

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Penelitian

4.1.1. Sejarah PT. Semen Gresik Tbk

PT. Semen Gresik Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri semen. Diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun. Pada tanggal 8 Juli 1991 Semen Gresik tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya serta merupakan BUMN pertama yang *go public* dengan menjual 40 juta lembar saham kepada masyarakat. Komposisi pemegang sahamnya adalah Negara RI 73% dan masyarakat 27%.

Pada bulan September 1995. Perseroan melakukan Penawaran Umum Terbatas I (*Right Issue I*), yang mengubah komposisi kepemilikan saham menjadi Negara RI 65% dan masyarakat 35%. Tanggal 15 September 1995 PT. Semen Gresik berkonsolidasi dengan PT. Semen Padang dan Semen Tonasa, yang kemudian dikenal dengan nama Semen Gresik Group (SGG). Total kapasitas terpasang SGG sebesar 8.5 juta ton semen per tahun.

Pada tanggal 17 September 1998. Pemerintah melepas kepemilikan sahamnya di SGG sebesar 14% melalui penawaran terbuka yang dimenangkan oleh Cemex S.A. de C.V., perusahaan semen global yang berpusat di Mexico. Komposisi kepemilikan saham kembali menjadi Negara RI 51%, masyarakat 35%, dan Cemex 14%. Pada tanggal 30 September 1999, komposisi kepemilikan

saham kembali berubah menjadi Negara RI 51%, masyarakat 23.5% dan Cemex 25.5%.

Pada tanggal 27 Juli 2006 terjadi transaksi penjualan saham Cemex S.A. de C.V. pada Blue Valley Holdings PT.E Ltd.. sehingga komposisi kepemilikan saham sampai saat ini berubah menjadi Negara RI 51.01%, Blue Valley Holdings PT.E Ltd. 24.90% dan masyarakat 24.09%. Kapasitas terpasang riil SGG sebesar 16.92 juta ton semen per tahun, dan menguasai 46% pangsa pasar semen domestik.

4.1.1.1. Masa Perintisan

Masa perintisan ini dimulai pada tahun 1935–1938, ketika seorang sarjana Belanda bernama Ir. Van Ess melakukan penelitian geologis di sekitar Gresik. Hasil survei menunjukkan adanya deposit batu kapur dalam jumlah besar. Penemuan ini mendorong pemerintah Belanda untuk mendirikan pabrik semen. Akan tetapi, survei yang dilakukan tidak berkelanjutan karena pecahnya Perang Dunia II.

Kemudian pada tahun 1950, Drs. Moh. Hatta (Wakil Presiden Republik Indonesia pada masa itu), mendorong pemerintah untuk merealisasikan proyek pembangunan pabrik semen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ulang yang dengan dibantu oleh Dr. F. Leufer dan Dr. A. Kreaft dari Jerman, menyimpulkan bahwa prospek pembangunan pabrik Semen Gresik sangat baik. Dilaporkan bahwa deposit bahan galian tersebut dapat memenuhi kebutuhan pabrik semen yang beroperasi dengan kapasitas 250.000 ton per tahun selama 60 tahun. Maka

berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada tanggal 25 Maret 1953 didirikanlah badan hukum NV. Semen Gresik dengan Akte Notaris Raden Meester Soewandi nomor 41, Jakarta.

4.1.1.2. Masa Persiapan

Realisasi pembangunan pabrik semen NV. Semen Gresik tersebut selanjutnya oleh Pemerintah Indonesia diserahkan ke Bank Industri Negara (BIN). Dengan penugasan tersebut, pada tahun 1953, BIN mulai mengadakan persiapan-persiapan terutama yang menyangkut penyediaan dana. Untuk kepentingan penyediaan dana ini BIN menyediakan pembiayaan lokal yang berupa Rupiah sedangkan untuk pembiayaan valuta asing digunakan kredit Bank Exim dari USA.

Sebagai langkah persiapan, pelaksanaan proyek pembangunan pabrik semen ini dilakukan oleh beberapa perusahaan. Untuk penentuan lokasi dan pembuatan pola pabrik dilaksanakan oleh White Engineering dan Mac Donald Engineering, sedangkan untuk desainnya dilakukan oleh GA Anderson. Gambar perencanaan pabriknya dibuat oleh HK Ferguson Company, dan kontraktornya adalah Morison Knudsen International Co. Inc. dari Amerika Serikat.

4.1.1.3. Masa Pembangunan dan Perkembangan

Pelaksanaan pembangunan fisik pabrik semen NV. Semen Gresik dimulai pada bulan April 1955. Pembangunan tahap pertama dari pabrik tersebut dimaksudkan untuk mendirikan sebuah pabrik yang memiliki tanur pembakaran berkapasitas 250.000 ton semen per tahun dengan kemungkinan perluasan di masa

yang akan datang. Pembangunan pabrik semen ini dipimpin oleh Ir. Ibrahim Zanier dan pabrik semen baru ini mengadakan uji coba operasinya pada awal Maret 1957. Peresmian NV. pabrik Semen Gresik ini dilakukan pada 7 Agustus 1957 oleh Presiden Republik Indonesia – I, Ir. Soekarno.

Pada tahun 1961, NV. Semen Gresik melakukan perluasan yang pertama dengan menambah satu tanur pembakaran dengan kapasitas produksi 125.000 ton semen per tahun, sehingga kapasitas produksi meningkat menjadi 375.000 ton semen per tahun.

Pada tanggal 17 April 1961, status NV. Semen Gresik berubah menjadi perusahaan negara, yaitu PN. Semen Gresik. Terakhir pada tanggal 24 Oktober 1969, statusnya berubah lagi menjadi PT. Semen Gresik (Persero), Tbk.

Pada tahun 1972, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk melakukan perluasan yang kedua dengan menambah satu buah Kiln berkapasitas 125.000 ton per tahun sehingga kapasitasnya menjadi 500.000 ton semen per tahun. Perluasan ini diresmikan pada tanggal 10 Juli 1972 oleh Presiden Soeharto. Keempat Kiln di atas menggunakan teknologi ”proses basah”.

Pada tahun 1979, dilakukan perluasan ketiga dengan menambah dua buah Kiln untuk ”proses kering”, sehingga kapasitas produksi terpasang menjadi 1,5 juta ton semen per tahun. Perluasan ini diresmikan pada tanggal 2 Agustus 1979 oleh Menteri Perindustrian AR. Soehoed. Pada tahun 1988, dilakukan konversi bahan bakar dari minyak ke batubara sebagai upaya untuk menekan biaya bahan bakar minyak yang semakin mahal.

PT. Semen Gresik (Persero) merupakan perusahaan BUMN pertama yang melakukan *go public* dengan menjual 27% (40 juta lembar saham) kepada masyarakat pada tanggal 8 Juli 1991 dan tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya dengan inisial SMGR dan nama perusahaan menjadi PT. Semen Gresik Tbk. Komposisi kepemilikan saham adalah, Negara RI 73% dan Masyarakat 27%.

Optimasi PT. Semen Gresik Tbk dilakukan pada tahun 1992 dengan mengganti jenis *Suspension Preheater* dari *Gepol* menjadi *Cyclone*, sehingga kapasitas terpasang menjadi 1,8 juta ton per tahun.

Pada tahun 1990, PT. Semen Gresik Tbk. mulai mengembangkan perluasan pabriknya di kota Tuban. Pembangunan tersebut didanai dari penjualan saham yang ada di PT. Semen Cibinong, penjualan saham di bursa efek dan dari dana sendiri. Salah satu alasan didirikannya pabrik semen di kota Tuban ini karena struktur geografis kota Tuban dan sekitarnya terdiri dari pegunungan kapur yang diperkirakan mempunyai deposit bahan baku utama untuk penggalian sampai dengan seratus tahun mendatang.

Pembangunan Pabrik Tuban Unit I bekerja sama dengan Fuller International dengan kapasitas produksi 2,3 juta ton semen per tahun. Peresmian dilakukan pada tanggal 24 September 1994 oleh Presiden Soeharto. Dengan perluasan di Tuban ini total kapasitas produksi yang dimiliki PT. Semen Gresik Tbk menjadi 4,1 juta ton semen per tahun.

Perluasan terus berlanjut dan pada awal 1995 didirikan Pabrik Tuban Unit II dengan kapasitas produksi 2,3 juta ton semen per tahun yang merupakan

kelanjutan dari Pabrik Tuban Unit I. Perluasan Pabrik Tuban Unit II diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 17 April 1997 di Cilacap. Dengan diresmikannya Pabrik Tuban Unit II ini maka total kapasitas produksi terpasang menjadi 6,4 juta ton semen per tahun.

Tonggak keberhasilan PT. Semen Gresik Tbk adalah pada saat terjadinya konsolidasi dengan Semen Padang dan Semen Tonasa pada tanggal 15 September 1995 yang kemudian dikenal dengan nama Semen Gresik Group (SGG) dengan total kapasitas bersama sebesar 8,3 juta ton semen per tahun. Pada bulan tersebut juga telah berhasil dilakukan penawaran umum terbatas atas saham PT. Semen Gresik Tbk yang pertama (*Right Issue-I*) dan hasilnya digunakan untuk membiayai pengalihan 100% saham milik pemerintah pada Semen Padang dan juga pengalihan 100% saham pemerintah pada Semen Tonasa, sehingga komposisi kepemilikan saham menjadi Negara RI 65 %, dan Masyarakat 35 %.

