

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri konstruksi bangunan di Indonesia masih sangat bergantung dengan bahan konstruksi tradisional. Padahal berbagai bahan konstruksi alternatif, utamanya untuk dinding dapat diproduksi dengan bahan yang lebih ringan dan ramah lingkungan. Indonesia merupakan negara yang masuk dalam kategori rawan terhadap bencana gempa maka diperlukan suatu upaya perlu dilakukan untuk menggantikan bahan bangunan konvensional agar berat suatu konstruksi menjadi lebih ringan.

Pada dunia konstruksi terdapat beberapa inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dari sebuah bangunan. Salah satunya adalah penggunaan bahan baku yang memiliki keunggulan seperti ringan, mudah dalam aplikasi serta ramah lingkungan. Mortar merupakan salah satu inovasi dalam dunia konstruksi. Mortar sendiri merupakan campuran yang bersifat elastis yang dibentuk dari semen, air dan pasir halus yang dapat mengikat dalam pemasangan batu serta bahan padat lainnya. Mortar memiliki beberapa kelebihan yaitu beratnya yang ringan memudahkan pekerja untuk memindah dan memasang bata, bentuknya yang sangat homogen antar satu dengan yang lain sehingga diperlukan lebih sedikit perekat bata, dan juga mortar memiliki kekuatan yang paling tinggi dibanding batako maupun bata merah konvensional. Kualitas mortar sangat perlu ditingkatkan, maka untuk dapat meningkatkan kualitas mortar tersebut pada bahan

penyusun mortar dapat diberikan bahan alternatif lain yang mampu menghasilkan sifat fisik dan mekanik yang lebih baik. Maupun untuk mengurangi berat mortar untuk memudahkan saat pengerjaan dan pada akhirnya dapat mengurangi bobot bangunan.

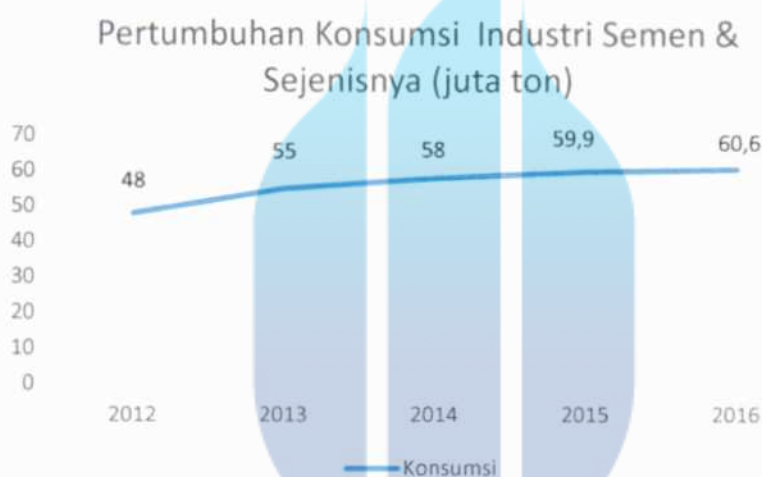
Perkembangan yang terjadi di dunia konstruksi juga berdampak pada bahan-bahan konstruksi itu sendiri, seperti perkembangan yang terjadi pada mortar. Mortar didefinisikan sebagai campuran material yang terdiri dari agregat halus, semen, dan air dengan komposisi tertentu. Setiap konstruksi bangunan yang menggunakan beton, selalu menggunakan mortar, baik itu sebagai bahan perekat, plesteran, maupun acian untuk pembangunan konstruksi tersebut. Perkembangan yang terjadi pada mortar terdapat pada bahan penyusunnya. Bahan penyusun utama pada mortar sebagai perekat adalah semen. Penggunaan semen sebagai bahan utama penyusun mortar memang sangat diperlukan tetapi dengan perkembangan yang terjadi penggunaan semen dapat diminimalisir. Meminimalisir penggunaan semen dapat dilakukan dengan cara mencampur semen dengan bahan lain, seperti abu terbang, pozzolan, kapur, dan sebagainya.

