

BAB I

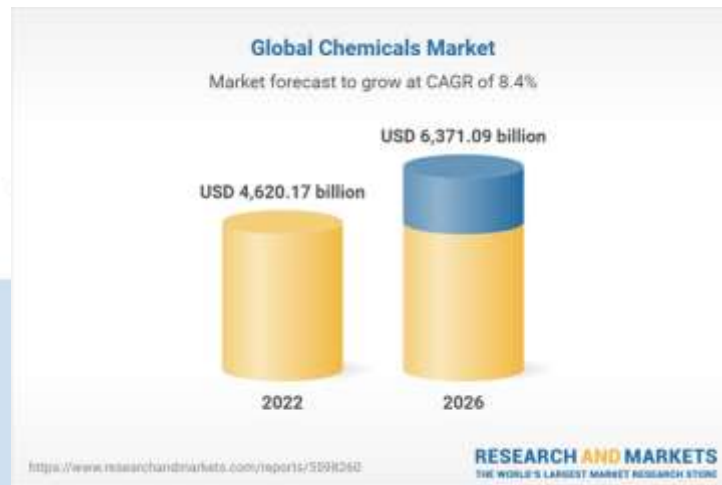
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Menurut Standen & Killheffer (2019), industri bahan kimia adalah kelompok proses, operasi, dan organisasi yang berhubungan dengan pembuatan bahan kimia dan turunannya. Industri yang termasuk dalam perusahaan bahan kimia bukan hanya industri yang menggunakan bahan kimia dan membuat bahan kimia saja, karena beberapa negara melibatkan bahan peledak dan produk piroteknik di dalam industri bahan kimia. Industri bahan kimia berperan dalam penjaminan mutu pangan, pembuatan mesin, pembuatan cat, analisis kimia, pembuatan kertas, pengolahan plastik, pengolahan limbah, pembulatan sabun, dan pengolahan garam dapur (Ifes, 2022).

Golam & Bolesnikov (2020) menyatakan bahwa industri bahan kimia merupakan tulang punggung perkembangan industri sebuah negara, dan umumnya mengikuti model bisnis *business-to-business* (B2B). Secara global, benua Asia, khususnya Cina, akan menjadi pusat industri bahan kimia, diikuti dengan India dalam beberapa abad kemudian jika perkembangan industri bahan kimia di sana stabil (McKinsey & Company, 2020). Menurut BASF SE (2020), industri bahan kimia paling berkembang di negara-negara berkembang di Asia, dan setiap negara memiliki tantangannya sendiri. Dijelaskan juga oleh Deloitte (2022) bahwa faktor makroekonomi seperti inflasi global, pertumbuhan pendapatan domestik bruto (PDB) yang melemah, kepercayaan diri konsumen yang menurun, rapuhnya harga minyak, mangsa pasar gas dunia yang sedang bersaing ketat, dinamisnya tersedia bahan untuk produksi, dan perubahan iklim dapat mempengaruhi bahkan menjadi disrupsi bagi industri bahan kimia.

Pasar industri bahan kimia akan bertumbuh sebesar 8,4% secara global pada tahun 2026 (Research and Markets, 2022), yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Proyeksi pasar perusahaan bahan kimia secara global (Research and Markets, 2022)

Pada tahun 2022, ekonomi Indonesia tumbuh 5,31%. Pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021, yaitu sebesar 3,70%. Pertumbuhan ini didukung paling besar dari Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 19,87%. Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan IV-2022 terhadap triwulan IV-2021 bertumbuh sebanyak 5,01% (*year-on-year* (y-on-y)), dengan Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan yang menyumbang pertumbuhan tertinggi sebanyak 16,99% (Badan Pusat Statistik, 2023). Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2023 diperkirakan akan tetap kuat pada kisaran 4,5-5,3% karena didorong oleh peningkatan permintaan domestik, baik konsumsi rumah tangga maupun investasi, juga mobilitas masyarakat yang meningkat pasca penghapusan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), membaiknya prospek bisnis, meningkatnya aliran masuk penanaman modal asing (PMA) dan berlanjutnya penyelesaian proyek strategi nasional (PSN) (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2023). Sektor industri pengolahan juga dicatatkan sebagai kontributor terbesar pendapatan domestik bruto (PDB) dengan pertumbuhan positif sebesar 5,64 % (y-on-y) (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2023).