Pada 10 September 1996, peresmian pabrik Tonasa IV yang berkapasitas 2,3 juta ton semen per tahun, dengan demikian kapasitas produksi SGG terpasang meningkat menjadi 10,8 juta ton semen per tahun.

Pada tanggal 20 Maret 1998, Presiden Soeharto meresmikan pabrik Semen Tuban Unit III yang juga berkapasitas 2,3 juta ton per tahun. Kapasitas produksi Semen Gresik Group saat ini meningkat menjadi 13,1 juta ton semen per tahun.

Pada 17 September 1998 pemerintah melepas kepemilikan sahamnya di Semen Gresik melalui penawaran terbuka sebesar 14 % kepada mitra strategis yang dimenangkan oleh Cemex S.A de C.V, sebuah perusahaan semen dunia di Mexico. Komposisi kepemilikan sahamnya menjadi, Negara RI 51 %, Masyarakat

35 %, dan Cemex 14 %. Kemudian pada tanggal 30 September 1999, komposisi kepemilikan saham menjadi, Pemerintah 51,01 %, Masyarakat 23,46 %, dan Cemex 25,53 %.

Pada bulan Februari 1999, pabrik Semen Indarung V diresmikan dengan kapasitas 2,3 juta ton per tahun. Kapasitas produksi Semen Gresik meningkat menjadi 15,4 juta ton semen per tahun. Pada tanggal 27 Juli 2006 telah terjadi transaksi penjualan saham Cemex Asia Holdings Ltd kepada Blue Valley Holdings PT.e Ltd sehingga komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Negara RI 51,01 %, Masyarakat 24,09 %, dan Blue Valley Holdings PT.e Ltd 24,90 %, seiring dengan pelaksanaan Program Pembelian Kembali Saham Perusahaan (*buy back*), maka komposisi kepemilikan saham pada 31 Desember 2008 berubah menjadi, Negara RI 51,59 %, Blue Valley Holdings PT.e Ltd 25,18 %, dan masyarakat 23,23 %. Saat ini, setelah beberapa kali melakukan optimasi, kapasitas terpasang riil Perusahaan sebesar 18 juta ton semen per tahun, dan menguasai sekitar 43,7% pangsa pasar semen domestik.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan persemenan bertaraf internasional yang terkemuka dan mampu meningkatkan nilai tambah kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Misi:

- a. Memproduksi, memperdagangkan semen dan produk terkait lainnya yang berorientasikan kepuasan konsumen dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan.
- b. Mewujudkan manajemen perusahaan yang berstandar internasional dengan menjunjung tinggi etika bisnis, semangat kebersamaan, dan bertindak proaktif, efisien serta inovatif dalam berkarya.
- c. Memiliki keunggulan bersaing dalam pasar semen domestik dan internasional.
- d. Memberdayakan dan mensinergikan unit-unit usaha strategik untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
- e. Memiliki komitmen terhadap peningkatan kesejahteraan pemangku kepentingan (*stakeholders*) terutama pemegang saham, karyawan dan masyarakat sekitar.

4.1.3. Logo dan Tagline Perusahaan**4.1.3.1. Logo Perusahaan dan Produk PT. Semen Gresik Tbk****Gambar 4.1. Logo PT. Semen Gresik (Persero) Tbk**

Sumber: Profil PT. Semen Gresik (Persero) Tbk

Gambar tersebut merupakan gambar logo PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Semen Gresik mendapat inspirasi untuk mengakomodasi kekayaan warisan kota Gresik, yaitu dengan dipakainya gambar Gapura sebagai unsur penting identitas perusahaan. Dipakainya gambar ini sangat sesuai dengan *nature of business* Semen Gresik yang pada dasarnya memproduksi semen Portland sebagai bahan penting dalam proses pembangunan. Hal ini erat kaitannya dengan warisan arsitektur tersebut.

Dari sudut elemen per elemen logo tersebut juga memiliki makna sangat kaya:

- a. Gapura sebagaimana sudah disinggung di atas secara amat kuat menggambarkan identitas kota Gresik (terutama gerbang masjid di kompleks makam Sunan Giri) sekaligus mengakomodasi warisan seni arsitektur Nusantara.
- b. Bunga di atas atap adalah lambang kesempurnaan, keluhuran dan kemuliaan yang senantiasa dicapai dan dijunjung tinggi.
- c. Sembilan lapis atap melambangkan kesembilan wali (walisongo) yang secara historis mempunyai akar yang sangat kuat dengan kota Gresik.
- d. Kesembilan atap tersebut membentuk segitiga (melambangkan bukit di mana dulu Sunan Giri membuka pesantren untuk menyebarkan agama Islam di bukit Giri) yang disangga oleh dua dinding tebal melambangkan kekokohan perusahaan.

- e. Lima tangga masuk (undak-undakan) melambangkan ilmu rukun Islam yang harus dilewati sebagai proses untuk masuk pada pintu Gapura dan akhirnya memetik (bunga) kesempurnaan.
- f. Huruf SG yang ditulis besar merupakan singkatan dari “Semen Gresik” dan dengan sangat mudah bisa diasosiasikan sebagai “Sunan Giri”.

Sedangkan untuk logo dari perusahaan ada yang berbeda atau ada tambahan identitas jika dibandingkan dengan Perseroan :

- Lingkaran merah, melambangkan semangat perusahaan
- Lingkaran hitam dengan garis cukup tebal, menandakan sifat tegas dan kuat. Kombinasi lingkaran melambangkan kesatuan, kebulatan, dan sekaligus kesempurnaan yang ingin dicapai perusahaan.

Gambar 4.2. Logo Produk PT. Semen Gresik Tbk.



Sumber: Profil PT. Semen Gresik Tbk

Simbol utama Gapura merupakan simbolisasi sejarah dan falsafah perusahaan yang sekaligus mencerminkan sifatnya yang solid, kokoh dan terpercaya. Simbol merupakan komponen paling penting di dalam system

identitas perusahaan, yang menyatukan seluruh ekspresi visual PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

4.1.3.2. Tagline Perusahaan dan Produk PT. Semen Gresik Tbk

TIADA HENTI MEMBANGUN NEGERI
(Perusahaan)

KOKOH TAK TERTANDINGI
(Produk)

SEMEN GRESIK JAGONYA
(Produk)

Brand Essence Semen Gresik:

- **Kokoh**
- **Nasionalisme**
- **Elegan**

Tagline tersebut bersifat additional yang hanya dimunculkan pada promosi (ATL/BTL). Dengan menggunakan font MACHINE. Tagline tersebut merupakan murni bentukan konsumen berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik Tbk. Sistem survei yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan pelanggan tentang bagaimana kualitas produk dari Semen Gresik jika dibandingkan dengan produk semen dari perusahaan yang lain.

4.1.4. Lokasi PT. Semen Gresik Tbk

PT. Semen Gresik Tbk berkantor pusat Gedung Utama Semen Gresik di Jalan Veteran, Gresik, Jawa Timur, sedangkan kantor perwakilan beralamatkan di Gedung Graha Irama lantai XI, Jl. HR. Rasuna Said, Kuningan, Jakarta.

Untuk lokasi pabrik ada 2 tempat, yaitu PT. Semen Gresik Tbk Pabrik Gresik (2 unit) beralamatkan di Jalan Veteran, Gresik, Jawa Timur. Sedangkan PT. Semen Gresik Tbk Pabrik Tuban (3 unit) beralamatkan di desa Sumber Arum, Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Dengan menempati area seluas 15.000 ha dengan luas bangunan 400.000m².