Mortar merupakan komponen yang penting untuk konstruksi, maka dari itu penggunaan bahan penyusun mortar sebaiknya memenuhi syarat yang berlaku.

Tjokrodimuljo (2007:79) berpendapat, mortar adalah bahan bangunan yang terbuat dari air, bahan perekat (misalnya lumpur, kapur dan semen portland) dan agregat halus (misalnya pasir alami, pecahan tembok). Fungsi mortar dalam pemasangan adalah sebagai pengikat antara beton ringan dengan mortar itu sendiri. Untuk mendapatkan kekuatan geser dan lentur yang cukup dibutuhkan

adukan yang mempunyai kekuatan tekan minimum harus sama dengan kuat tekan pada Beton ringan

Perkembangan industri semen dan sejenisnya semakin tumbuh tiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data pertumbuhan pasar industri semen dan sejenisnya tiap tahunnya seperti berikut :



Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Industri Semen dan Sejenisnya

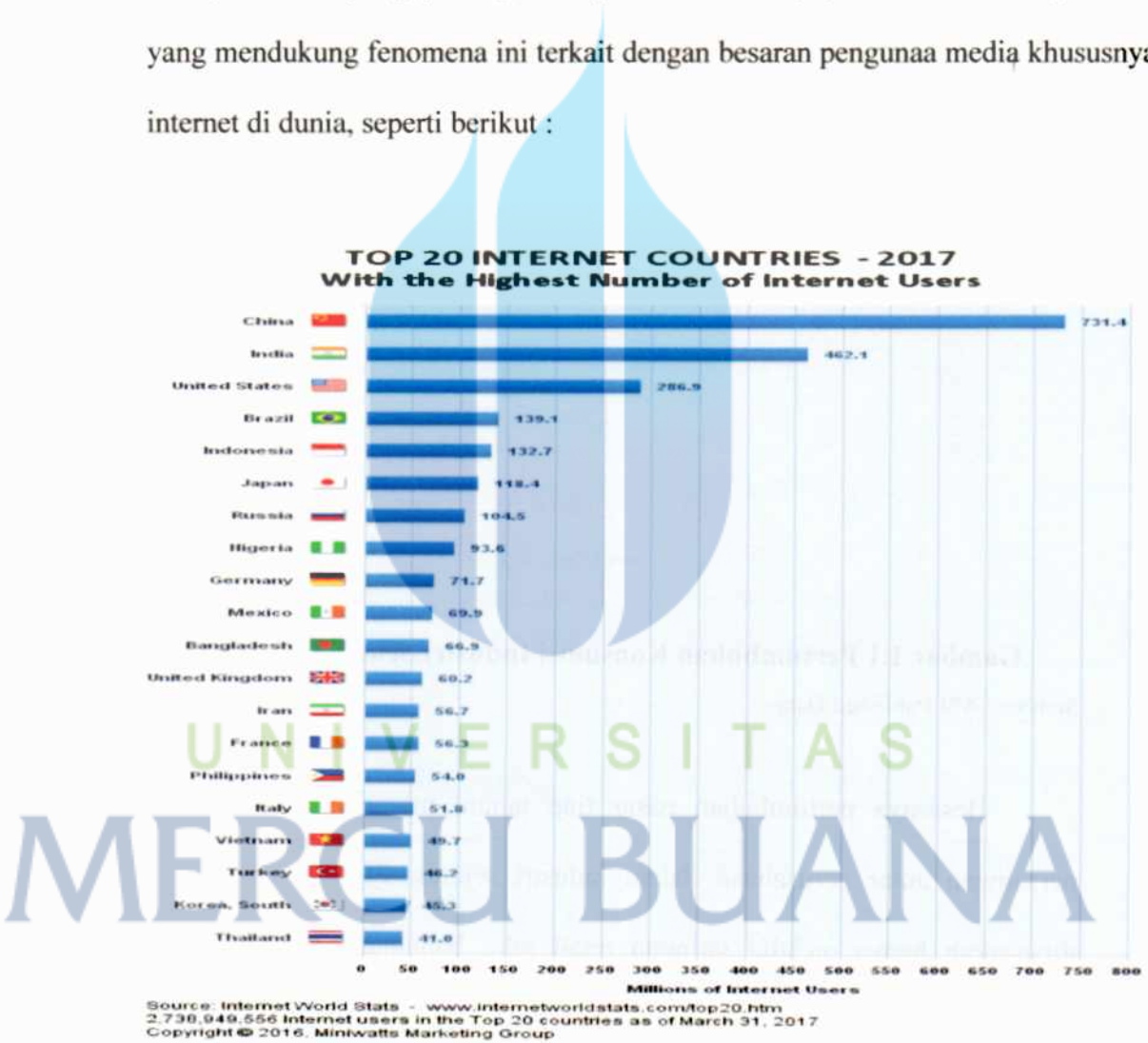
Sumber : ASI Published Data

Besarnya pertumbuhan pasar tiap tahun, membuat semakin tingginya persaingan antar perusahaan dalam industri sejenis. Pada awalnya mortar ini dipasarkan hanya melalui jaringan retail toko bangunan. Namun dikarenakan perkembangan zaman diperlukan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang lebih baik untuk memenangkan persaingan tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, memaksa setiap perusahaan untuk mengenalkan, memasarkan bahkan menjual produknya menggunakan **media digital**. Dalam media digital sangat erat kaitannya dengan

penggunaan internet. Diyakini bahwa hal ini dapat memberikan kemudahan kepada penjual (perusahaan) untuk memasarkan produknya lebih baik lagi serta menjaga hubungan dengan para konsumennya.

Disisi lain diketahui bahwa fenomena pemasaran menggunakan media merupakan hal yang penting diterapkan oleh setiap perusahaan. Terdapat data yang mendukung fenomena ini terkait dengan besaran pengguna media khususnya internet di dunia, seperti berikut :



Gambar 1.2. Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber : Internet World Stats

