

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modern ini kebutuhan akan energi listrik akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada, baik kegunaannya dalam segmen perumahan hingga industrial dan perkantoran, salah satunya adalah dalam hal penerangan, penggerak motor dan sebagainya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sony Hary Darmadi pakar demografi Universitas Indonesia yang mengatakan masyarakat kita sekarang banyak tinggal di kota dan penduduk berpendidikan membutuhkan listrik sehingga perlu betul-betul menjadi fokus untuk membangun ketahanan energi di Indonesia<sup>1</sup>. Selain itu, berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Kementrian Energi dan Sumber Mineral (ESDM) pertumbuhan kelistrikan nasional Indonesia tiap tahunnya meningkat diperkirakan sekitar rata-rata 10,1 persen per tahun<sup>2</sup>. Kemudian diperjelas juga oleh Direktur utama PT. PLN Nur Pamudji menyatakan bahwa kebutuhan listrik di Indonesia meningkat dua kali lipat dari pertumbuhan

---

<sup>1</sup> Sugandi, "Pengamat: Kebutuhan Energi Meningkat, PLN Tidak Siap," RRI; [www.rri.co.id](http://www.rri.co.id) (diakses 3 April 2013)

<sup>2</sup> "Pasar Komponen Ketenagalistrikan Lokal," Listrik Indonesia.com; [http://listrikindonesia.com/pasar\\_\\_komponen\\_\\_ketenagalistrikan\\_lokal\\_412.htm](http://listrikindonesia.com/pasar__komponen__ketenagalistrikan_lokal_412.htm)( diakses 3 April 2013).

ekonomi<sup>3</sup>. Sehingga, Indonesia perlu pasokan yang memadai guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Transformator atau transformer atau trafo merupakan suatu komponen listrik yang berfungsi mengubah tegangan listrik dari tegangan rendah ke tegangan tinggi maupun sebaliknya. Dengan demikian industri yang bergerak dalam bidang transformator yang selanjutnya akan disingkat trafo memiliki andil dalam pemenuhan kebutuhan listrik tersebut baik dari awal pembangkitan hingga sebelum ke konsumen.

Melihat prospek Indonesia yang terus berkembang dalam hal energi, PT. Schneider Indonesia tentu saja dapat ikut andil dalam hal ini karena jenis produk yang dimiliki salah satunya adalah trafo. PT. Schneider mengambil peran dengan melakukan pengalihan usaha yaitu akuisisi Schneider Electric Industries SAS terhadap Alstom Group (PT. Unelec Indonesia/UNINDO) pada tanggal 29 februari 2012 yang salah satunya adalah pada bidang trafo distribusi (DTR) yang diserahkan terhadap perusahaan Schneider group yang terletak di Indonesia yaitu PT. Schneider Indonesia (UMV Klender) merupakan salah satu upaya bisnis untuk memperluas bidang usaha dan untuk berkompetisi dalam pemenuhan kebutuhan trafo di Indonesia secara khususnya dan global pada umumnya. Dalam mengembangkan unit bisnis trafo ini PT. Schneider Indonesia tidak hanya bergerak dalam produksi trafo namun juga dalam hal layanan untuk

---

<sup>3</sup> Antara/Arief Priyono, "Kebutuhan Listrik Meningkat Dua Kali Lipat ," Republika Online; [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) (diakses 3 April 2013)

menyelesaikan seluruh problem pada pelanggan sebagai langkah *one stop solution company*.