Pemilihan lokasi Pabrik Tuban antara lain didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu :

a. Pertimbangan Pemasaran

Daerah pemasaran utama PT. Semen Gresik adalah di Jawa Timur dan Jawa Tengah bagian timur Jawa Timur, selebihnya Jawa Barat dan luar pulau. Daerah pemasaran utama ini dapat dijangkau lewat jalur darat maupun lewat jalur laut.

b. Pertimbangan Bahan Baku

Bahan baku batu kapur dan tanah liat cukup tersedia. Batu Kapur berada di desa Temandang, kurang lebih 5 kilometer dari lokasi pabrik dengan luas daerah kurang lebih 800 ha. Sedangkan tanah liat terletak di desa Telagawaru, kurang lebih 5 kilometer dari lokasi pabrik dengan luas kurang lebih 400 ha.

c. Pertimbangan faktor transportasi/ekspedisi

PT. Semen Gresik Tbk di Tuban memiliki lokasi strategis karena:

1. Pabrik terletak kurang lebih 9 kilometer dari tepi jalan raya yang menghubungkan kota-kota besar misalnya Surabaya dan Semarang sehingga transportasi darat sangat mendukung.
2. Pabrik terletak dekat dengan pantai Tuban dan memiliki pelabuhan sendiri sehingga transportasi laut mudah dilakukan. Selain dari pada itu sarana penunjang lainnya seperti telepon, telex dan lain-lain telah tersedia sehingga dapat memperlancar komunikasi baik di dalam maupun di luar pabrik.

d. Pertimbangan faktor sosial

PT. Semen Gresik Tbk menyerap banyak tenaga kerja sehingga membantu program pemerintah dalam menanggulangi pengangguran. Untuk menjamin kelancaran operasi dan kegiatan dalam pabrik serta ketentraman para karyawan maka Perusahaan menyediakan perumahan yang terletak didekat pabrik dan dilengkapi dengan fasilitas rumah sakit, apotik dan sarana penunjang lainnya.

e. Pertimbangan Bahan Pembantu

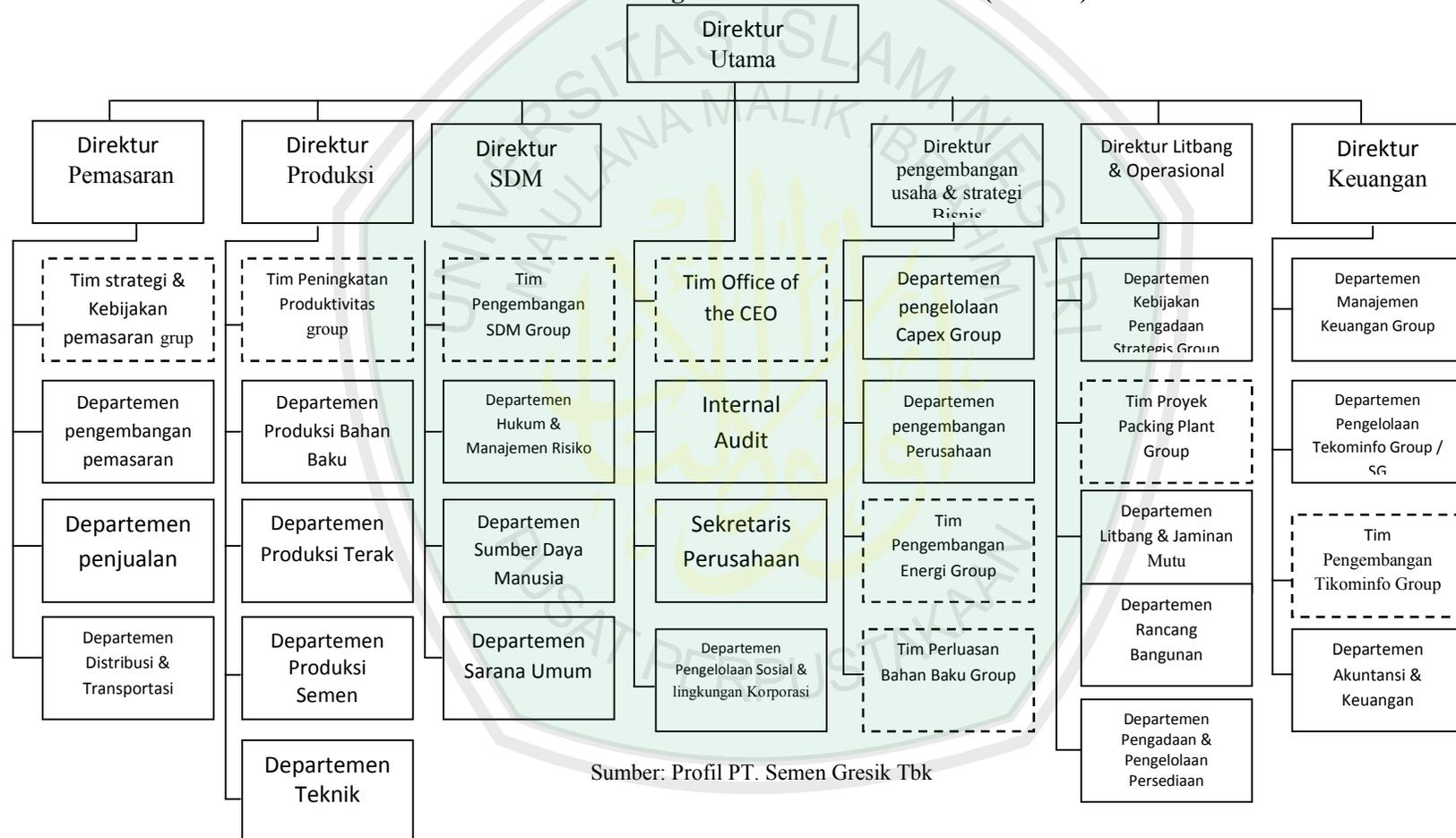
Pasir Silika diperoleh dari Tuban dan Madura. Pasir Besi diperoleh dari Cilacap tetapi untuk saat ini bahan pembantu Pasir Besi sudah diganti dengan Cooper Slag yang dibeli dari Smelting yang mempunyai kandungan hampir sama dengan Pasir Besi tetapi memiliki harga yang

jauh lebih ekonomis. Gypsum diperoleh dari Petrokimia Gresik dan Smelting yang berupa Gypsum sintetis.



4.1.5. Struktur Organisasi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk

Gambar 4.3. Struktur Organisasi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk



Gambar 4.4. Struktur Organisasi Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik (Persero) Tbk



Sumber: Profil PT. Semen Gresik Tbk

4.1.6. Sistem Manajemen Semen Gresik

4.1.6.1. Tata kelola perusahaan *good corporate governance* (GCG)

Perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang semakin kompetitif membutuhkan satu perangkat handal untuk menciptakan perusahaan unggul yang senantiasa berkembang dengan sehat. Bagi Perseroan, tata kelola perusahaan (GCG) merupakan sistem dimana aturan, kaidah, norma dan pedoman Perseroan diperlukan untuk menetapkan arah dan kendali perusahaan. Komitmen Perseroan dalam menetapkan tata kelola perusahaan yang baik (GCG) merupakan jaminan

terhadap pelaksanaan praktek-praktek bisnis yang sehat dalam setiap kegiatan operasional perusahaan.

Perseroan terus berupaya untuk memperbaiki dan meningkatkan tata kelola perusahaan, baik dari segi komitmen maupun penerapannya. Tujuan utama tata kelola perusahaan yang baik adalah untuk meningkatkan kinerja usaha dan pertumbuhan jangka panjang serta menciptakan nilai bagi pemegang saham dan *stakeholders* lainnya.

Langkah signifikan yang dilakukan Perseroan dalam meningkatkan tata kelola perusahaan pada tahun 2006 adalah pengembangan struktur di Komisaris dengan pembentukan beberapa komite sebagai berikut:

1. Komite Audit, bertugas membantu Komisaris dalam memastikan efektifitas sistem pengendalian intern, efektifitas pelaksanaan tugas eksternal auditor dan internal auditor, serta meningkatkan kualitas keterbukaan dalam pelaporan keuangan. Sesuai dengan perundang-undangan, khusus untuk Komite Audit harus diketuai oleh salah satu Komisaris Independen.
2. Komite Nasional dan Remunerasi, yang bertugas menyusun kriteria seleksi, sistem penilaian dan prosedur remunerasi calon Komisaris dan Direksi, memberikan rekomendasi tentang jumlah anggota komisaris dan direksi Perseroan, menyusun sistem penggajian dan pemberian tunjangan bagi direksi dan komisaris, serta memberikan rekomendasi tentang jumlah gaji, tunjangan, dan fasilitas yang layak dan mencerminkan besarnya tanggung jawab, komitmen, dan kecakapan mereka.

3. Komite *Strategic, Risk Management* dan Investasi, yang bertugas memberikan rekomendasi kepada Komisaris terhadap implementasi strategi bisnis Perseroan, melakukan penilaian secara berkala dan metode pengolahan resiko, serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan investasi di Perseroan.

4. Komite *Good Corporate Governance* (GCG), yang bertugas membantu Komisaris dalam melakukan pengawasan terhadap pengelolaan perusahaan agar sesuai dengan tata kelola perusahaan yang baik dan memastikan kepatuhan dalam penerapannya.

Komite-komite tersebut bertujuan untuk mendukung komitmen, kebijakan, dan penerapan praktek-praktek terbaik *Good Corporate Governance* (GCG) dalam perusahaan.

4.1.6.2. Sistem Manajemen Semen Gresik (SMSG)

Sitem Manajemen Semen Gresik (SMSG) meliputi:

1. Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 sertifikasi tahun 1996
2. Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001 sertifikasi tahun 2001
3. Sistem Manajemen K3 sertifikasi tahun 2001
4. Sistem Manajemen Laboratorium SNI-19-17025 akreditasi tahun 2002

Pada tahun 2003 dilakukan penyempurnaan dan integrasi sistem manajemen yang ada. Hasil integrasi sistem manajemen tersebut, dinamakan sistem manajemen Semen Gresik (SMSG) yang meliputi:

1. Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2000.