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Internet terbesar kelima di Dunia dan terus berkembang tiap tahunnya. Maka pantas jika hal ini menjadi perhatian penting bagi banyak perusahaan untuk melakukan edukasi terhadap pasar-pasar yang menjadi targetnya. Di sisi lain media tidak lepas dari aktivitas pemasaran menggunakan berbagai saluran. Menurut Berlo (2009) menyatakan bahwa media merupakan alat penyampaian suatu pesan kepada khalayak banyak agar suatu simbol yang dikirimkan dapat diterima dan dimengerti.

Saat ini bisnis di Indonesia sedang menghadapi dorongan dari new media. Dimana new media merupakan peringkat teratas dari gabungan antara komunikasi, media dan kebudayaan, dan juga merupakan gabungan antara aspek dari sosiologi, geografi, antropologi, dan ilmu – ilmu lainnya yang saling berhubungan satu sama lain (Reuters, 2012). Perkembangan media saat ini juga dikenal dengan penggunaan media ketiga yaitu media cetak (*printed media*), media elektronik (*electronic media*), dan media online (*online media*) (Romli, 2012).

Perkembangan pemasaran menggunakan media dalam pemasaran diketahui berdasarkan survey *Nielsen Consumer Media View* (2015) yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, televisi (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Terdapat beberapa contoh *platform* media online yang sering digunakan diantaranya adalah:

- a) Youtube
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Path
- e) Instagram

Pada dasarnya seluruh media memiliki fungsi yang hampir sama, yaitu berkomunikasi. Fungsi lain dari penggunaan media digital, yaitu : *branding*, *sharing*, promosi dan *marketing*. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media mendorong banyak pengusaha dalam bidang "*Building Material* (Semen Instan) untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi, marketing, dan branding produk dan jasanya. Salah satu divisi di dalam perusahaan *Building Material* yang telah memanfaatkan kemudahan media digital untuk pekerjaannya adalah divisi *Marketing Communications*.