Pasar domestik Indonesia mengambil prosentase penjualan sebesar 85% bagi PT. Schneider Indonesia. Jumlah order total keseluruhan jenis kebutuhan trafo baik untuk domestik PLN, domestik non PLN dan ekspor yang berhasil dimenangkan adalah dalam kondisi yang fluktuatif, seperti yang digambarkan pada grafik dibawah ini. Hal ini berkaitan dengan hadirnya produsen trafo lainnya yang menyebabkan persaingan yang semakin meningkat dan menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih

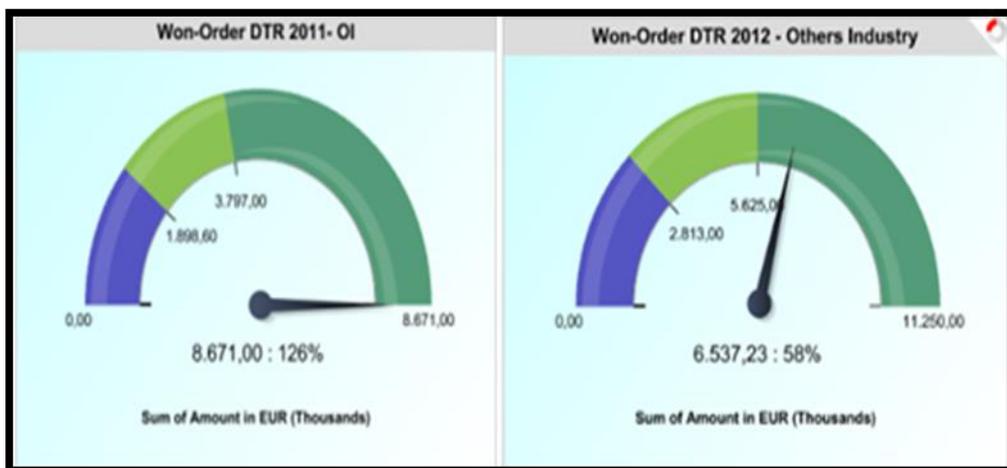


Sumber: Internal Database

**Gambar 1.1**  
**Graph of Won-Order DTR Indonesia – Monthly tahun 2012**

Pada penelitian ini akan dikhususkan pada trafo untuk order domestik NON PLN karena pada trafo untuk *other industries* terjadi penurunan order dari tahun 2011 ke 2012 yaitu dari 8.671.000 euro menjadi 6.537.230 euro yaitu sebesar 24.6%, dimana dapat dilihat dalam grafik 1.2 , sebaliknya order

domestik NON PLN lainnya terjadi peningkatan order yang signifikan dari tahun 2011 ke tahun 2012 pada trafo untuk *power generation* (14.95%), O&G (30.1%), dan MMM (45.59%).



Sumber: Internal Database

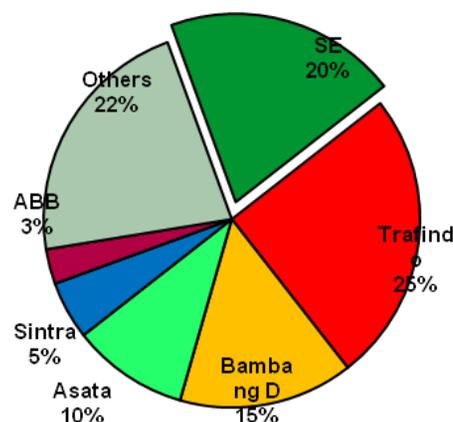
**Gambar 1.2**  
**Won-Order DTR Indonesia – Other Industries**

Perubahan merek dagang trafo UNINDO menjadi SCHNEIDER dan masa transisinya yang singkat, sehingga bisa dinyatakan baru untuk merek dagang trafo Schneider buatan Indonesia menjadikan ini sebuah tantangan bagi PT. Schneider Indonesia untuk semakin mengembangkan namanya dalam produk transformer buatan Indonesia dalam perkembangan energi di Indonesia dan dunia, sehingga akan meraih citra merek yang handal dan terpercaya dan pada akhirnya meraih loyalitas merek dari para konsumennya. Akan tetapi, Schneider di Indonesia sudah terkenal untuk jenis usaha lainnya seperti *switchgear*, *motor control center*, *control switchgear*, *mcb*, manajemen energi, produk automasi, dll., Tak hanya di Indonesia

produk Schneider juga terkenal didunia. Berikut ini berdasarkan data internal posisi pangsa pasar Schneider yang meliputi seluruh dunia pada *Medium Voltage distribution transformers* pada tahun 2011:

- N°1 : **ABB** : **12,3%** market share
- N°2 : **SE** : **7%** market share
- N°3 : **Siemens** : **6,5%** Market share

Seperti tampak pada grafik 1.3 dibawah saat ini posisi Schneider untuk pasar trafo domestik berada pada posisi kedua yaitu sebesar 20%, dimana pada peringkat pertama diraih oleh pemain lokal yaitu Trafindo (25%), selanjutnya diikuti oleh Bambang Djaya (15%), Asata(10%), Sintra (5%) dan lainnya yaitu sebesar 20%. Maka pada penelitian ini ingin diketahui apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar domestik khususnya segmen *other industries*.



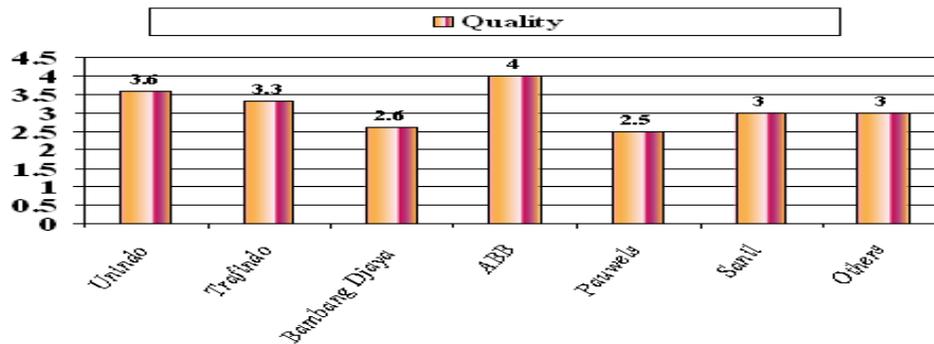
Sumber: Internal Database

**Gambar 1.3**  
**Brand Share Trafo Distribusi di Indonesia**

Seiring dengan pengembangan investasi plant baru di Cibitung dan penempatannya pada akhir tahun 2013 yang terbilang singkat, dimana penanaman modal yang besar ini menjadikan target akan penjualan dan pelayanan yang harus terus meningkat. Dengan adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor maka persaingan faktor harga merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Setiap produsen trafo berlomba-lomba untuk menghadirkan trafo dengan harga yang kompetitif sesuai keinginan konsumen. Maka dalam penelitian ini ingin diketahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian trafo Schneider pada pasar domestic khususnya segmen *other industries*.

Begitu pula dengan hadirnya kompetitor baik global maupun lokal sangat penting untuk mengetahui bagaimana cara menciptakan kompetisi yang baik agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dimana trafo bisnis masih akan terus berkembang dan maju seiring kebutuhan akan energy yang terus meningkat. Selain harga yang kompetitif, tentu saja harus seiring dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu pentingnya aspek kualitas, dimana kualitas tersebut menyatakan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

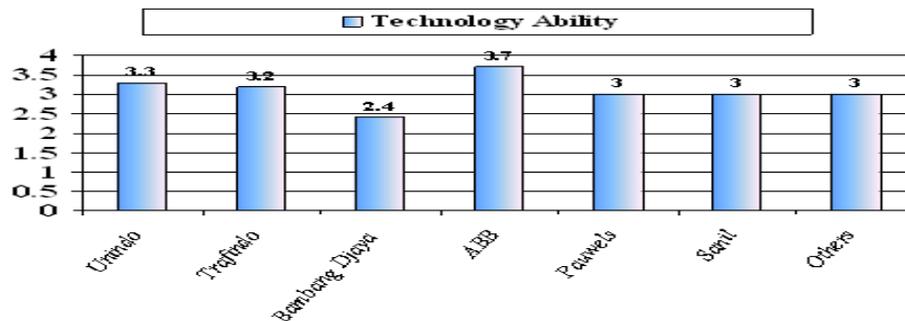
Pada tahun 2010 dilakukan observasi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh internal PT. Unelec Indonesia dengan mewawancarai pelanggan domestik sejumlah 16 responden dan didapat kualitas trafo Unindo berada pada posisi kedua yaitu dibawah ABB.



