

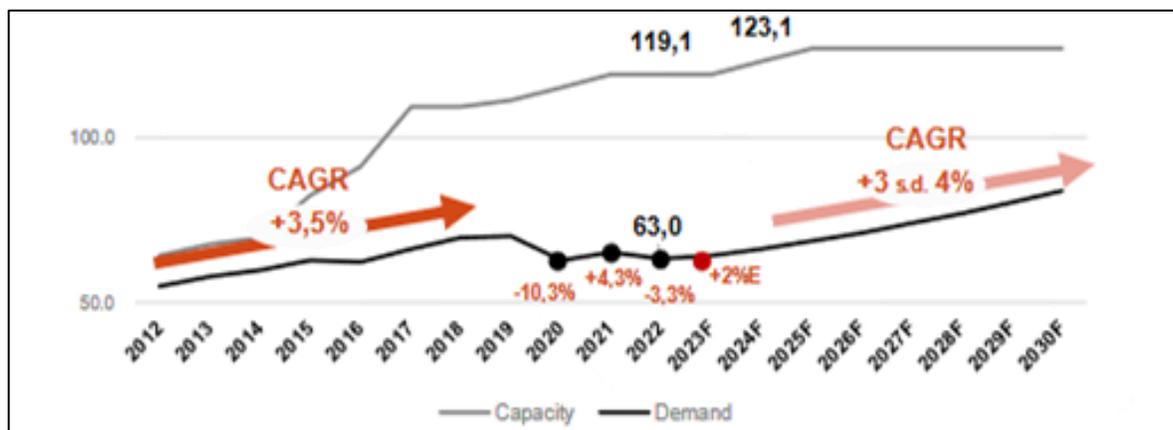
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut statistik yang dikumpulkan oleh (Kemenperin, 2023a) untuk investasi aktual di sektor manufaktur mencapai angka sebesar Rp 497,7 triliun, Industri manufaktur skala menengah dan besar yang mengalami kenaikan tertinggi di industri. Dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya dengan triwulan IV-2022 dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, pertumbuhan industri manufaktur skala menengah dan besar pada periode ini mencapai pertumbuhan sebesar 4,86 persen (Statistik, 2022). Salah satu contoh perusahaan manufaktur adalah pada sektor industri semen menurut (Asosiasi Semen Indonesia, 2023). Memiliki kapasitas terpasang keseluruhan sebesar 119 juta ton per tahun pada tahun 2022, namun permintaan dalam negeri hanya mencapai sekitar 63 juta ton per tahun, yang setara dengan 52% dari kapasitas tersebut. Data dari (Kemenperin, 2023b) dampaknya adalah adanya kelebihan suplai sebesar 56 juta ton per tahun.

Sekarang, Industri semen nasional terdiri dari 15 perusahaan semen yang terintegrasi yang tersebar dari Aceh hingga Papua dan memiliki kapasitas terpasang total sebesar 116 juta ton per tahun. Saat ini, industri kita masih menghadapi kelebihan kapasitas sebesar 51,8 juta ton, atau sekitar 45 persen, dari kapasitas yang dipasang. Dan menurut (Wikipedia, 2023) *overcapacity* adalah perbandingan antara produksi yang berlebihan dengan tingkat konsumsi. Singkatnya kelimpahan komoditas mengganggu penciptaan profit yang menjadi fokus utama, situasi seperti itu menghasilkan persaingan yang tidak sehat dan menyebabkan kelebihan kapasitas produksi semen di tingkat nasional. Keadaan *over capacity* yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat kompetitif dalam upaya merebut pangsa pasar (Putra, 2020).



Sumber data Public Expose PT Semen Indoensia (P. S. Indonesia, 2023)

Grafik 1. Permintaan dan Kapasitas Perusahaan Manufaktur yaitu Semen di Indonesia (dalam Juta Ton).

Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa pada tahun 2022 permintaan untuk perusahaan manufaktur pada industri sektor semen sebesar 63 juta ton tetapi untuk total kapasitas terpasang lebih dari 119.1 juta ton. Kondisi di atas dimana lebih dari satu industri/bisnis yang merebutkan pasar/market. Dan semakin banyak kompetitor akan semakin sulit untuk mendapatkan pembeli ini yang menyebabkan di industri ini termasuk pasar *red ocean*. Pasar *red ocean* merujuk pada lingkungan bisnis yang sangat kompetitif di mana banyak pesaing bersaing dalam pasar. Konsep industri ini terlihat berdasarkan data (Yapos.id, 2021). Perusahaan dengan strategi ini akan mengeksploitasi permintaan market dan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas agar pelanggan tetap setia pada bisnisnya.

Keadaan tersebut telah menyebabkan dampak hampir merata bagi seluruh produsen semen di Indonesia, terutama di sektor industri manufaktur, khususnya dalam industri semen, dan salah satunya adalah PT Solusi Bangun Indonesia Tbk sebelumnya bernama PT Holcim Indonesia Tbk. Dan memiliki empat pabrik di Aceh, Narogong, Cilacap, dan Tuban. Perusahaan ini memproduksi 14,8 juta ton semen setiap tahun, menjadikannya salah satu produsen semen terbesar di Indonesia. Produknya dijual dengan nama Semen Dynamix. (S. B. Indonesia, 2019) dan beroperasi bersama dengan produsen semen lainnya. (Warta Ekonomi, 2019). PT

Solusi Bangun Indonesia (SBI), mengalami proses *merger & acquisition* oleh SIG dalam situasi industri semen yang mengalami *over capacity*. Tujuan dari *merger & acquisition* ini, sebagaimana dijelaskan menurut ahli pemasaran (Rosa & Pinto, 2016). Salah satunya yang terkait dengan memperluas pangsa pasar, dimana upaya *merger & acquisition* dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dengan menggabungkan jaringan distribusi, produk, dan layanan dari kedua perusahaan. Menurut (Astuti et al., 2023) kesempatan dalam menumbuhkan bisnis salah satunya adalah dengan perluasan pasar, dan jangkau pasar dapat di lihat pada volume penjualan.

Berikut adalah data volume penjualan pada perusahaan manufaktur pada sektor industri semen sebelum dan sesudah *merger & acquisition*.

Tabel 1. Data Volume Penjualan PT Solusi Bangun Indonesia.

No.	Tahun	Volume Penjualan Semen dan Terak (Ribuan ton)	Keterangan
1.	2017	11.076	
2.	2018	11.786	
3.	2019	12.352	M&A oleh PT Semen Indonesia
4.	2020	11.970	
5.	2021	13.542	
6.	2022	13.139	

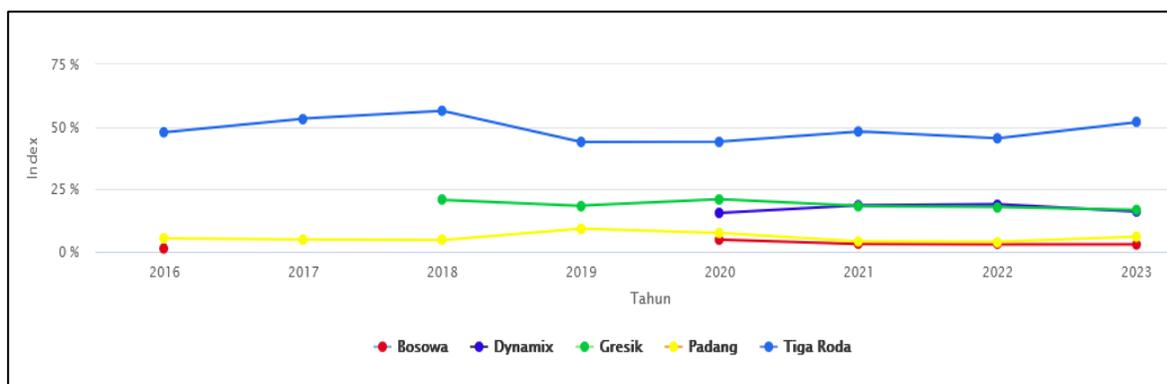
Source : Data Olahan Annual Report PT Solusi Bangun Indonesia