PT Cipta Mortar Utama Sendiri sangat memperhatikan untuk membangun media digital untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang merupakan menjadi sasaran kami untuk memperluas pasar dan membuka jaringan PT CMU sendiri dengan konsumen, dan konsumen CMU dengan konsumen lainnya yang secara berkala menggunakan produk produk CMU yang lebih teknis dan spesifik fungsi produk, dan PT CMU juga secara agresif mengembangkan media digital untuk dapat berkomunikasi secara langsung dan "*real time*" melalui websites dan majalah digital yang merupakan bagian dari pembangunan promosi :



Gambar 1.3. Media Digital dan Majalah Digital PT CMU

Sumber website PT. CMU

Media dalam aktivitas *marketing communications* memiliki peran penting dalam berkomunikasi langsung konsumen dengan cara promosi dan membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*) produk dan jasanya agar dapat dikenal luas oleh *customer* atau penggunanya. Solusi terbaik dalam menerapkan promosi dan kesadaran akan merek (*brand awareness*) produk dan jasanya adalah dengan melakukan kegiatan tersebut menggunakan media digital.

Di era digital, trend bisnis berubah dengan cepat. Para *marketer* harus memiliki pengetahuan, paradigma dan skill yang berbeda tentang dunia online business dan marketing. Internet merupakan sebuah saluran distribusi yang sangat besar. Ada banyak peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar yang ingin berhasil menjalankan program marketing di era digital. Saat ini, melakukan pemasaran tradisional saja tidak cukup. Para pemasar membutuhkan model “*Modern Marketing*” dengan *Digital Marketing* sebagai solusinya, tabel dibawah ini merupakan sasaran yang menjadi fokus PT CMU untuk dapat mempermudah konsumennya berdasarkan segmentasi konsumen dan pengalamannya sesuai dengan database yang kami rekam :

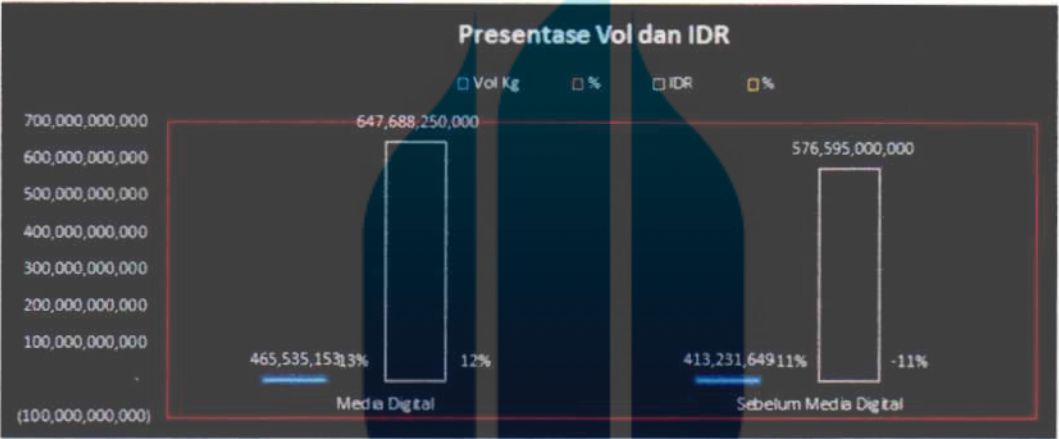
Tabel 1.1. Segmentasi Konsumen dan Pengalamannya

Customer segment	Choose	Purchase	Doing business	Use / after-use	Year of launch
Specifiers/ Developers	Corp. Website Workshop/Technical Talks				Website: 2016 Workshop/Technical Talks: 2016
Big Contractors/ Big Applicootrs	Corp. Website	E-ordering	Cust. Service ANS	SILO YouTube Training Video	E-ordering: H2 2017 Relaunch Silo: 2016 New CS: 2016 Youtube: 2015:
Distributors/ Big BM	Corp. Website	E-ordering	Cust. Service	YouTube Training Video	
Small Contractore/ Small Applicators	Corp. Website MU-Weber Apps		Call Center	YouTube Training Video Social Media	MU-Weber Apps: H2 2016
DIYers/Home Owner	MU-Weber Apps Corp. Website		Call Center	Social Media	Call Center: 2016 Social Media: 2015

Sumber : Marketing Research and Communications PT CMU

Dan dalam hal angka penjumlahan terhadap nilai rupiah dan volume juga mengalami kenaikan yang sangat signifikan dalam perhitungan kami dengan menggunakan system “rolling month” yang mana kenaikan dalam volume dan rupiah bisa mencapai lebih dari 11%, sesuai dengan data di bawah ini :

