

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri semen merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi, terutama dalam mendukung perkembangan infrastruktur dan konstruksi. Semen digunakan sebagai bahan utama dalam penunjang untuk pembangunan gedung, jalan, jembatan, dan berbagai proyek lainnya yang berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara (Worrell dkk., 2001). Meningkatnya pertumbuhan semen sampai saat ini masih dipengaruhi oleh tingginya tingkat pembangunan oleh sektor negeri maupun swasta serta tingginya kebutuhan perumahan bagi masyarakat (Parbuntari dkk., 2018).

Seiring dengan meningkatnya pembangunan nasional, kapasitas produksi semen di Indonesia terus bertambah, menjadikan negara ini sebagai salah satu produsen semen terbesar di Asia Tenggara. Beberapa perusahaan besar seperti PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk, dan PT Semen Baturaja bersaing dalam harga, biaya produksi, inovasi dan teknologi, serta keberlanjutan dan ramah lingkungan. Meskipun industri semen memiliki prospek pertumbuhan yang baik, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan utama. Selain itu, meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap kualitas dan keberlanjutan produk menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam teknologi produksi yang lebih ramah lingkungan. Regulasi pemerintah yang semakin ketat terkait emisi karbon dan keberlanjutan industri juga menambah tekanan bagi produsen semen untuk beradaptasi.

Berdasarkan laporan Asosiasi Semen Indonesia (ASI) 2024, kapasitas produksi nasional terus meningkat dari 107 juta ton per tahun pada 2018 menjadi 119,9 juta ton per

tahun pada 2023. Namun, permintaan domestik justru mengalami penurunan dari 69,5 juta ton pada 2018 menjadi 64,9 juta ton pada 2024. Kondisi ini menyebabkan utilisasi pabrik menurun drastis menjadi hanya 56,5%, jauh di bawah tingkat ideal 85%, sehingga berdampak pada profitabilitas perusahaan, termasuk PT Semen Padang.

Sebagai bagian dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG), PT Semen Padang juga menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar domestik dan ekspor. Salah satu permasalahan utama adalah meningkatnya persaingan dari produsen semen lain, baik dalam negeri maupun luar negeri, yang menawarkan harga lebih rendah dan strategi pemasaran yang agresif. Selain itu, kelebihan kapasitas produksi di industri semen nasional menyebabkan tingkat utilisasi pabrik menurun hingga sekitar 56%, jauh dari angka ideal 85%. Hal ini membuat profitabilitas perusahaan semakin tertekan. Permintaan pasar yang melemah juga kendala, terutama akibat perlambatan proyek infrastruktur dan sektor konstruksi yang masih belum pulih sepenuhnya pasca pandemi. Kebijakan Zero Over Dimension and Over Load (ODOL) yang diterapkan pemerintah juga berpotensi meningkatkan biaya logistik dan produksi, yang pada akhirnya dapat berdampak pada harga jual semen.

Selain itu, tren menuju industri hijau dan dekarbonisasi menuntut PT Semen Padang untuk mulai mengadopsi teknologi ramah lingkungan dalam produksinya. Namun, peralihan ini membutuhkan investasi besar, sementara kondisi industri saat ini belum sepenuhnya mendukung keberlanjutan investasi tersebut. Oleh karena itu, PT Semen Padang perlu menghadapi tantangan dalam strategi branding agar tetap kompetitif dipasar.

Berdasarkan laporan terbaru, PT Semen Padang mengalami peningkatan volume penjualan domestik yang didorong oleh permintaan proyek infrastruktur di Pulau Sumatera.

Namun, persaingan harga yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku masih menjadi tantangan.

Berikut data yang diperoleh mengenai Kinerja PT Semen Padang pada semester 1 tahun 2024 :

Tabel 1.1 Kinerja PT Semen Padang semester 1 tahun 2024

Aspek	Target RKAP	Realisasi	Persentase
Produksi Klinker	2,25 juta ton	2,28 juta ton	101,27%
Produksi Semen	2,2 juta ton	2,25 juta ton	102,17%
Ekspor Klinker	821.000 ton	567.000 ton	69,05%
Total Produksi & Penjualan Klinker	3,02 juta ton	2,82 juta ton	93,18%
Biaya Produksi (COGM)	Rp 528.230 per ton	Rp 583.500 per ton	108,4%

Sumber: Laporan Penjualan PT Semen Padang, 2024

Berdasarkan laporan dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi dinamika industri semen yang semakin kompetitif, PT Semen Padang berhasil mencatat peningkatan produksi dan penjualan semen pada semester 1 tahun 2024, dengan realisasi produksi semen mencapai 102,17% dari target dan produksi klinker mencapai 101,27% dari target. Namun, tantangan masih dihadapi dalam ekspor klinker yang hanya mencapai 69,05% dari target, serta peningkatan biaya produksi sebesar 108,4% dari target. Kenaikan biaya ini berpotensi menekan profitabilitas perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan produsen semen lain, baik di pasar domestik, maupun pasar global.