2. Sistem Manajemen Lingkungan (SML).
3. Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3).
4. Sistem Manajemen Laboratorium.

Sistem manajemen tersebut mempersyaratkan *continuous improvement*. Untuk menjamin terlaksananya *continuous improvement*, Semen Gresik menerapkan sub sistem: Gugus Kendali Mutu (GKM), Sistem Saran (SS), 5R, dan Total Produktive Maintenance (TPM).

Selanjutnya Perseroan akan mengembangkan sistem informasi manajemen resiko yang terintegrasi dengan sistem-sistem informasi yang sudah berjalan sehingga dapat memberikan suatu peringatan dini terhadap resiko-resiko yang ada. Sistem informasi ini merupakan wujud dari proses pemantauan terhadap perkembangan status resiko Perseroan yang sudah teridentifikasi dan berada di proses pengendalian.

4.1.6.3. Sumber Daya Manusia

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat serta berkembangnya ekonomi global, mendorong Perseroan untuk menjadikan sumber daya manusia sebagai aset utama dan mitra strategis dalam mencapai visi dan misi Perseroan, sehingga peningkatan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia menjadi tuntutan yang mutlak dipenuhi.

Perseroan secara berkelanjutan berusaha memenuhi kebutuhan sumber daya manusia dan meningkatkan sumber daya manusia yang sehat dan produktif, mengidentifikasi kebutuhan kompetensi, melakukan penilaian terhadap sumber

daya manusia dan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan sesuai tuntutan kompetensi. Perseroan juga berupaya menciptakan iklim kerja yang kondusif dengan menerapkan sistem manajemen yang terintegrasi, internalisasi budaya perusahaan serta mengembangkan sistem informasi manajemen sumber daya manusia yang terintegrasi dengan sistem integrasi manajemen Perseroan.

Disamping itu, Perseroan juga memberikan kesempatan yang luas bagi sumber daya manusia untuk memperoleh pendidikan yang akademis pada jenjang yang lebih tinggi baik dalam maupun di luar negeri.

Dalam bidang kesejahteraan Perseroan secara terus menerus mengupayakan adanya peningkatan kesejahteraan karyawan beserta keluarganya, antara lain dalam bentuk penyesuaian tingkat penghasilan secara berkala, memberikan tunjangan tunjangan lain memfasilitasi kegiatan keagamaan atau sosial, olahraga, dan kesenian, serta memberikan pelayanan kesehatan secara komprehensif bagi karyawan dan keluarganya. Perseroan juga secara konsisten mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi lingkungan kerja dalam rangka menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan produktif di lingkungan Perseroan.

Dalam upaya pengembangan sumber daya manusia sebagai aset utama dan mitra strategis dalam menjalankan usaha, Perseroan senantiasa berupaya membangun hubungan industrial yang harmonis dengan para karyawan, seperti tertuang dalam bentuk surat Perjanjian Kerja Bersama antara Perseroan dengan serikat pekerja dilingkungan perusahaan.

Setelah melalui *assessment* pada bulan Januari 2005, Perseroan menerima sertifikat dengan predikat bendera emas atas penerapan sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja (SMK3). Sistem tersebut diterapkan Perseroan untuk menciptakan kesadaran karyawan tentang kesehatan dan keselamatan kerja di lingkungan kerja. Hal tersebut memberikan kontribusi terhadap iklim kenyamanan dan keamanan karyawan dalam menjalankan tugasnya.

4.1.6.4. Kepedulian Lingkungan dan Sosial

Sistem manajemen lingkungan ISO:14000 telah diimplementasikan Perseroan sejak tahun 2001 dan telah diintegrasikan ke dalam sistem manajemen semen Gresik (SMSG). Pengelola lingkungan berpedoman pada peraturan perundangan yang berlaku dan persyaratan lingkungan yang lain, khususnya terhadap komitmen yang tertulis pada dokumen-dokumen yang telah mendapat rekomendasi dari komisi AMDAL pusat dan daerah untuk studi AMDAL, RKL/RPL dan UKL/UPL.

Sejak periode tahun 2003/2004 dalam program penilaian peringkat kinerja perusahaan (Proper) oleh kantor kementerian lingkungan hidup RI, perusahaan mendapat peringkat BIRU yang berarti perusahaan telah melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan dan telah mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan minimum sebagaimana diatur dalam peraturan perundang undangan yang berlaku.

4.1.6.5. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

Sementara itu untuk mewujudkan salah satu misi Perseroan yang terkait dengan usaha peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar, Perseroan secara berkelanjutan dan sistematis menerapkan program *corporate social responsibility* (CSR) yang meliputi kegiatan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), serta organisasi keagamaan.

4.1.6.6. Program Bina Lingkungan

Untuk kegiatan bina lingkungan, berbagai program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat telah dilakukan. Sebagian besar program tersebut telah difokuskan pada bidang:

- a. Sarana umum, antara lain meliputi pembangunan jalan, penerangan, sanitasi, pavingisaasi dan perbaikan fasilitas umum lainnya
- b. Keagamaan, TPA/TPQ melalui madrasah, pondok pesantren, kegiatan sosial kemasyarakatan dan keagamaan serta tempat ibadah lainnya.
- c. Kesejahteraan sosial, meliputi bantuan paket sembako, peringantan hari besar nasional, dan pemberian dana hibah untuk kegiatan organisasi kelompok pemuda dan masyarakat.
- d. Kesehatan, melalui pemberian bantuan untuk peningkatan kesehatan masyarakat serta pengobatan gratis bagi masyarakat kurang mampu.
- e. Pendidikan, meliputi bantuan bea siswa, perbaikan mutu kurikulum, peralatan peraga, seminar, kuliah praktek mahasiswa, kursus/latihan keterampilan serta berbagai program peningkatan mutu para pendidik.

Bidang lainnya, yang meliputi pemberian bantuan yang diberikan untuk peningkatan mutu lingkungan hidup, kebudayaan, olah raga, turnamen serta bencana alam.

Pada tahun 2005 Perseroan memanfaatkan lahan *green belt* sebagai lahan pengembangan energi alternatif dan tanaman sela yang lain, sebagaimana pada pemberdayaan keramba ikan yang selama ini hasilnya dinikmati oleh masyarakat penggarap.

4.1.6.7. Program Kemitraan dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan

Program kemitraan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dan dari bagian laba Perseroan.

Wilayah kerja mitra binaan Perseroan mencakup hampir seluruh propinsi di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan lokasi pabrik-pabrik Perseroan berada di pulau Sumatera, Jawa, dan Sulawesi.

Di samping pinjaman dana tersebut, juga diberikan hibah dalam bentuk promosi, informasi pasar, pengembangan SDM (pendidikan dan pelatihan) serta pengembangan produksi & teknologi. Agar semua bantuan yang diberikan menjadi transparan di masyarakat, maka setiap bantuan yang dikeluarkan oleh Perseroan selalu diinformasikan kepada Bupati, DPRD, serta semua pihak yang berkepentingan.

Dalam melaksanakan Bina Lingkungan dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan, pada tahun 2005 Perseroan mendapat penghargaan dari *Corporate Forum for Community Development* (CFCD) dalam kompetisi CSR Award 2005, yaitu:

1. *The First Best Practice in Economy Program within Manufacturing Industry*
2. *The Second Best Practice in Social Program within Manufacturing Industry*

Perseroan juga mempunyai komitmen untuk membantu meningkatkan pemberdayaan kaum kurang mampu yang disalurkan melalui organisasi keagamaan.

4.1.7. Produk

4.1.7.1. Proses Produksi

4.1.7.1.1. Proses pembuatan semen

Proses pembuatan semen pada dasarnya melalui lima tahapan, yaitu: penyediaan bahan mentah, penggilingan dan pengeringan bahan mentah, pembakaran, penggilingan akhir, dan pengemasan/pengantongan. Bahan baku utama untuk pembuatan semen adalah: 80% batu kapur, 15% tanah liat, 4% pasir silika dan 1% pasir besi.

4.1.7.1.2. Penyediaan bahan mentah

Batu kapur dan tanah liat digali dari deposit milik sendiri. Sedangkan pasir besi, pasir silika, dan gypsum diperoleh dari *supplier* (rekanan).

4.1.7.1.3. Penggilingan dan pengeringan bahan mentah

Bahan mentah semen berupa batu kapur, tanah liat, pasir silika, dan pasir besi digiling dan dikeringkan sehingga menjadi serbuk halus dicampur hingga merata (homogen) di silo-silo pencampur. Pembakaran bahan mentah yang telah digiling halus dan dikeringkan tersebut kemudian diumpankan ke tanur putar untuk dibakar dengan suhu mencapai 1350-1400 derajat celcius hinga menghasilkana terak (*clinker*). Terak yang masih panas tersebut didinginkan secara mendadak agar mudah penggilingannya.

4.1.7.1.4. Penggilingan akhir

Selanjutnya 96% terak (*clinker*) ditambah 4% gypsum digiling bersama-sama higgga mencapai kehalusan tertentu menghasilkan semen.