Sumber: Internal Database

**Gambar 1.4**  
**Kualitas Trafo Distribusi (2010)**

Selain itu dalam observasi kepuasan pelanggan ini diketahui juga bahwa kemampuan teknologi trafo Unindo berada pada posisi kedua yaitu dibawah ABB.

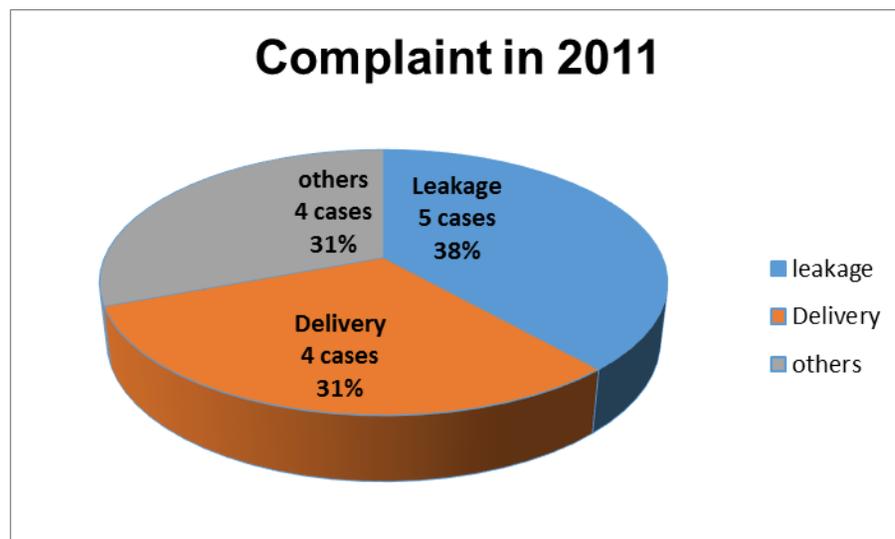


Sumber: Internal Database

**Gambar 1.5**  
**Kemampuan Teknologi Trafo Distribusi (2010)**

Maka dalam penelitian ini ingin diketahui pelanggan domestik khususnya segmen *other industries* setelah mengetahui merek dagang trafo berpindah menjadi Schneider menyebabkan pelanggan mempertimbangan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diketahui ketika merek dagang masih bermula Unindo kualitas produk dan kemampuan teknologi berada di peringkat kedua.