Menurut Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/ Badan Perencana Pembangunan Nasional (Kementerian PPN/ Bappenas) (2022), kontribusi industri kimia terhadap perekonomian sangat signifikan karena dapat menyerap modal yang besar, menciptakan lapangan kerja, serta menghasilkan nilai tambah. Industri kimia juga diharapkan dapat menjadi *prime mover* pembangunan industri nasional untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dan Visi Indonesia 2045. Kementerian PPN/ Bappenas (2022) juga menyatakan bahwa untuk mencapai Visi Indonesia 2045, Indonesia harus meningkatkan kontribusi sektor industri bahan kimia, sebagai bagian dari Industri Prioritas hingga dicapai 13% PDB. Airlangga Hartato menyatakan bahwa potensi bisnis untuk industri kimia sudah mencapai angka yang cukup signifikan yaitu USD 5 miliar dan mampu menguasai 70% pangsa pasar domestik, hingga diharapkan industri kimia dapat menjadi pionir dalam pengembangan industri 4.0 di Indonesia (Barantum, 2019). Ifes (2022) menyatakan bahwa sebanyak 31 perusahaan yang berasal dari sektor industri makanan minuman, bahan kimia, otomotif, farmasi, petrokimia, elektronik, dan alat kesehatan siap bertransformasi ke industri 4.0 dengan mengintegrasikan semua lini produksi secara digital untuk menekan biaya dan mendorong produktivitas.

Menurut Federasi Industri Kimia Indonesia (FIKI), per tahun 2023, terdapat lebih dari 350 perusahaan yang menggeluti bidang industri bahan kimia di Indonesia. Industri bahan kimia menjadi salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan pemerintah karena industri ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional. Produk yang dihasilkan industri kimia merupakan komoditas yang strategis untuk digunakan sebagai bahan baku untuk sektor industri lainnya (Situmorang, 2022). Pemerintah optimistis bahwa pertumbuhan industri bahan kimia, obat tradisional, dan farmasi akan mencapai 5% terhadap PDB (Ifes, 2022).

Cakupan industri bahan kimia yang dikaji dalam penelitian ini ditujukan khususnya untuk industri bahan kimia komoditas atau dikenal dalam istilah lain *bulk chemicals* atau *basic chemicals*. Laporan PerkinElmer Inc. (2021)

mendefinisikan bahan kimia komoditas sebagai bahan dasar untuk industri kimia. Enke et al. (2022) menjelaskan bahwa istilah komoditi merujuk pada produk fisik dan jasa yang secara umum dapat dikategorikan serupa dan pada industri kimia, bahan kimia *bulk* termasuk dalam kategori komoditi. Statistik Kementerian Industri dan Perdagangan tahun 2016 menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara eksportir dominan yang paling banyak mengekspor produk makanan dan bahan kimia komoditas ke Amerika Serikat dengan nilai ekspor sebesar USD 965.000 atau setara dengan 12 miliar rupiah pada tahun 2014 naik sekitar 33% dari tahun 2013 (Wahyudi & Maipita, 2019). Perkembangan terbaru laporan tahun 2022 Badan Pusat Statistik menunjukkan salah satu kategori *bulk chemical*, yaitu bahan kimia dasar organik yang bersumber dari hasil pertanian menjadi salah satu komoditi ekspor utama dengan nilai ekspor mencapai 8,42 miliar USD atau setara dengan 132 triliun rupiah Indonesia (Rakhmawan et al., 2022). Fakta-fakta tersebut mendukung kesimpulan bahwa industri *bulk chemicals* memiliki pasar yang cukup signifikan dan potensial untuk dikembangkan melalui proses digitalisasi, karena sifat *bulk chemical* yang umum ditemukan dan jumlah permintaannya besar.