4.1.7.1.5. Pengantongan atau pengemasan

Setelah digiling di penggilingan akhir, semen tersebut kemudian dikemas di mesin pengantongan dengan berat 50 kg untuk semen jenis I dan 40 kg untuk *Portland Pozzolan Cement* (PPC).

4.1.7.2. Profil Produk

Perseroan memproduksi berbagai jenis semen. Semen utama yang di produksi adalah Semen Portland Tipe I (OPC). Di samping itu juga memproduksi berbagai tipe khusus dan semen campuran (*mixed cement*), untuk penggunaan yang terbatas dan dalam jumlah yang lebih kecil daripada OPC. Berikut ini penjelasan mengenai jenis semen yang di produksi serta penggunaannya.

ORDINARY PORTLAND CEMENT TIPE I

Semen hidrolis yang dipergunakan secara luas untuk konstruksi umum, seperti konstruksi bangunan yang tidak memerlukan persyaratan khusus, antara lain bangunan perumahan, gedung-gedung bertingkat, jembatan, landasan pacu dan jalan raya.

PORTLAND CEMENT TIPE II

Semen Portland Tipe II adalah semen yang mempunyai ketahanan terhadap sulfat dan panas hidrasi sedang. Misalnya untuk bangunan di pinggir laut, tanah rawa, dermaga, saluran irigasi, beton massa dan bendungan.

ORDINARY PORTLAND CEMENT TIPE III

Semen jenis ini merupakan semen yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan bangunan yang memerlukan kekuatan tekan awal yang tinggi setelah proses pengecoran dilakukan dan memerlukan penyelesaian secepat mungkin.

Misalnya digunakan untuk pembuatan jalan raya, bangunan tingkat tinggi dan bandar udara.

ORDINARY PORTLAND CEMENT TIPE V

Semen Portland Tipe V dipakai untuk konstruksi bangunan-bangunan pada tanah/air yang mengandung sulfat tinggi dan sangat cocok digunakan untuk bangunan di lingkungan air laut. Dikemas dalam bentuk curah.

PORTLAND POZZOLAND CEMENT (PPC)

Adalah semen hidrolis yang dibuat dengan menggiling terak, gypsum, dan bahan pozzolan. Digunakan untuk bangunan umum dan bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang. Misalnya: jembatan, jalan raya, perumahan, dermaga, beton massa, bendungan, bangunan irigasi, dan fondasi pelat penuh.

PORTLAND COMPOSITE CEMENT (PCC)

Adalah bahan pengikat hidrolis hasil penggilingan bersama-sama terak, gypsum, dan satu atau lebih anorganik. Kegunaan semen jenis ini untuk konstruksi beton umum, pemasangan batu bata, plesteran, selokan, pembuatan elemen bangunan khusus seperti beton pracetak, beton pratekan, dan paving block.

SUPER MASONARY CEMENT (SMC)

Adalah semen yang dapat digunakan untuk konstruksi perumahan dan irigasi yang struktur betonnya maksimal K225. Dapat juga digunakan untuk bahan baku pembuatan genteng beton hollow brick, paving block, dan tegel.

OIL WELL CEMENT, CLASS G-HSR (HIGH SULFATE RESISTANCE)

Merupakan semen khusus yang digunakan untuk pembuatan sumur minyak bumi dan gas alam dengan konstruksi sumur minyak di bawah permukaan laut dan bumi. OWC yang telah diproduksi adalah Class G, *High Sulfat Resistance* (HSR) disebut juga sebagai (*Basic OWC*). Aditif dapat ditambahkan untuk pemakaian pada berbagai kedalaman dan temperatur tertentu.

SPECIAL BLENDED CEMENT (SBC)

Adalah semen khusus yang diciptakan untuk pembangunan mega proyek jembatan Surabaya Madura (Suramadu) dan cocok digunakan untuk bangunan di lingkungan air laut. Dikemas dalam bentuk curah.

4.1.8. Anak Perusahaan

4.1.8.1. Anak Perusahaan, Afiliasi dan Lembaga Penunjang

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, sebagai penggerak pembangunan juga mendirikan beberapa anak perusahaan yang bertujuan untuk membantu kelancaran operasi perusahaan.

PT. Semen Gresik Tbk, memiliki beberapa anak perusahaan meliputi: anak perusahaan penghasil semen, anak perusahaan yang termasuk "non cement making", afiliasi dan lembaga penunjang. Anak perusahaan penghasil semen, yaitu PT. Semen Padang dan PT. Semen Tonasa. Anak perusahaan memainkan peranan penting sebagai strategi partner, maupun sebagai pendukung *community development*. Sehingga anak perusahaan diharapkan mampu mendukung bisnis inti PT. Semen Gresik Tbk, selaku *holding company* dan memberikan kontribusi sebesar besarnya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan secara terus menerus. Selain itu keberadaannya diharapkan dapat bermanfaat secara sinergi untuk mencapai tujuan perusahaan.

4.1.8.2. Anak Perusahaan Penghasil Semen (*Cement Making*)

1. PT. Semen Padang



PT. Semen Padang terletak di Indarung, Padang, Sumatera Barat. Total kapasitas terpasang sebesar 5.240.000 ton pertahun yang dihasilkan oleh keempat unit pabriknya. Jenis produk yang dihasilkan meliputi: *ordinary portland cement* (OPC), *Portland Pozzolan Cement* (PPC), *Oil Well Cement* (OWC), *super masonry cement* (SMC). PT. Semen Padang sebagai pemasok kebutuhan semen terbesar di Sumatera, selain itu produknya juga dipasarkan ke Jawa Barat dan sebagian Kalimantan.

2. PT. Semen Tonasa

PT. Semen Tonasa terletak di Bringere, Pangkep, Sulawesi Selatan, total kapasitas terpasang sebesar 3.480.000 ton



pertahun yang dihasilkan oleh ketiga unit pabriknya.

Jenis produk yang dihasilkan meliputi: Ordinary Portland Cement, Super Masonry Cement dan Fly Ash Cement. PT.Semen Tonasa sebagai pemasok kebutuhan semen terbesar di Sulawesi. Selain itu produknya juga dipasarkan ke Kalimantan, Nusa Tenggara, Bali, dan kawasan timur Indonesia.

4.1.8.3. Anak Perusahaan Bukan Penghasil Semen (*Non Cement Making*)

1. PT. United Traktor semen Gresik



PT. United Traktor Semen Gresik terletak di Tuban, Jawa Timur. Bidang usahanya meliputi: Eksplorasi dan Eksploitasi bahan tambang berat kecuali minyak dan gas bumi; pengadaan, pemasaran, dan pertambangan, hasil tambang yang dilakukan sendiri maupun yang dihasilkan pihak lain; perdagangan barang, peralatan serta segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha tambang baik di dalam maupun luar negeri; pemberian jasa untuk usaha pertambangan dan atau industri lainnya, antara lain studi penelitian, pengembangan rancang manajemen, pergudangan, pengangkutan, reparasi, pabrikasi, pemeliharaan, penyewaan, dan pengoperasian

peralatan, konsultasi (kecuali konsultasi dalam bidang hukum dan pajak), serta kegiatan jasa lainnya.

2. PT. Industri Kemasan Semen Gresik



PT. Industri Kemasan Semen Gresik terletak di Tuban, Jawa Timur. Bidang usahanya meliputi: pengolahan bahan-bahan pokok kemasan atau kantong yang mempunyai nilai ekonomi tinggi; menyelenggarakan pemasaran dan distribusi berbagai macam kemasan atau kantong. Produk jahit (*Sewn Kraft*), Kantong kraft Lem (*Pasted Kraft*), Kantong Woven Cloth (*Sewn Woven*), Kantong Kraft Laminasi Woven (*Sewn Woven Laminating*), Kantong Besar (Jumbo) dan kantong Belanja.

3. PT. KAWASAN INDUSTRI GRESIK



PT. Kawasan Industri Gresik terletak di Gresik, Jawa Timur. Bidang usahanya meliputi: penjualan tanah, industri, penjualan ruko, persewaan bangunan pabrik siap pakai, persewaan gudang, persewaan kantor, dan persewaan ruko.

4. PT. SWADAYA GRAHA



PT. Swadaya Graha terletak di Gresik, Jawa Timur.

Bidang usahanya meliputi: developer, kontraktor sipil, kontraktor mekanikal dan elektrikal, bengkel dan

manufaktur, pabrikasi baja, jasa, penyewaan, dan pemeliharaan alat berat, biro engineering, industri dan perdagangan.

5. PT. VARIA USAHA



PT. Varia Usaha terletak di Gresik, Jawa Timur. PT. Varia Usaha memiliki beberapa anak perusahaan antara lain: PT. Varia Usaha Beton, PT. Waru Abadi, PT. Varia Usaha Bahari, PT. Maria Mebel, PT. Varia Usaha Dharma Segara, PT. Varia Usaha Lintas Segara, PT. Varia Usaha Barito. Bidang usaha PT. Varia Usaha meliputi: jasa pengangkutan, perdagangan umum termasuk pula import ekspor antar pulau dalam negeri, juga bergerak dalam bidang keagenan, distributor dan usaha perdagangan lainnya; pertambangan meliputi kegiatan pendidikan umum, eksplorasi, eksploitasi, pemurnian, pengangkutan dan penjualan hasil pertambangan.