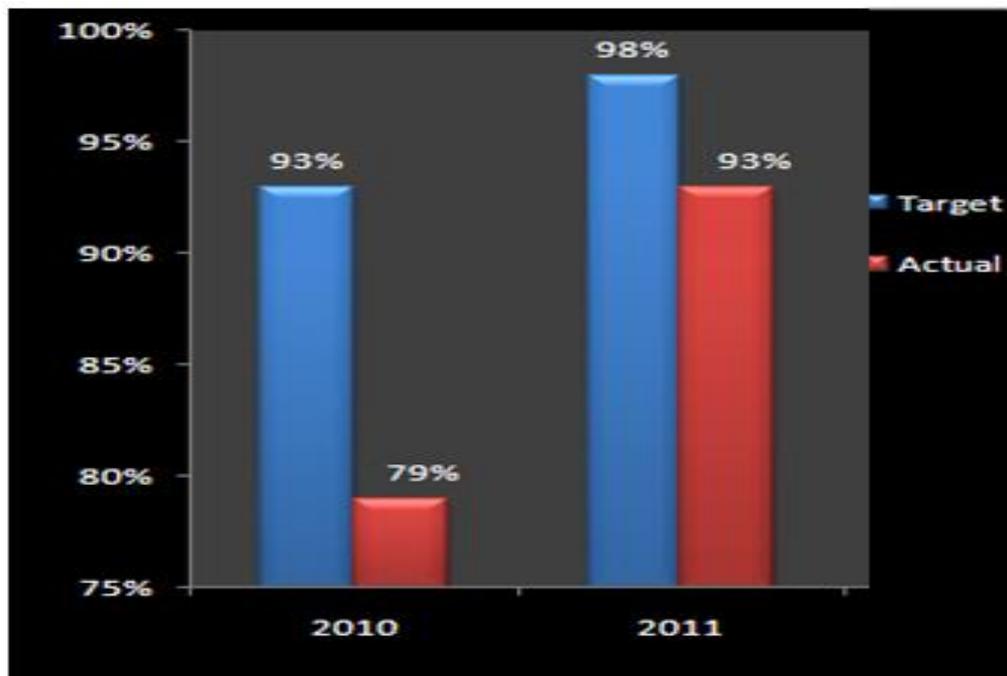
Dalam pembelian trafo terdapat resiko yang perlu dipertimbangkan, resiko-resiko yang dapat terjadi diantaranya adalah trafo tidak sesuai dengan disain yang dipesan, trafo tidak beroperasi dengan baik, trafo tidak dikirim sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dsb dan menjadikan keluhan dari konsumen terhadap perusahaan pemasok. Dimana kejadian tersebut dapat disebabkan diantaranya karena kurangnya ketelitian *engineer* pada saat mendisain, kurangnya ketelitian operator pada saat proses produksi, kurangnya kualitas barang dan keterlambatan yang dihasilkan pemasok internal dan *third party*, dsb. Hal-hal tersebut dapat merugikan baik secara finansial maupun fungsional bagi konsumen. Berikut adalah gambar keluhan pelanggan pada tahun 2011:



Sumber: Internal Database

**Gambar 1.6**  
**Keluhan Kosumen Tahun 2011**

Dari gambar keluhan konsumen diatas diketahui tipe keluhan konsumen pada tahun 2011 adalah 38% disebabkan oleh kebocoran, 31% yaitu pengiriman dan 31% lain-lainya. Berkaitan dengan keluhan diatas sebagai contoh dapat kita lihat pada grafik *on time delivery* trafo distribusi dibawah yang menunjukkan pada tahun 2010 ketika merek dagang masih bernama trafo Unindo diketahui bahwa pengiriman tepat waktu order aktual dibawah target yaitu 79%, ketika tahun 2011 aktual pengiriman meningkat namun masih dibawah target yaitu 93%, belum terjadi peningkatan yang lebih signifikan.



Sumber: Internal Database

**Gambar 1.7**  
***On Time Delivery Distribution Transformer***

Oleh sebab itu, trafo tergolong salah satu produk teknologi yang dibutuhkan dalam pembangunan tenaga listrik, seperti pada pembangunan gardu induk, industri, kawasan perkantoran dan sebagainya yang membutuhkan investasi yang tidak bernilai kecil dan untuk jangka panjang harus mempertimbangkan resiko-resiko didalamnya yang berpengaruh untuk keputusan pembelian trafo tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan Solomon et al. yaitu *Perceived risk may be present if the product is expensive or is complex and difficult to understand, or if the brand is unfamiliar and Perceived risk can also be a factor when a product choice is visible to others and we run the risk of embarrassment if the wrong choice is made*<sup>4</sup>. Maka dalam penelitian ini ingin diketahui pelanggan domestik khususnya segmen *other industries* dalam hal mempertimbangkan persepsi resiko dimana hanya difokuskan pada aspek resiko fungsional dan pengiriman yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diketahui ketika merek dagang masih bernama Unindo kebocoran dan belum maksimalnya pengiriman merupakan kategori tipe keluhan pelanggan tahun 2011.