Gambar 2. Ekspor produk industri pengolahan Indonesia 2021-2022 (US\$ Juta) (Rakhmawan et al., 2022)

Saluran pemasaran banyak berkompetisi dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan B2B. Seiring berjalannya waktu, manajer B2B mulai membuat pengalaman *hybrid* untuk pelanggan mereka dengan mengkombinasikan interaksi manusia dan digital. Deepa & Geeta (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* yang dilakukan untuk model bisnis B2B dapat membuat perusahaan mempromosikan produk mereka dan membantu administrasi pembeli nasional bahkan dunia dengan *input* data secara *online*. Sistem promosi yang lebih lanjut dapat meningkatkan keberadaan B2B karena hubungan B2B kadang disebabkan kebetulan pada sebuah waktu tertentu.

Menurut Klei et al. (2017), digital dapat mempengaruhi industri bahan kimia dengan tiga jalan. Jalan pertama yaitu digital dapat meningkatkan proses bisnis industri (*functional excellence*), jalan kedua yaitu mempengaruhi pola permintaan pasar dan akhirnya mempengaruhi rantai pengadaan industri bahan kimia, dan jalan terakhir merujuk kepada perubahan model bisnis karena nilai yang dapat ditangkap dan dibentuk untuk pelanggan industri bahan kimia. Koehn (2018) mempertegas bahwa industri bahan kimia sudah mulai memperkuat *digital marketing* mereka dengan membuat *metasearch engine* pertama untuk bahan kimia dan jasa yang terkait yang bertujuan awal untuk membentuk transparansi pasar dengan mengatur serta membuat penawaran bahan kimia yang mudah diakses dari *website*. Selain itu, *artificial intelligence* (AI) pun mulai berperan di bidang *sourcing* dan teknik *big data* mulai digunakan untuk mengelola statistika pasar.

Salah satu penelitian menggambarkan bahwa lebih dari 50% generasi milenial (remaja berusia 20-35 pada tahun penelitian diselenggarakan) mengindikasikan bahwa saluran digital seperti *search engine*, *website* perusahaan, dan media sosial merupakan saluran yang paling penting untuk mencari dan mengenal produk dan jasa baru (Vasquez & Wadlinger, 2016). Meskipun demikian, menurut Koehn (2018), jarang ditemukan perusahaan industri bahan kimia yang memiliki *marketplace* dan toko di internet dalam skala global karena kurangnya sumber dan kemampuan yang dibutuhkan untuk transformasi digital. Lakshman &

Linden (2016) melakukan survey dan ditunjukkan bahwa 55% perusahaan bahan kimia memperluas jaringan digital perusahaan mereka, karena menjadi terhubung dengan pelanggan mereka untuk menambah kedekatan dengan mereka adalah 1 dari 3 prioritas mereka. Lakshman & Linden (2016) juga menyatakan bahwa perusahaan bahan kimia harus mulai memfokuskan proses kepada pelanggan dan menyadari potensi dimensi seluruh model bisnis yang ditunjukkan juga bahwa 60% perusahaan bahan kimia belum menyediakan sumber dan kapabilitas yang cukup untuk melakukan transformasi digital.