Berdasarkan Table 1. Data volume penjualan sebelum *merger & acquisition* dan sesudah *merger & acquisition* terdapat permasalahan terkait volume penjualan. Bahwa sebelum *merger & acquisition*, perusahaan mungkin mengalami penurunan pangsa pasar karena berbagai alasan seperti persaingan yang lebih kuat, perubahan tren pasar, kegagalan dalam mengikuti perkembangan industri, atau strategi bisnis yang tidak efektif. Menurut ahli pemasaran setelah *merger & acquisition*, perusahaan

umumnya berharap untuk mendapatkan sinergi, memperluas pangsa pasar mereka, dan meningkatkan kekuatan bersama. Namun, dalam beberapa kasus, *merger & acquisition* bisa memiliki dampak yang negative, dimana volume penjualan memegang peranan penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan, dan terdapat faktor-faktor yang memengaruhi besarnya volume penjualan tersebut.

Salah satu yang mempengaruhi volume penjualan adalah kepercayaan, menurut penelitian penelitian (Wahyono, 2019) tidak terdapat pengaruh terhadap kepercayaan, bahwa ini sejalan setelah pernyataan bahwa kepercayaan investor bisa terkikis pada pemilik dari saham terbesar saat proses *merger & acquisition* (Sandria F, 2023). Namun berbanding terbalik penelitian (Muhtarom et al., 2022; Soegiono & Soeprijono, 2017) mengatakan bahwa kepercayaan meningkatkan volume penjualan. Kepercayaan juga mempengaruhi volume penjualan, menurut (Hong et al., 2011) yang menyatakan bahwa negara asal produk tidak mempengaruhi volume penjualan melalui boikot sebagai perantara penjualan. Saat ini produk semen Dynamix adalah produk produksi dalam negeri, dan ada banyak produk semen produksi luar negeri yang beredar di pasar Indonesia. Dan hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya mengenai *country of origin* suatu produk yang dipengaruhi oleh negara tempat produk dibuat, ini sesuai dengan (Rayanti D, 2023) serta peneliti lainnya (Giannetti & Srinivasan, 2021; Lala Hu, 2017) yang menjelaskan bahwa *country of origin* mempengaruhi volume penjualan.

Selanjutnya selain *country of origin* hal lain yang tidak kalah penting adalah *brand image* (Citra Merek). Ilustrasi terkait *brand image* di industri manufaktur pada produk semen dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**ANALISIS VOLUME PENJUALAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA
PRODUK PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: Top Brand Award (Awards, 2023)

Grafik 2. Top *brand* kategori bahan bangunan untuk tipe Semen

Berdasarkan Grafik 2. dapat di lihat bahwa sejak tahun 2018 sesudah di lakukan *merger & acquisition* produk perusahaan manufaktur pada industri sektor semen yaitu dari PT Solusi Bangun Indonesia mengalami perubahan kenaikan peringkat mengikuti produk semen lainnya dimana diketahui *brand image* (citra merek) juga merupakan salah satu yang mempengaruhi volume. Menurut (Magdalena & Putra, 2023) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga apabila didalam persaingan perusahaan tidak dapat bersaing, karena banyaknya pesaing dan perusahaan tidak memiliki *brand image* yang baik maka akan kalah dalam persaingan. Tetapi ini berbeda dengan penelitian lainnya yang menjelaskan bahwa citra merek memengaruhi jumlah penjualan produk.(Luthfir R. Y. & Asim, 2019; Madjid & Syahputra, 2019; Puspitasari, 2017).



Sumber : Data Public Expose PT Semen Indoensia (P. S. Indonesia, 2023)

Gambar 1. Perubahan Logo produk Semen Dyanamix

Berdasarkan Gambar 3 terjadi perubahan logo perusahaan pada produk PT Solusi Bangun Indonesia dengan nama Dynamix(S. B. Indonesia, 2019).