Tabel 1.2. Perhitungan Kenaikan Volume dan Rupiah



Sumber : Sales Report Performance Year on Year 2017

Tabel 1.3 Laporan Total Sales 2016 – 2017

Deskripsi	Vol Kg	%	IDR	%
Media Digital	465,535,153	13%	647,688,250,000	12%
Sebelum Media Digital	413,231,649	-11%	576,595,000,000	-11%

Sumber : Sales Report Performance Year on Year 2017

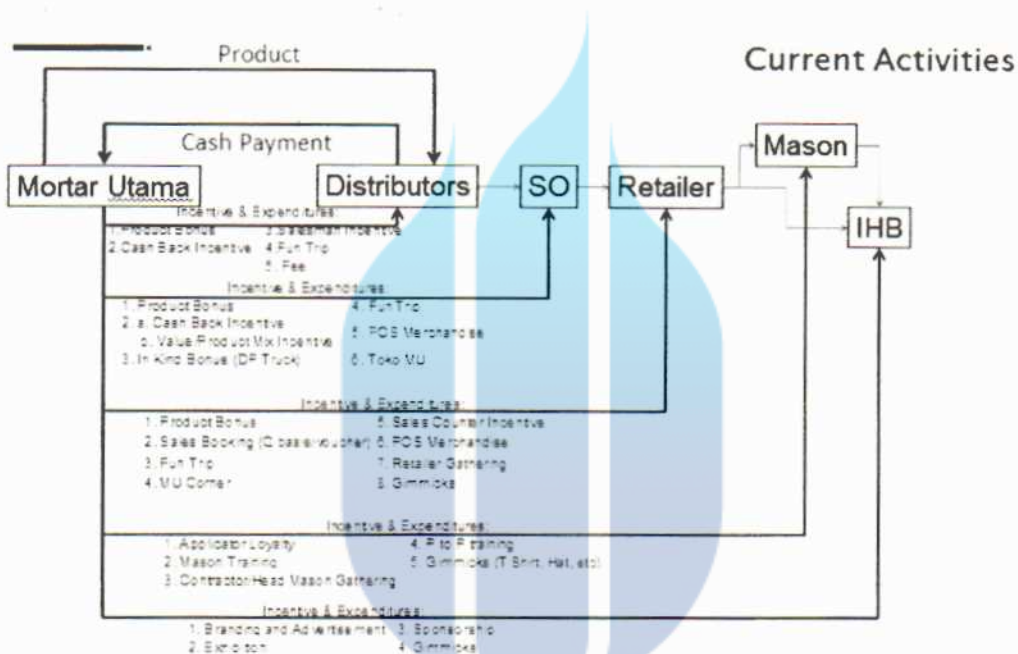
Promosi merupakan bagian dari kegiatan dalam pemasaran serta merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kotler and Keller (2010:496) diketahui bahwa promosi merupakan sarana dimana perusahaan

berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Stanton (2008:456) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya. Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Pada dasarnya aktivitas promosi dari setiap perusahaan memiliki perbedaan. Hal ini harus disesuaikan dengan produk yang akan di jual ke pasar. Diketahui bahwa produk mortar memiliki keunikan tersendiri dalam proses pemasarannya. Dimana hal ini diketahui bahwa produk ini bersifat *voluminous*

serta memerlukan pengolahan lebih lanjut agar dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi pembelinya. Dapat dilihat pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mortar di Indonesia yaitu PT Cipta Mortar Utama yang memiliki aktivitaspromosi produknya tersebut seperti berikut :



Critical points:

1. Budget mix-up between Sales Dept and Marketing Dept
2. Have a clear segregation between Sales program related to price & volume and Marketing program related to promotion, loyalty and incentive.
3. All incentive & expenditures treated as expenses. Control issue to achieve OP target

Gambar 1.4. Model Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh PT Cipta Mortar Utama

Sumber : Data Primer (PT Cipta Mortar Utama)