Untuk memperkuat latar belakang penelitian ini diketahui bahwa penelitian sebelumnya yang dilakukan TriComB2B yang bekerjasama dengan *University of Dayton School of Business Administration* sesuai gambar dibawah ini menyebutkan faktor yang mempengaruhi penentuan pemasok

---

<sup>4</sup> Solomon et al., *Consumer Behaviour A European Perspective* (USA: Prentice Hall Europe, 2006), h. 271.

terpilih, tiga diantaranya sejalan dengan variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk (90%), harga (87%) dan bukti kesesuaian pengiriman tepat waktu sesuai dengan kontrak (60%). Dimana dalam penelitian yang dilakukan TriComB2B yang bekerjasama dengan University of Dayton School of Business Administration juga menyebutkan *83% of respondents stated that considered purchases came from preferred suppliers most of the time.*<sup>5</sup>

	Percent
Product quality	90%
Price	87%
Evidence of customer satisfaction	64%
Service considerations with the equipment (service level agreements, aftermarket support)	63%
Evidence of successful prior contract compliance in: On-time delivery	60%
Evidence of successful prior contract compliance in: Product availability	58%
Proof of financial stability	52%

Sumber: *TriComB2B and University of Dayton (2011:18)*<sup>6</sup>

### **Gambar 1.8**

#### ***Factors in Selecting Preferred Supplier***

Selanjutnya berdasarkan dokumen *United States International Trade Commission Investigation No. 731-TA-1189 (Final) Large Power Transformer From Korea* yang melakukan survei terhadap 78 responden menyebutkan urutan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan gambar dibawah ini yang selaras dengan penelitian ini diketahui kualitas (14)

<sup>5</sup> TriComB2B and University of Dayton, *"The Considered Purchase Decision, What Matters, What Doesn't And What It Means For B2B Marketing and Sales,"* 2011, h.19

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 18

menempati urutan kedua, harga (12) menempati urutan ketiga, produsen (9) menempati urutan keempat dan pengiriman (6) menempati urutan kelima sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian *Large Power Transformer*.

Factor <sup>1</sup>	Number of firms reporting				
	First <sup>2</sup>	Second <sup>3</sup>	Third	Additional <sup>4</sup>	Total
Meets specifications	28	4	4	1	37
Price	12	17	13	3	45
Quality	14	14	6	2	36
Total evaluated cost	10	12	7	0	29
Producer <sup>5</sup>	9	12	11	19	51
Delivery	6	17	25	10	58
Energy losses	0	4	7	7	18
Other <sup>6</sup>	1	0	3	7	11

Sumber: U.S. International Trade Commission (2012:II-15)<sup>7</sup>

**Gambar 1.9**  
**Factors in Selecting Preferred Supplier**

Dan pernyataan Judson Schumacher, *American Electric Power Co.* dalam majalah *Transmission & Distribution World* menyebutkan bahwa<sup>8</sup>:

*Today's decision makers not only need the right information to make timely and informed business decisions, but they need to formulate risk-mitigation strategies associated with overseas suppliers. The risks include:*

- a. *Ocean and inland transportation, compliance with specifications, quality, testing, raw materials and major global events (hurricanes) can significantly influence a supplier's lead time and delivery reliability.*

<sup>7</sup> U.S. International Trade Commission, "Large Power Transformers from Korea Investigation No. 731-TA-1189 (Final)," 2012, h. II-15

<sup>8</sup>Judson Schumacher, *American Electric Power Co.* , "Buying Transformer,"T&D World Magazine;

[http://tdworld.com/business/power\\_buying\\_transformers/index.html](http://tdworld.com/business/power_buying_transformers/index.html) (diakses 8 April 2013)