6. PT. ETERNIT GRESIK



PT. Eternit Gresik terletak di Gresik, Jawa Timur. Bidang usahanya meliputi memproduksi lembaran fiber semen, panel dan bahan bangunan lain dari fiber semen, memproduksi bahan bangunan dari bahan setengah jadi fiber semen untuk diproses dipihak lebih lanjut dengan pelapisan (*surface sanding*, *surface coating*), penghalusan (*surface polishing*), pemotongan sudut

(*edge cutting*), dan pembentukan sudut (*edge beveling*); memasarkan dan menjual produksinya ke dalam maupun untuk di ekspor.

4.1.8.4. Afiliasi (*Distributor*)

1. PT. Varia Usaha Beton



PT. Varia Usaha Beton terletak di Waru, Sidoarjo, Jawa Timur. Bidang usahanya, meliputi: industri beton, dan bahan bahan bangunan, yang terdiri dari unit beton siap pakai (*batching plant & truck mixer*), unit beton pracetak (tiang pancang dan precast), Unit Beton Ringan (Genteng, paving dan hollow brick), unit jasa (pengelolaan gudang semen, pemompaan beton, dan pekerjaan pembetonan), keagenan (bahan bangunan, bahan penolong, dan peralatan beton).

2. PT. Waru Abadi

PT. Waru Abadi terletak di Gresik, Jawa Timur.

Bidang usahanya meliputi: Perdagangan Bahan



Bangunan, angkutan dan pergudangan, jasa kontruksi dan kayu olahan.

Bidang usaha perdagangan bahan bangunan menyediakan berbagai produk bahan bangunan, misalnya berbagai jenis semen (OPC, PPC, Semen Putih), Plywood dengan berbagai ukuran, besi beton, asbes, dan sebagainya. Bidang usaha angkutan dan pergudangan menyediakan layanan angkutan barang produksi diseluruh area jawa barat dan DKI dan sekaligus pengelolaan pergudangan. Bidang usaha

jasa konstruksi dan kayu olahan menyediakan kebutuhan jasa konstruksi khususnya bangunan perkantoran, perumahan, dan pergudangan serta konstruksi sipil lainnya.

3. PT. Varia Usaha Bahari



PT. Varia Usaha Bahari terletak di Gresik, Jawa Timur.

Bidang usahanya meliputi: Bongkar Muar barang dari dan ke kapal, serta sewa alat berat dan rental kendaraan.

4. PT. Varia Usaha Dharma Segara



PT. Varia Usaha Dharma Segara terletak di Gresik, Jawa

Timur. Semula perusahaan bergerak dalam bidang jasa ekspedisi muatan kapal laut (EMKL), meliputi: pengurusan pengeluaran barang impor di pelabuhan, pengurusan pengiriman barang antar pulau, pengurusan barang ekspor melalui pelabuhan, angkutan darat untuk jenis barang; *general Cargo, bulk cargo, container, heavy lift*. Kegiatan usaha perusahaan berubah dari EMKL naik menjadi perusahaan jasa pengurusan transportasi (*Freight Forwarder*).

5. PT. Varia Usaha Lintas Segara

PT. Varia Usaha Lintas Segara terletak di Gresik,

Jawa Timur. Bergerak dalam bidang pelayaran

dalam ruang lingkup kegiatan perusahaan, meliputi: Bidang pelayaran, keagenan, dan penyediaan kapal.



6. PT. Varia Usaha Barito

PT. Varia Usaha Barito terletak di Kalimantan Selatan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang bongkar muat.

7. PT. Swabina Gatra

PT. Swabina Gatra terletak di Gresik, Jawa Timur.

Bergerak dalam bidang jasa, perdagangan dan industri yang meliputi, jasa pembersihan kantor (*Cleaning Services*), persewaan gudang dan kendaraan, travel biro, produksi air mineral dalam kemasan, serta taman wisata "Giri Wana Tirta".

8. PT. Konsulta Semen Gresik

PT. Konsulta Semen Gresik terletak di Gresik, Jawa Timur. Bergerak dalam bidang jasa konstruksi dan jasa design yang meliputi: usaha dan jasa konsultasi bidang rancang bangun dan perekayasaan (umumnya untuk Industri Semen dan Industri Hulu atau Hilirnya); usaha dan jasa konsultasi bidang studi kelayakan studi lingkungan atau analisa dampak lingkungan (AMDAL) dan perencanaan strategis perusahaan; jasa penyusunan sistem manajemen.

4.1.8.5. Lembaga Penunjang

1. Koperasi Warga Semen Gresik



Kantor pusat Koperasi Warga Semen Gresik terletak di Gresik Jawa Timur. Bergerak dalam bidang simpan pinjam, perdagangan, produksi barang dan jasa, serta

penyertaan modal, dengan lingkup kegiatan usaha yang meliputi: simpan pinjam, perdagangan barang konsumsi, restoran dan upaboga, perdagangan umum percetakan dan foto kopi, perdagangan bahan bangunan dan besi, ekspedisi, serta penjahitan.

2. PT. Cipta Nirmala



PT. Cipta Nirmala terletak di Gresik, Jawa Timur. Bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan untuk umum (Rumah Sakit) dan Farmasi yang meliputi: pengelolaan rumah sakit, klinik, poliklinik, dan balai kesehatan beserta sarana dan prasarana pendukung kegiatan, serta lingkup usaha yang terkait, sarana dan prasarana penunjang kesehatan, pengelolaan apotik.

3. Dana Pensiun Semen Gresik

Dana Pensiun Semen Gresik terletak di Gresik Jawa Timur, dana pensiun ini dibentuk untuk mengelola dan mengembangkan dana yang berasal dari iuran peserta dan pendiri untuk menyelenggarakan program pensiun manfaat pasti, dengan tujuan memberikan kesinambungan penghasilan bagi peserta dan keluarganya.



4. Yayasan Wisma Semen Gresik



Yayasan Wisma Semen Gresik terletak di Gresik Jawa Timur. Yayasan ini bergerak dalam bidang pendidikan yaitu meliputi: Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Lanjutan Pertama, Sekolah Menengah Umum, Sekolah

Menengah Kejuruan, (Mesin, Otomotif, Listrik, dan Las) serta pelayanan jasa psikologi.

4.1.9. Penghargaan PT. Semen Gresik Tbk Tahun 2011

1. Proper Hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup,
November 2011
2. Penghargaan Bidang Industri Kategori:
 - a. Rintisan Teknologi dan
 - b. Industri Hijau
 dari Kementerian Perindustrian, diserahkan oleh Presiden RI,
05 Januari 2012
3. Penghargaan ISRA (*Indonesia Sustainability Reporting Award*)
Untuk Kategori Industri yang Berwawasan Lingkungan Oleh
NCSR (*Nasional Center for Sustainability Reporting*),
Desember 2011
4. Penghargaan Indonesia *Most Trusted Companies* Untuk
Kategori *Survey to Investor and Analysts's* oleh Majalah SWA,
Desember 2011
5. Anugerah Peduli Pendidikan Untuk Kategori Perusahaan,



oleh Kemendikbud,

Desember 2011

6. Sepuluh (10) Perusahaan Berkinerja Terbaik
Versi Majalah Forbes,
Desember 2011



7. Penghargaan Kategori *Best Disclosure & Transparency*
pada ICD CG *Conference and Awards* dari *Institute for
Corporate Directorship Proudly Present*,
Desember 2011



8. Penghargaan Produktivitas, Memperoleh 1 emas,
2 silver dan 1 bronze untuk Pabrik Gresik dalam
Kompetisi 5R antar Perusahaan dan Instansi Pemerintah
Se Jawa Timur oleh Gubernur Jawa Timur,
November 2011



9. Penghargaan Produktivitas memperoleh 2 emas,
3 silver untuk untuk Pabrik Tuban dalam Kompetisi
5R antar Perusahaan dan Instansi Pemerintah
Se Jawa Timur oleh Gubernur Jawa Timur,
November 2011



10. *Indonesian Quality Convention* di Balikpapan
mendapat 2 emas dan 1 perak, Balikpapan,
28 November-02 Desember 2011



11. Kompetisi Temu Karya Mutu & Produktivitas Nasional XV
dan *International Productivity Convention*, meraih 1
platinum, 8 emas, 3 perak dan 1 perunggu,
Makassar 29 November – 02 Desember 2011



12. Penghargaan Pendukung Penghijauan Lingkungan
kanan kiri ruas jalan di Provinsi Jatim, dari Gubernur Jatim,
November 2011