Selain itu, kebijakan moratorium pembangunan pabrik baru dan regulasi Zero Over Dimension and Over Load (ODOL) turut mempengaruhi strategi operasional dan distribusi perusahaan. Oleh karena itu, PT Semen Padang perlu mengoptimalkan efisiensi produksi, mengembangkan strategi ekspor yang lebih agresif, serta memperkuat pemasaran digital dan

inovasi produk guna mempertahankan daya saing. Selain itu, diversifikasi produk berbasis semen ramah lingkungan serta kerja sama dengan berbagai pihak dalam proyek infrastruktur menjadi langkah strategis untuk meningkatkan penjualan dan menjaga pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Di sisi lain, tuntutan terhadap industri yang lebih ramah lingkungan semakin meningkat. PT Semen Padang berupaya menerapkan strategi dekarbonisasi dengan menggunakan bahan bakar alternatif dan memproduksi semen ramah lingkungan, seperti Portland Composite Cement (PCC) dan Portland Pozzolan Cement (PPC). Namun, upaya ini membutuhkan investasi besar dan dukungan regulasi yang jelas dari pemerintah agar dapat diimplementasikan secara optimal.

Sebagai salah satu produsen semen terbesar di Indonesia, PT Semen Padang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya melalui public relations (PR), sales promotion, dan corporate social responsibility (CSR).

Ayesha (2022) menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. PR, berperan penting dalam membentuk dan memelihara citra positif perusahaan melalui komunikasi yang efektif dengan konsumen dan para pemangku kepentingan lainnya. Melalui strategi PR, PT Semen Padang berupaya membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan secara aktif melakukan berbagai kegiatan komunikasi, seperti publikasi berita di media massa, manajemen media sosial, serta partisipasi dalam forum dan seminar industri untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk Semen Padang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Public Relations* (PR) dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Fombrun (2004) serta Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwa pengelolaan PR yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dalam studi penelitian sebelumnya Prabela et al. (2020), Prakarsa (2020), dan Sari et al. (2021), juga menunjukkan adanya hubungan positif antara PR dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Zainal Aripin (2023), Yunitasari (2023), dan Enisar Sangun (2023), menegaskan bahwa pentingnya peran *Public Relations* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR yang baik, seperti komunikasi yang efektif, pengelolaan citra perusahaan, serta hubungan yang baik dengan pelanggan dan media, dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Selain PR, *Sales Promotion* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar melalui berbagai insentif, seperti diskon, program loyalitas pelanggan, atau penawaran khusus. Strategi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek, sekaligus memperkuat keterikatan pelanggan pada produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *Sales Promotion* bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT Semen Padang, strategi promosi penjualan digunakan untuk menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mempertahankan pangsa pasar di industri semen yang kompetitif. Dengan menawarkan berbagai program promosi, seperti potongan harga, program loyalitas pelanggan, serta insentif bagi distributor dan kontraktor guna mendorong peningkatan penjualan. Upaya ini bertujuan untuk

meningkatkan daya saing di pasar, terutama di tengah persaingan ketat dengan produsen semen lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rina Agustina (2023), pengaruh promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Sukses Maju Bnagunan Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Martiana (2022), Aini Kusniawati (2022), dan Mukhtar Abdul (2022), menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR), membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat melalui kontribusi nyata terhadap isu sosial dan lingkungan. Kegiatan CSR yang berdampak positif tidak hanya memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga menumbuhkan rasa tanggung jawab dan kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, keadilan sosial, dan perlindungan lingkungan. Dalam konteks PT Semen Padang, CSR merupakan bagian dari komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan serta memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Melalui berbagai inisiatif sosial dan lingkungan, seperti pembangunan fasilitas umum, bantuan bagi masyarakat sekitar, pemberdayaan ekonomi lokal, serta program ramah lingkungan, perusahaan berupaya menciptakan dampak positif yang tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Sebagai contoh nyata, PT Semen Padang telah menjalankan berbagai program CSR inovatif, seperti penyediaan ambulans bagi masyarakat serta program donasi kontainer sampah untuk meningkatkan kebersihan lingkungan. Program-program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Penelitian oleh Carrol & Shabana (2019) serta Fatma et al (2020) menunjukkan bahwa CSR yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Penelitian sebelumnya oleh Arief Priyadi (2020), Kandi Sofia Senastri Dahlan (2020), dan Rustono Farady Marta (2020), menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, dengan citra merek sebagai mediator positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021), Perdana Ardh (2021), menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra merek dan reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi program CSR yang efektif tidak hanya berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan di mata pelanggan dan stakeholder.