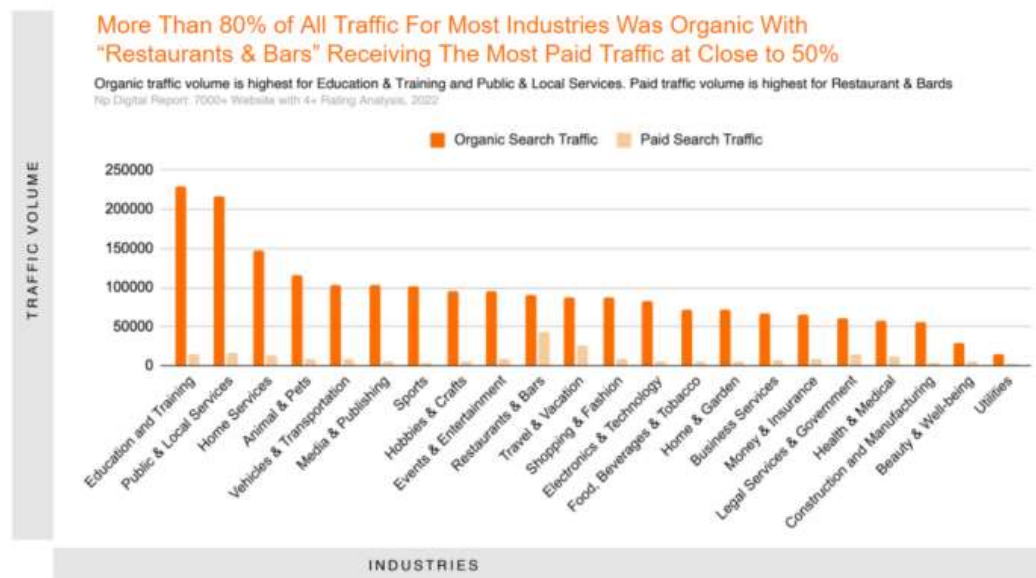
Masih variatifnya jumlah pengunjung *website* perusahaan industri (ditampilkan pada Tabel 1) dapat mengindikasikan masih variatifnya juga *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia terhadap perusahaan-perusahaan tertentu. Belum terlihat juga hubungan antara jumlah pengunjung *website* dan laba/rugi perusahaan industri bahan kimia, yang ditampilkan juga pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung *Website* dan Laba (Rugi) Tahun 2022
Perusahaan Industri Bahan Kimia Menurut Pencarian Semrush.com
16 Maret 2023 dan Indonesia Stock Exchange 11 April 2023

No	Nama Perusahaan	URL Website	Jumlah Pengunjung Website Per Bulan (Semrush.com)	Laba/Rugi Tahun 2022 (Rp [Periode])
1.	Polychem Indonesia Tbk.	https://polychemindo.com/id/beranda/	2.165	Rugi 20.174.593 [Triwulan 3]
2.	Aneka Gas Industri Tbk.	https://www.samatorgas.com/	11.020	Laba 75.508 [Triwulan 3]
3.	Ekadharna Interntional Tbk.	https://www.ekadharna.com/	2.257	Laba 78.079.793.270 [Tahunan]
4.	Duta Pertiwi Nusantara Tbk.	https://www.dpn.co.id/	746	Laba 27.428.849.986 [Tahunan]
5.	PT Pupuk Indonesia (Persero)	https://www.pupuk-indonesia.com/	47.281	Laba 18.510.592 [Tahunan]
6.	Saraswanti Anugerah Makmur Tbk.	https://saraswanti.com/anak-perusahaan/pt-saraswanti-anugerah-makmur/	10.927	Laba 346.000.935.524 [Tahunan]
7.	Unggul Indah Cahaya Tbk.	https://www.uic.co.id/	1.753	Laba 34.910.075 [Triwulan 3]

No	Nama Perusahaan	URL Website	Jumlah Pengunjung Website Per Bulan (Semrush.com)	Laba/Rugi Tahun 2022 (Rp [Periode])
8.	Chandra Asri Petrochemical Tbk.	https://www.chandra-asri.com/	20.703	Rugi 149.399 [Tahunan]
9.	Lautan Luas Tbk.	https://www.lautan-luas.com/id/	9.017	Laba 340.580 [Tahunan]
10.	Emdeki Utama Tbk.	https://www.emdeki.co.id/	4.942	Laba 38.417 [Tahunan]

Patel (2023) menunjukkan perbandingan jumlah pengunjung *website* antar industri lain pada Gambar 3, di mana pengunjung *website* industri manufaktur masih lebih rendah dibandingkan industri B2B lainnya seperti konstruksi, jasa hukum dan pemerintahan, uang dan asuransi.