13. Penghargaan Berpredikat *Good Performance* dari
IQAF (*Indonesian Quality Award Foundation*),
November 2011



14. SNI Award 2011 Nomine kategori Perusahaan
Besar Barang yang diselenggarakan oleh BSN,
November 2011



15. Penghargaan Gold pada ajang APQO 2011
untuk POKJA 5R MELATI, Singapore Oktober 2011



16. BUMN Kategori Industri Non Keuangan Berpredikat

Sangat Bagus dari Info Bank BUMN Awards,

Oktober 2011



17. The Best Senior Management IR Support 2011

dari Majalah Ekonomi Alpha South East Asia,

September 2011



18. Penghargaan Indonesia SWA 100 Best Wealth

Creators Untuk Kategori Asean Best Public

Companies. Juni, 2011



19. *The Excellent Presentation Dari International*

Convention Quality Control Circle (ICQCC),

Japan September 2011



20. *The Category Of Excellent Presentation On International*

Exposition For Excellent Team In International IETECH

Singapore, September 2011



21. *Indonesia Green Awards 2011* dari Majalah Bisnis & CSR,

September 2011



22. *Top Brand Awards 2011* dari *Frontier Consulting Group*

bekerja sama dengan majalah Marketing,

Agustus 2011



23. *Superbrands* dari *Phoenix Communication*,
Agustus 2011



24. Anugerah IPTEK Pranata Litbang untuk Kategori
Lembaga Litbang di Industri, dari Kementerian RISTEK,
Agustus 2011



25. *Solo Best Brand Index (SBBI)* dari Harian SOLO POS,
Juli 2011



26. Penghargaan *Excellence* pada ajang IETEX 2011
untuk TMM Simpati & SS Strawberry,
Singapore, Juni 2011



27. Penghargaan Indonesia SWA 100 *Best Wealth*
Creators Untuk Kategori *Asean Best Public*
Companies. Juni, 2011



28. Penghargaan Indonesia SWA 100 *Best Wealth*
Creators Sebagai *First Ranking of Indonesia*
Best Public Companies, Juni 2011



4.1.10. Implementasi Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik

Di bawah ini merupakan paparan data mengenai implementasi iklan kuis rumah kokoh semen gresik di PT. Semen Gresik Tbk melalui media cetak, data ini di peroleh dari dokumentasi dan wawancara dengan 5 informan, yaitu 1 orang dari

perwakilan PT. Semen Gresik Tbk dan 4 orang dari partisipan iklan kuis rumah kokoh semen gresik.

Tabel 4.1. Paparan Data Implementasi Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik

NO.	ASPEK	IMPLEMENTASI
1.	Pentingnya Iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menyampaikan informasi barang atau jasa perusahaan. - Dibayar oleh sponsor. - Alat untuk meningkatkan <i>sells</i> maupun <i>awareness</i> dari produk.
2.	Fungsi	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan <i>edukasi</i> dan <i>reward</i> kepada masyarakat luas.
3.	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mengetahui seberapa besar masyarakat mengenal <i>merk</i> produk Semen Gresik (Penanaman <i>Brand</i>). - Akan di bentuk sebuah komunitas. - Meningkatkan <i>Sells</i>.
4.	Media	<ul style="list-style-type: none"> - Di 5 Surat Kabar, yaitu: Pikiran Rakyat, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Bali Post, dan Solo Post. - Di majalah-majalah yang tergabung dalam Kompas Group dan Majalah Konstruksi.
5.	a. Strategi Pemilihan Media	<ul style="list-style-type: none"> - Melihat <i>target audience</i> yang akan dituju. - Kesesuaian <i>Market Share</i> media dengan Iklan Perusahaan.
	b. Strategi Pemilihan Halaman	<ul style="list-style-type: none"> - Melihat isi pada setiap halaman yang ada di media cetak. - Memilih halaman yang sesuai dengan produk yang diiklankan (halaman konsumtif) dan mengenai konstruksi.

		<ul style="list-style-type: none"> - Memilih Halaman yang punya manfaat lebih, lebih menguntungkan pengiklan.
	c. Strategi Waktu Penayangan	<ul style="list-style-type: none"> - Di Surat Kabar waktu penayangannya dilakukan 1 bulan 2 kali, sedangkan Majalah 1 bulan sekali. - Di Surat Kabar terbit di hari minggu, sedangkan di Majalah bulanan. - Di Surat Kabar memilih di hari minggu, karena memanfaatkan hari libur, waktu membaca lebih banyak.
6.	Anggaran	<ul style="list-style-type: none"> - Memperhitungkan bagaimana infek dari penayangan iklan tersebut - Awalnya adanya pengajuan dari pihak, setelah itu di pertimbangkan oleh jajaran komunikasi pemasaran - Tim Biro Komunikasi Pemasaran memperhitungkan dengan dasar anggaran <i>budget</i> yang sudah dipersiapkan selama satu tahun melalui perhitungan dan pertimbangan target konsumen dan pesaing. - Untuk tahun 2012 anggaran Iklan Kuis sudah masuk agenda wajib yang dilaksanakan. - Penentuan <i>reward</i> adalah berdasarkan <i>sharing</i> antara PT. Semen Gresik Tbk dengan pihak rekanan atau Simpati Advertising - Mempertimbangkan besaran <i>reward</i> melihat UMR di setiap daerah.
7.	Alur	<ul style="list-style-type: none"> - Simpati Advertising mengajukan penawaran ke pihak PT. Semen Gresik Tbk - PT. Semen Gresik Tbk mempelajari antara

		<p>penawaran dan efektifitas dari <i>placement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Terjadilah kesepakatan harga dan juga tata cara placement dari masing-masing koran itu - Setiap 1 bulan 2 kali atau 3 hari sebelum terbit pihak manajemen media cetak, memberikan materi yang akan diterbitkan di media cetak ke Biro Komunikasi Pemasaran untuk dikoreksi. - Biro Komunikasi menyetujui isi yang diajukan pihak redaksi, kemudian diterbitkan oleh media cetak - Partisipan mengirimkan jawaban Iklan Kuis dengan cara SMS semengresik<spasi>jawaban<spasi>nama&alamat dan kirim ke nomor redaksi surat kabar. - Jawaban yang benar di undi oleh redaksi, dan menghubungi pemenangnya - Pemenang datang ke kantor redaksi dengan memberikan foto kopi KTP dan di foto oleh pihak redaksi sebagai bukti penyerahan hadiah.
8.	Dampak	<p>a. Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merasakan adanya pemahaman akan merek atau <i>brand</i> yang lebih luas di masyarakat - Jika dilihat secara mendetail dari segi penjualan produk semen, PT. Semen Gresik Tbk tidak bisa dilihat secara langsung, namun secara umum terjadi peningkatan pada saat tahun ke dua

		<p>pemasangan Iklan Kuis (tahun 2011)</p> <p>b. Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omset penjualan di setiap media cetak selalu bertambah, bahkan tiap hari minggu setiap media cetak menambah jumlah cetakannya - Para loper koran yang ada di jalan juga menambah jumlah koran yang dibawanya - Masyarakat disamping kesempatan mendapatkan hadiah juga mendapatkan pengetahuan tentang ilmu bangunan atau konstruksi.
9.	Kendala	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlambatan dari rekanan (redaksi media cetak) untuk memberikan isi dari rubric yang akan dikoreksi sebelum diterbitkan.

Sumber: Dokumentasi dan Wawancara

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Analisis

4.2.1.1. Pentingnya Iklan

Dalam memenangkan pasar persaingan produk, tentunya setiap perusahaan mempunyai cara atau alat untuk mendapatkannya. Salah satunya dengan menggunakan iklan, karena itu PT. Semen Gresik Tbk menganggap bahwa iklan adalah alat yang tepat untuk menyampaikan informasi dari suatu produk yang nantinya dapat berdampak terhadap penjualan dan juga peningkatan *brand awareness* produk PT. Semen Gresik Tbk. Sesuai yang dijelaskan oleh Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk bahwa:

“Iklan, saya memahami adalah suatu hal untuk menyampaikan informasi barang atau jasa perusahaan dan ide, yang harus dibayar oleh sponsor. Menurut saya iklan sangat penting karena iklan merupakan salah satu *tool* atau alat untuk meningkatkan *sells* maupun *awareness* dari produk. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Cannon, Perreault, dan Mccharthy (2008:45) menjelaskan, bahwa iklan merupakan suatu presentasi nonpersonal dari ide barang atau jasa apa pun yang dibayar oleh suatu sponsor yang bisa dijadikan alat untuk mengenalkan produk. Pengertian dari Bapak Budi tersebut bisa dikaitkan dengan ketentuan bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang ditulis Kertajaya dan syakir Sula dalam bukunya (2008:27) mengatakan “*Al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harrama*

halaalan aw ahalla haraaman” (bahwa kaum muslim itu terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Sehingga dalam hal ini pihak pemasang iklan mempunyai tanggung jawab untuk membayar informasi yang mereka sebar.

PT. Semen Gresik Tbk mempunyai berbagai macam iklan, salah satunya adalah Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik. Iklan ini dibuat oleh PT. Semen Gresik Tbk bekerjasama (rekanan) dengan biro iklan (*Simpati Advertising & Comm*) untuk memasang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik di berbagai media cetak, mengenai bentuk iklannya bisa dilihat pada (*Lampiran 1*).