Dengan kombinasi strategi PR, sales promotion, dan CSR yang terintegrasi, PT Semen Padang tidak hanya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, tetapi juga membangun dan memperkuat reputasi, yang menjadi aset penting dalam menghadapi persaingan industri semen yang semakin ketat. Reputasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian, karena mereka mempercayai perusahaan tersebut dan yakin akan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Reputasi yang baik memberikan keyakinan akan kualitas produk, daya tahan, serta layanan purna jual yang memadai, sehingga pelanggan lebih cenderung memilih perusahaan dengan rekam

jejak positif. Menurut Fambrun (1996) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

PT Semen Padang memiliki reputasi yang kokoh berkat kredibilitas, kepercayaan, keterandalan, dan tanggung jawab sosial yang dijunjung tinggi. Sebagai perusahaan semen tertua di Indonesia, kredibilitasnya tercermin dari pengalaman panjang serta kepatuhan terhadap standar mutu nasional dan internasional yang menjamin kualitas produk. Kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis dibangun melalui transparansi operasional serta komitmen dalam menyediakan produk berkualitas tinggi. Keterandalan PT Semen Padang terbukti dari konsistensi dalam produksi dan distribusi semen yang stabil, didukung dengan inovasi teknologi yang efisien dan ramah lingkungan

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin (2020), dan Hellianto (2020) menyatakan reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih andal, berkualitas, dan terpercaya. Selanjutnya Penelitian oleh Anderson et al. (2023) menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Ramadani (2024) juga menemukan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan strategi yang tepat, PT Semen Padang dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan menghadapi tantangan industri dengan lebih efektif. Perusahaan juga terus mengoptimalkan digital marketing melalui website, media sosial, dan aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand awareness. Penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi, didukung oleh analisis data pelanggan dan tren pasar, memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik serta merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan sinergi strategi pemasaran offline dan online, PT Semen Padang dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, serta memperluas pangsa pasar di tingkat nasional maupun internasional, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada harga, distribusi, atau kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun studi, tentang bagaimana reputasi perusahaan dapat menjadi perantara (mediasi) dalam pengaruh PR, *Sales Promotion*, dan CSR terhadap Keputusan Pembelian masih jarang dalam industri semen, terutama pada PT Semen Padang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan melihat hubungan strategis antara komunikasi perusahaan dan keputusan pembelian melalui reputasi.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Dengan strategi yang lebih terarah, PT Semen Padang dapat memperkuat citra positifnya di mata pelanggan dan stakeholder serta mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri semen di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, dengan fokus pada aspek public relations, sales promotion, dan CSR yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui reputasi.

Dengan demikian, PT Semen Padang tidak hanya dapat meningkatkan daya saingnya di pasar domestik, tetapi juga memperluas peluang di pasar global melalui strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan berbasis data.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini akan mengkaji **“Pengaruh *Public Relations*, *Sales Promotion*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Keputusan Pembelian dengan Reputasi sebagai variabel mediasi pada PT Semen Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Bagaimana pengaruh Public Relations (PR) terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang?
2. Bagaimana pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang?
3. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang?
4. Bagaimana pengaruh Public Relations (PR) terhadap Reputasi di PT Semen Padang?
5. Bagaimana pengaruh Sales Promotion terhadap Reputasi di PT Semen Padang?
6. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi di PT Semen Padang?
7. Bagaimana pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang?
8. Bagaimana pengaruh Public Relations terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang yang dimediasi oleh Reputasi?

9. Bagaimana pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang yang dimediasi oleh Reputasi?
10. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang yang dimediasi oleh Reputasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Public Relations (PR) terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh Public Relations (PR) terhadap Reputasi di PT Semen Padang?
5. Untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion terhadap Reputasi di PT Semen Padang?
6. Untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi di PT Semen Padang?
7. Untuk mengetahui Reputasi terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang?
8. Untuk mengetahui pengaruh Public Relations terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang yang dimediasi oleh Reputasi?
9. Untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang yang dimediasi oleh Reputasi?
10. Untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di PT Semen Padang yang dimediasi oleh Reputasi?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis:

Menambah wawasan tentang pengaruh PR, Sales Promotion, dan CSR dalam keputusan pembelian, serta peran reputasi sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan informasi strategis bagi PT Semen Padang untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan reputasi dan hubungan dengan Stakeholder.

3. Manfaat Sosial:

Meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah agar fokus dan terarah, yaitu:

1. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh PR, Sales Promotion, dan CSR terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Semen Padang, khususnya produk semen.
2. Reputasi perusahaan akan berfungsi sebagai variabel mediasi tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Populasi penelitian adalah Pelanggan PT Semen Padang di Kota Padang, dengan metode pengumpulan data melalui survei atau kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika dalam penyusunan tesis ini secara keseluruhan terinci sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam Bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang dapat dilihat dari literatur-literatur serta bahan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam bab ini juga diterangkan kerangka pemikiran yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang mendeskripsikan Bagaimanana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Oleh karena itu, pada bab ini diuraikan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian atas hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang hasil analisis.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, saran untuk pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.