Dalam gambar tersebut menjelaskan mengenai aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan, mendistribusikan serta menjual produknya sampai dengan ke tangan konsumen. Kegiatan promosi perusahaan dilakukan dalam bentuk kegiatan pameran, konferensi pers, penyebaran brosur,

membangun relasi dengan para pekerja bangun serta menjaga hubungan dengan para distributor dan pemilik retail bangunan. Di sisi lain promosi digunakan sebagai pendukung di setiap acara-acara dari perusahaan. Tujuannya untuk menciptakan dan membangun *brand image* perusahaan terhadap produk Mortar Utama (MU) sebagai *eco product* kepada khalayak. Sasaran khalayak dari publisitas dari media massa adalah masyarakat luas dengan beragam tingkat pendidikan, status sosial dan demografis yang tersebar di Indonesia. Pada akhirnya aktivitas promosi dapat menjadi sarana dalam meningkatkan *customer based and market share*.

PT Cipta Mortar Utama dalam menjalankan promosinya memiliki strategi pemasaran yang didasari target tersendiri. Hal ini diterapkan untuk dapat menjalankan aktivitas promosi lebih baik lagi kedepannya. Adapun strategi yang dilakukan seperti berikut :

Tabel 1.4. Strategi Promosi PT Cipta Mortar Utama

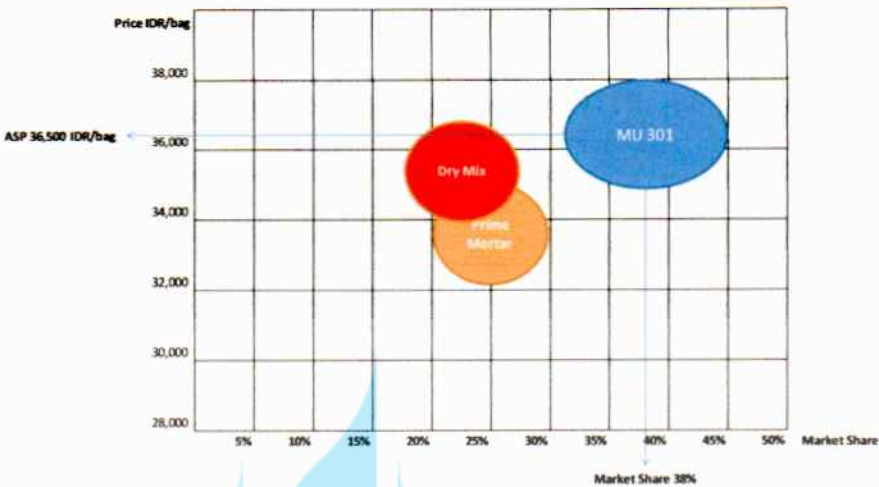
Strategi Promosi	Target	Alat Dan Media
Push	1. Penjual 2. Distributor 3. Retail	1. Penjual 2. Distributor 3. Retail
Pull	1. Penjual 2. Distributor 3. Retail	1. Pameran 2. Media Cetak 3. Publisitas
Pass	1. Komunitas 2. Pengguna Terakhir	1. Special Event 2. Demonstrasi Produk 3. Konferensi Pers

Sumber : Data Primer (PT Cipta Mortar Utama)

Disadari bahwa seluruh strategi tersebut dilakukan oleh *Marketing Communications* PT Cipta Mortar Utama membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*). Kesadaran akan merek (*brand awareness*) sebagai salah satu dimensi penting pembentuk ekuitas merek dimana berfungsi untuk membangun merek yang diingat dalam memori konsumen yang direfleksikan dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek-merek tertentu dan mengidentifikasi merek tersebut ke dalam kategori produk tertentu Rangkuti (2009:243).

Diyakini bahwa satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34). Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Diketahui saat ini brand Mortar Utama produk dari PT Cipta Mortar Utama merupakan brand yang memegang pangsa pasar terbesar di Indonesia untuk produk mortarnya. Hal ini berdampak terhadap besaran *sales* dari produk brand morta utama dipasar konstruksi di Indonesia.



