan juga dapat menjadi strategi perusahaan dalam penjualan produk perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu usaha atau kegiatan yang digunakan untuk mengarahkan dan menciptakan suatu standar baru di dalam kehidupan masyarakat. Atau dengan kata lain membentuk standar baru yang sebelumnya belum pernah ada atau mengubah standar yang sudah ada dengan menawarkan standar baru yang lebih menarik. Seluruh strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dibangun diatas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi),

Targeting (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu *positioning*. Menurut Kotler dan Keller (2009:225), *positioning* adalah pengaturan untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Ini merupakan suatu strategi penempatan produk dalam benak konsumen. Tujuannya adalah agar suatu produk dapat meraih posisi yang diinginkan dalam pasar. Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

Salah satu perusahaan semen di Indonesia dengan merek yang cukup dikenal oleh banyak masyarakat yaitu PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. merupakan sebuah merek semen yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Sebagai perusahaan produsen semen terbesar dengan merek Semen Gresik maka untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan pesaing, maka manajemen perusahaan PT. Semen Gresik perlu menetapkan strategi *positioning* yang tepat guna dapat menanamkan

persepsi dan kesan yang baik di mata konsumen, karena fenomena yang dihadapi oleh perusahaan saat ini bahwa ketatnya persaingan yang terjadi dalam perusahaan semen. Hal ini ditandai oleh banyaknya bermunculan produksi merek semen sejenis seperti Semen Tiga Roda dan Semen Bosowa. Akibat dari ketatnya persaingan dalam penjualan semen selama ini maka mempengaruhi jumlah pelanggan semen Gresik. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan pada produk Semen tahun 2017-2019 yang pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Semen Gresik Tahun 2017 – 2019

BRAND	2017	2018	2019
OPC	5,139,374	5,673,435	4,999,020
PCC	47,855	6,834,805	10,806,314
PPC	10,466,531	3,265,009	8,578
PUTIH	23,619	27,946	23,401
Grand Total	15,677,379	15,801,195	15,837,314

Sumber : data internal PT. Semen Gresik

Berdasarkan Tabel 1.1 yakni pertumbuhan jumlah pelanggan produk PT. Semen Gresik selama 3 tahun terakhir yakni selama 3 tahun terakhir yakni dimana pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 pada semen dengan brand OPC dan Putih mengalami kenaikan di tahun 2018 dan penurunan pada tahun 2019 sedangkan brand PCC mengalami kenaikan yang sangat signifikan untuk setiap tahun ,namun secara keseluruhan jumlah pelanggan pada tahun 2017 hingga 2019 tetap mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah pelanggan tetap disebabkan karena loyalitas konsumen atas strategi *positioning* yang kuat dan tepat serta persepsi baik terhadap produk semen PT. Semen Gresik. Oleh karena itu dengan adanya fenomena tersebut di atas maka melatar belakangi penulisan Tugas Akhir dengan judul **“Implementasi strategi positioning produk pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ditulis diatas, maka perumusan masalah ini meliputi:

1. Bagaimana cara PT. Semen Gresik dalam menetapkan *positioning* ?
2. Apa strategi *positioning* yang digunakan oleh PT. Semen Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara yang dilakukan PT. Semen Gresik dalam menetapkan *positioning*.
2. Untuk mengetahui strategi *positioning* yang digunakan oleh PT. Semen Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Penulis

1. Menerapkan dan mempraktikkan secara langsung mata kuliah yang sudah diajarkan selama berkuliah di prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga.
2. Melatih penulis untuk dapat menganalisis informasi yang didapat di lapangan dan mengolahnya menjadi sebuah informasi yang berguna bagi masyarakat.
3. Mempersiapkan penulis sebagai langkah – langkah yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dalam lingkungan kerja dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Bagi Pembaca

1. Mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang ditetapkan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.
2. Sebagai bahan referensi atau acuan bagi pembaca untuk menindak lanjuti analisis yang baru.
3. Mendapat pengetahuan tentang penetapan strategi *positioning* PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

1.4.3 Manfaat Bagi Almamater

1. Mendapat beberapa studi kasus yang dapat digunakan sebagai contoh dalam dunia Pendidikan.
2. Memberikan literatur yang bermanfaat bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran.
3. Menghasilkan Ahli Madya yang handal dan memiliki kemampuan dibidangnya.
4. Menjalin kerjasama antara Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dengan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

1.4.4 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan suatu strategi pemasaran produk secara tepat, dalam hal ini mengenai pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

1.5 Jadwal Penelitian

1.5.1 Subjek Penelitian

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran
Topik : Manajemen Pemasaran
Judul : Implementasi Strategi Positioning Produk Pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

1.5.2 Objek Penelitian

Perusahaan : PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.
Bidang : Sales Administration III
Alamat Perusahaan : Jl. Veteran, Gresik, Jawa Timur, 61122

Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dan Tugas Akhir

Tabel 1.2

Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dan Tugas Akhir

Keterangan	Jan 2020				Feb 2020				Mar 2020				Apr 2020				Mei 2020				Jun 2020				Jul 2020							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survey Tempat PKL	■	■																														
Penyusunan dan Pengajuan Proposal PKL PT. Semen Gresik		■	■																													
Pelaksanaan PKL					■	■	■	■	■	■	■	■																				
Penentuan Dosen Pembimbing		■																														
Bimbingan dengan Dosen Pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pengerjaan Laporan Tugas Akhir									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pengumpulan Laporan Tugas Akhir																													■			
Sidang Tugas Akhir																																■

Sumber : Data diolah (2020)