Kualitas semen Holcim (saat ini PT Solusi Bangun Indonesia) salah satu keunggulan adalah kemampuannya dalam menghasilkan cor beton dengan permukaan

yang halus dan rata. Namun sayangnya semen Holcim cenderung mengering lebih lama dibandingkan merek semen lain. Selain itu, biaya semen Holcim juga lebih mahal dibandingkan dengan merek semen lainnya yang sebanding kualitasnya (Rukmana, 2023). Setelah melakukan *merger & acquisition* dibawah PT Semen Indonesia (SIG) dengan menerapkan SNI, serta kemampuan mengelola jaminan mutu kualitas dan keberlanjutan organisasi, PT SBI berhasil meraih SNI Award kategori Emas.(Rah, 2023). Ini sejalan dengan penelitian (Aparoh & Sucipto, 2023; Aulia & Hidayat, 2022; Defrizal & Antika, 2022; Komang et al., 2023; Mustofa et al., 2021; Sari et al., 2022; Sonani, 2021; Widiarto & Hardiana, 2021; Widodo, 2020) yang menyatakan bahwa hubungan antara kualitas dan volume penjualan produk sangat besar, tetapi ini bertentangan dengan (Nurdiyanti et al., 2021).

Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi volume penjualan. Sejalan dengan penjabaran tersebut, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa volume penjualan dapat di pengaruhi oleh *country of origin* menurut (Giannetti & Srinivasan, 2021) serta peneliti lain (Lala Hu, 2017) dan yang lainnya adalah *brand image* (Puspitasari, 2017), peneliti lain yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mempengaruhi jumlah penjualan (Madjid & Syahputra, 2019) dan lainnya adalah kualitas produk seperti penelitian (Aparoh & Sucipto, 2023; Aulia & Hidayat, 2022; Defrizal & Antika, 2022; Komang et al., 2023; Mustofa et al., 2021; Sari et al., 2022; Sonani, 2021; Widiarto & Hardiana, 2021; Widodo, 2020) yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Beberapa studi menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi volume penjualan menurut (Muhtarom et al., 2022) dan peneliti lain (Soegiono & Soeprijono, 2017).

Namun belum ditemukan penelitian atau studi yang menjelaskan terkait hubungan atau pengaruh *country of origin*, *brand image* dan kualitas peroduk yang dapat mempengaruhi volume penjualan melalui kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas terkait data yang disajikan, fenomena dan penelitian terdahulu peneliti mencoba untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan manufaktur, termasuk Kepercayaan, *Country of Origin*, *Brand Image*, Kualitas

Produk. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS VOLUME PENJUALAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA PRODUK PERUSAHAAN MANUFAKTUR ”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, yaitu merek lokal yang semakin berkembang dan kendala yang dihadapi perusahaan manufaktur saat melakukan *merger dan acquisition*, masalah dapat dirumuskan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap volume penjualan ?
2. Apakah *Counrty of Origin* berpengaruh terhadap volume penjualan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap volume penjualan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap volume penjualan?
5. Apakah *Counrty of Origin* berpengaruh terhadap volume penjualan melalui kepercayaan?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap volume penjualan melalui kepercayaan ?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap volume penjualan melalui kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti, penulis menetapkan tujuan penelitian untuk membuktikan dan menganalisa bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. *Counrty of Origin* berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan.
5. *Counrty of Origin* berpengaruh terhadap volume penjualan melalui kepercayaan.
6. *Brand image* berpengaruh terhadap volume penjualan melalui kepercayaan.

7. Kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan melalui kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran dan informasi yang bermanfaat untuk peneliti dan pembaca, memperluas pengetahuan mereka tentang pemasaran, khususnya tentang bagaimana volume penjualan dipengaruhi. Dengan demikian, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang penelitian lanjutan. Yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Kepercayaan, *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk pada perusahaan manufaktur setelah melakukan merger & acquisition. Harapannya, temuan dari penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam pengembangan ilmu, terutama di bidang ekonomi dan bisnis.

- b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat atau perusahaan menemukan dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan produk semen. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan saat mereka membuat kebijakan masa depan.