Gambar 1.5. Market Share Produk Mortar di Indonesia

Sumber : Data Primer (PT Cipta Mortar Utama)

Brand Image atau citra merek dari suatu produk dianggap penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan citra merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan cara melakukan survey pada 30 responden (pekerja bangunan) mengenai *top of mind* produk semen instan. Adapun dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5. Survey Pra Penelitian *Top of Mind Brand Image* Merek Semen Instan

No	Produk	Persentase
1	Mortar Utama	83,3%
2	Dry Mix	3,3%
3	Prime Mortar	3,3%
4	A Plus	9,9%

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mortar utama merupakan perusahaan building material yang menjadi *top of mind* dari merk semen instan di Indonesia. Tingginya citra suatu merek bahkan membuat merek tersebut menjadi

satu-satunya yang diingat dan digunakan konsumen dalam menyebutkan kategori produk tertentu. Tingkat citra merek yang sangat tinggi tentu menjadi aspek yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah merek. Hal ini diharapkan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam tahap pembelian.

Pada aktivitas bisnis diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen menjadi hal penting. Dimana hal tersebut merupakan bentuk keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Diyakini bahwa brand mortar utama merupakan brand yang menjadi *top of mind* namun hal ini belum menjadi bukti bahwa konsumen (distributor dan pengguna akhir) memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk mortar utama. Diperlukan gambaran yang lebih jauh untuk mendeskripsikan keputusan pembelian.

Diketahui bahwa terdapat lima tahap yang harus dilewati agar produk tersebut dapat dibeli dan berkesan bagi pembelinya. Adapun tahapannya menurut (Kotler dan Keller, 2008:235) seperti berikut :

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan kelima tahap tersebut jelaslah bahwa proses pembelian produk mortar utama dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu

melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Berdasarkan uraian di atas, maka saya sebagai penulis ingin mengadakan penelitian dan menulis Tesis dengan judul “Pengaruh Media Digital, Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya terhadap Prilaku Membeli Konsumen pada PT Cipta Mortar Utama”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada proses keputusan pembelian produk mortar utama diketahui saat ini dipengaruhi oleh beberapa hal penting, yaitu :

- 1) Media digital yang digunakan dalam pemasaran kurang membantu penjualan.
- 2) Persepsi konsumen pada semen mortar kurang mengetahui keunggulan produknya
- 3) Citra semen mortar utama di pasar Indonesia belum menjadi *top of mind*.
- 4) Strategi harga yang selama ini semen mortar dikenal sebagai produk yang selalu di atas kompetitor.
- 5) Peran media digital digunakan dalam pemasaran belum maksimal.
- 6) Strategi promosi semen mortar yang kurang agresif di tengah pasar.
- 7) Motivasi pelanggan dalam memilih produk masih berkisar dalam harga.

1.2.2 Pembatasan Masalah Penelitian

Pada penelitian ini dibuat batasan masalah, dimana batasan tersebut terkait dengan identifikasi variabel antaranya media (X_1), promosi (X_2) terhadap citra merek (Y) dan implikasinya terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk (Z) semen mortar pada PT Cipta Mortar Utama.

1.2.3 Perumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, adapun permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh media terhadap citra merek?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek?
- 3) Bagaimana pengaruh media terhadap perilaku membeli konsumen?
- 4) Bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku membeli konsumen?
- 5) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap perilaku membeli konsumen?

U N I V E R S I T A S

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh media terhadap citra merek?
- 2) Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek?
- 3) Menganalisis pengaruh media terhadap perilaku membeli konsumen?
- 4) Menganalisis pengaruh promosi terhadap perilaku membeli konsumen?
- 5) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap perilaku membeli konsumen?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Penelitian yang dilakukan juga memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang terkait dan juga pihak lainnya. Kegunaan dari penelitian ini antara lain :

- 1) Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan untuk memperluas wawasan peneliti terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran, khususnya tentang media digital serta kesadaran akan merek.
- 2) Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang dapat bermanfaat terhadap perusahaan PT Cipta Mortar Utama.
- 3) Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pelengkap data untuk informasi yang diperlukan untuk penelitian terkait dan juga untuk pembaca penelitian ini dapat memberikan masukan yang terkait dengan Media Digital, Promosi, Citra Merek dan perilaku membeli konsumen khususnya pada industri semen instan.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A