Gambar 3. Perbandingan jumlah pengunjung *website* antar industri (Patel, 2023)

Penggunaan *e-marketing* berbasis *web*, besar kesempatan industri bahan kimia untuk menambah cakupan bisnis dengan menambah jumlah pelanggan potensial untuk produk mereka dan memudahkan para pengusaha untuk memulai

bisnis karena membuka jaringan pelanggan dengan lebih mudah. Contohnya, di perusahaan-perusahaan kimia besar di Eropa memiliki *e-commerce website* yang menjual produk mereka (Das et al., 2016). Selain itu, perusahaan dapat melakukan *branding* produk mereka melalui *website* sehingga mereka dapat menjadi lebih dikenal di tengah kompetitor mereka (Tarigan & Dewi, 2015). *Website* juga menjadi jembatan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan mereka melalui perangan *user experience (UX)* yang baik (Syahrina & Kusumasari, 2020). *User experience* menekankan pada pemahaman kebutuhan pengguna, dan untuk sebagian besar produk digital (termasuk *website*), *user interface (UI)*, yaitu komponen dalam *website* yang menyediakan informasi dan control bagi pengguna untuk mencapai tujuannya, adalah aspek *user experience* paling besar. *UI/UX* akan menjadi salah satu dimensi yang diteliti dalam penelitian ini bersama-sama dengan *content website*. Hal yang tidak kalah pentingnya dalam sebuah *website* adalah *content* dari *website*. *Content* adalah informasi yang menjembatani perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun relasi dengan pelanggan (Wang et al., 2019). Melalui *content*, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan, mengundang dan tepat waktu yang dapat menjadi pertimbangan pengambilan keputusan untuk membeli.

Homburg dalam penelitiannya memaparkan ketika *preliminary studies* bahwa salah satu narasumber dari industri bahan kimia mengedepankan pentingnya *branding* agar pelanggan mempertimbangkan citra perusahaan dalam pertimbangan keputusan pembelian pelanggan (Homburg et al., 2010). Penelitian tersebut melakukan kajian terhadap berbagai industri, dan menghasilkan kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh lebih kuat terhadap penjualan untuk produk yang homogen, pembeliannya terpusat, tekanan waktu membeli yang lebih tinggi dan perubahan teknologi yang cepat. Karakteristik-karakteristik tersebut juga dapat dilihat dalam industri bahan kimia *bulk*.

1.2. Rumusan Masalah

Latar belakang penelitian ini menjelaskan prospek industri bahan kimia, secara khusus bahan kimia *bulk* yang masih dapat berkembang bahkan diutamakan di Indonesia karena dapat menyokong visi Indonesia 2045. Namun, latar belakang penelitian ini juga menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *website business-to-business* industri kimia *bulk* masih lebih rendah, bahkan jika dibandingkan dengan perusahaan dengan model *business-to-business* lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor *website business-to-business* yang mungkin belum lengkap atau tersedia pada *website business-to-business* milik industri kimia *bulk* untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia. Maka, kerangka penelitian yang berfokus pada eksplorasi *user experience website business-to-business* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri kimia *bulk* ini dibutuhkan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah

1. Mengeksplorasi *user experience website business-to-business* terhadap *brand awareness* pelanggan industri kimia *bulk*.
2. Mengeksplorasi *user experience website business-to-business* terhadap *purchase intention* pelanggan industri kimia *bulk*.

Pertanyaan eksploratif yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah

1. Bagaimana *user experience website business-to-business* terhadap *brand awareness* pelanggan industri kimia *bulk*?
2. Bagaimana *user experience website business-to-business* terhadap *purchase intention* pelanggan industri kimia *bulk*?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilakukan adalah untuk memberikan kontribusi teoritis seperti

1. Menambah pengetahuan mengenai *user experience website business-to-business* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri kimia *bulk*.
2. Menambah penelitian lebih lanjut mengenai *user experience website business-to-business* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri kimia *bulk*.

Manfaat penelitian ini juga dilakukan untuk memberikan kontribusi manajerial seperti

1. Membantu tim *sales* dan *marketing* perusahaan bahan kimia mengetahui *user experience website business-to-business* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri kimia *bulk*.
2. Membantu tim manajemen mengambil keputusan cara untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri kimia *bulk* melalui *user interface website business-to-business*.

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah menambah pengalaman dan pengetahuan untuk peneliti, serta membantu peneliti mengambil keputusan agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan perusahaan bahan kimia *bulk/basic* menggunakan *website* dengan elemen *website* yang diketahui.