- b. Cultural differences and other communication barriers can be challenging. In many cultures, the “relationship” means more than what the contract says or doesn't say.*
- c. Fluctuations in currency exchange rates and major increases in material prices during the time in which your transformer is being manufactured can quickly change the competitive bid price for your order*

Pernyataan ini menyebutkan pengambil keputusan saat ini tidak hanya perlu informasi yang tepat untuk membuat keputusan bisnis, tetapi perlu untuk merumuskan strategi mitigasi risiko yang terkait dengan pemasok luar negeri. Oleh karena itu, hal ini sesuai dengan aspek persepsi risiko yang diambil dalam penelitian ini yaitu pentingnya pertimbangan akan risiko untuk keputusan bisnis khususnya dalam aspek risiko fungsional dan pengiriman pada point a, yaitu dalam hal transportasi dan fungsional yang terdiri dari sesuai dengan spesifikasi, kualitas, pengujian, bahan baku serta peristiwa global utama (badai) secara signifikan dapat mempengaruhi waktu pengiriman dan kehandalan pengiriman.

Berdasarkan konsep diatas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Transfomer PT. Scheneider Indonesia,**

dalam rangka pencapaian keuntungan perusahaan dimana perusahaan mampu menarik dan mempertahankan pelanggannya.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan pemesanan trafo untuk kategori domestik Non-PLN khususnya segmen *other industries* dari tahun 2011 ke 2012.
2. Perubahan merek dagang dari Unindo ke Schneider yang masih singkat menjadi suatu tantangan besar dalam mengembangkan dan memajukan bisnis trafo seiring dengan pengembangan investasi plant baru dan penempatannya pada akhir tahun 2013.
3. Posisi pangsa pasar Schneider baik secara global dan *brand share domestic* berada pada peringkat kedua.
4. Hadirnya pesaing menciptakan persaingan harga untuk berlomba menghasilkan harga yang kompetitif.
5. Pada saat merek dagang masih bernama Unindo kualitas produk dan kemampuan teknologi berada di peringkat kedua.
6. Resiko yang diantaranya disebabkan kurangnya ketelitian teknisi pada saat mendesain, kurangnya ketelitian operator pada saat proses produksi, kurangnya kualitas barang yang dihasilkan pemasok dapat menyebabkan keluhan konsumen, sebagai contoh belum adanya peningkatan lebih

signifikan dalam proses pengiriman tepat waktu dalam rangka semakin lebih meningkatkan pengurangan keluhan mengenai pengiriman.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia?
5. Apakah citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi resiko secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian transformer Schneider Indonesia?

### **D. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan permasalahan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu:

1. Variabel independen yang diteliti adalah citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi resiko, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian.
2. Citra merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah gambaran pelanggan mengenai sebuah produk, sehingga pelanggan mudah untuk mengingat dan dapat menentukan posisi merek tersebut terhadap merek lainnya.
3. Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar dalam mendapatkan produk.
4. Kualitas produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengalaman baik konsumen terhadap sesuatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang memenuhi unsur kepuasan pelanggan sehingga kompetitif dipasar
5. Persepsi resiko yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah salah satu faktor resiko (fungsional dan pengiriman) yang diperhatikan sehingga tidak terjadi salah pilih dan mencegah tidak terjadi hal yang tidak bekerja yang diinginkan ketika membeli produk tersebut.
6. Peneliti melakukan sensus pada segmen industri khususnya konsumen bisnis yaitu kontraktor.

## **E. Manfaat Penelitian**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis terhadap peneliti pada khususnya dan terhadap PT. Schneider Indonesia (UMV Klender) yang sedang dan terus mengembangkan bisnis unitnya di bidang transformator.

### **1. Manfaat akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan secara keilmuan terhadap perkembangan ilmu manajemen terutama pada bidang pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa pada masa yang akan datang.

### **2. Manfaat praktis**

Bagi institusi yang diteliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan masukan yang konstruktif dan sebagai referensi dalam mengembangkan bisnis unitnya di bidang transformator.