4.2.1.2. Fungsi dan Tujuan Iklan Rumah Kokoh Semen Gresik

Fungsi merupakan kegunaan, manfaat yang diperoleh, iklan mempunyai banyak fungsi terhadap promosi dari suatu produk, di setiap perusahaan mempunyai alasan sendiri tentang fungsi dari suatu iklan. Tentunya PT. Semen Gresik Tbk mempunyai fungsi dengan diterbitkannya Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik tersebut, sesuai dengan penjelasan dari Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk bahwa:

“PT. Semen Gresik Tbk tidak berorientasi pada bisnis semata, namun PT. Semen Gresik Tbk juga berkeinginan memberikan *edukasi* dan *reward* kepada masyarakat luas, namun kami ada keterkaitan dengan produk atau hasil *sells* kami di wilayah pemasaran PT. Semen Gresik Tbk. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Dalam hal ini PT. Semen Gresik Tbk, menginginkan adanya peran Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik sebagai alat untuk memberikan pengetahuan dan juga memberikan hadiah terhadap pembaca di media cetak, yang disesuaikan dengan *market share* dari PT. Semen Gresik Tbk.

Penjelasan tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan Endah Murwani (2011), bahwa fungsi iklan salah satunya adalah memberikan informasi kepada masyarakat, dalam hal ini PT. Semen Gresik Tbk memberikan informasi pengetahuan tentang bangunan atau konstruksi.

Tujuan merupakan arah yang akan dicapai, Sedangkan untuk tujuan diadakannya Iklan Kuis Semen Gresik, menurut Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk bahwa:

“Tujuan diadakannya Iklan Kuis Semen Gresik adalah seperti yang saya sampaikan sebelumnya, disamping memberikan *edukasi* dan *reward* terhadap masyarakat luas, tentu juga kami ingin mengetahui seberapa besar masyarakat mengenal *merk* produk Semen Gresik, dan lebih jauh lagi dengan adanya Iklan Kuis Semen Gresik, itu nantinya akan di bentuk sebuah komunitas, dimana komunitas itu bisa kami manfaatkan untuk hal-hal lain untuk mendongkrak *sells* kami di wilayah tertentu. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Penjelasan Bapak Budi diatas sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Shimp (2003:357) bahwa tujuan iklan jika ditinjau dari sasarannya, salah satunya sebagai iklan bantuan aktivitas yang lain, dalam hal ini Iklan Kuis sebagai pendamping dari iklan-iklan lain yang di buat oleh PT. Semen Gresik Tbk, Perusahaan hanya ingin mengetahui seberapa banyak konsumen mengenal *merk* dari produk yang telah dihasilkan.

Lebih lanjut penjelasan tersebut jika dikaitkan dengan sabda Nabi Muhammad SAW, yang diriwayatkan oleh Anas.r.a yang ditulis oleh Najma dalam bukunya (2008:108) bahwa langkah untuk melakukan promosi secara islami salah satunya dengan cara melakukan silaturahmi *“Barang siapa yang suka dilapangkan rizkinya dan dilamakan dengan bekas telapak kakinya (dipanjangkan umurnya), hendaknya ia menyambung tali silaturahmi,”* (Muttafaq ‘Alaih). Dalam hal ini PT. Semen Gresik Tbk mempunyai tujuan jangka panjang untuk membentuk sebuah komunitas yang nantinya akan dapat dijadikan sebagai penyambung tali silaturahmi yang anggotanya berasal dari partisipan Iklan Kuis Semen Gresik, dan *output* yang ingin dicapai dari adanya komunitas tersebut adalah peningkatan penjualan di daerah-daerah tertentu.

Dengan adanya komunitas nantinya akan menjadi penghubung yang akan memperkuat antara konsumen dengan perusahaan, seperti yang ditulis oleh Gunara dan Hardiono Sudibyo dalam bukunya (2007:140), dari Abu Hurairah ra., Rasulullah SAW. bersabda, *“Berdua lebih baik dari pada sendiri. Bertiga lebih baik dari pada berdua. Berempat lebih baik dari pada bertiga. Hendaklah kamu sekalian berjamaah karena sesungguhnya tangan Allah bersama dengan jamaah.”* (HR Ibnu ‘Asakir)

4.2.1.3. Strategi Pemilihan Media

Penetapan media akan berpengaruh besar terhadap target *audience* atau pembaca Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik yang ingin dicapai oleh

perusahaan, disetiap media mempunyai target konsumen dan *market share* yang berbeda.

Pemasangan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik dilakukan di media cetak, yaitu di surat kabar dan majalah. Untuk surat kabar PT. Semen Gresik Tbk memasang di 5 (lima) wilayah, yaitu Bandung (Pikiran Rakyat), Yogyakarta (Kedaulatan Rakyat), Semarang (Suara Merdeka), Bali (Bali Post), dan Solo (Solo Post). Sedangkan untuk majalah, pemasangan dilakukan pada majalah yang berisi tentang konstruksi atau bangunan. Seperti yang dijelaskan Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk bahwa:

“Iklan Kuis Semen Gresik diterapkan di Bandung (Pikiran Rakyat), Yogyakarta (Kedaulatan Rakyat), Semarang (Suara Merdeka), Bali (Bali Post), dan Solo (Solo Post). Selain di koran juga ada di majalah-majalah, diantaranya majalah Rumahku, iDEA Rumahku, majalah Renovasi, yang semuanya tergabung dalam Kompas Group, ada juga di majalah konstruksi, Techno Konstruksi, BCI-Asia, seperti itu. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Mengenai alasan pemilihan media, dalam hal ini PT. Semen Gresik Tbk, yang dalam hal ini melakukan pemasangan di media cetak, tentunya ada berbagai pertimbangan, diantaranya *budgeting*, *target audience*, dan manfaat yang diperoleh dari adanya iklan tersebut. Sesuai dengan penjelasan Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk bahwa:

“Untuk memilih media strategi yang kami lihat adalah melihat *target audience* yang kita sasar nanti, contohnya ada kesesuaian antara banyaknya konsumen media tersebut dengan keinginan banyaknya *audience* yang akan dicapai PT. Semen Gresik Tbk, konsumen

media di suatu wilayah kita lihat lagi dari ranking atau *great* dari media tersebut di wilayah tersebut, bisa juga dari satu indikasi penilaian dari *top brand* atau *survei independent*, nantinya akan diketahui level dari nama-nama koran dan majalah yang ada, seperti *kompas group* yang diketahui atau kami melihat bahwa *market sharenya* menguasai Indonesia, dalam hal ini juga sama dengan *market share* dari PT. Semen Gresik Tbk. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Penjelasan Bapak Budi diatas sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2001:164) mengenai langkah-langkah dalam memilih media yang dipilih, poin yang pertama adalah menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak, baru kemudian langkah-langkah yang lain.

Bahwa dalam menentukan pemasangan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik di media cetak yang akan dipilih, pihak perusahaan mencari media cetak yang mempunyai kesamaan dalam hal *market share* yang dicapai antara media cetak dengan PT. Semen Gresik Tbk, dipilihnya lima surat kabar, yaitu: Pikiran Rakyat, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Bali Post, dan Solo Post, karena ke lima surat kabar tersebut mempunyai *market share* yang besar di setiap daerahnya. Untuk majalah yang dipilih juga sama, yaitu majalah yang mempunyai *market share* yang sesuai dengan perusahaan, namun perbedaannya jika surat kabar di daerah, sedangkan majalah ditingkatan nasional.

4.2.1.4. Strategi Pemilihan Halaman dan Waktu Penayangan

Penempatan iklan di media cetak juga menentukan dalam menarik pembaca, sehingga dalam hal ini diperlukan strategi yang bisa mempengaruhi

ketertarikan pembaca. Untuk pemilihan halaman di media cetak PT. Semen Gresik Tbk, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk bahwa:

“Pemilihan halaman awalnya kami melihat pada setiap halaman yang ada di media cetak tersebut, misalnya di halaman lima Solo Post, bahwa di halaman Griya atau tepatnya di halaman lima terlihat diperuntukkan untuk cenderung ke arah kebutuhan konsumtif, terutama mengenai perumahan, disitu kami masuk dengan nama Konsultasi Griya yang bekerja sama dengan pihak akademisi, misalnya Solo Post dengan UNS (Universitas Negeri Surakarta), Suara Merdeka UNDIP (Universitas Negeri Diponegoro) melalui pihak rekanan (Simpati Advertising), karena tujuan kami ada *edukasi* dan *reward* tentunya kami *link* dengan suatu pertanyaan atau kuis yang bisa memotivasi masyarakat untuk berperan serta tentunya dengan adanya reward dari PT. Semen Gresik Tbk. Disitu kami memanfaatkan suatu *belt* produk kami Semen Gresik dibagian bawah dan secara psikologis orang akan terbawa, memperhatikan produk ini secara terus menerus dan akan mengira bahwa satu halaman penuh itu adalah miliknya Semen Gresik, padahal sesungguhnya dari kontrak itu hanya setengah halaman dari full halaman dan peletakan *belt* dibawah juga agar tidak mengurangi isi dari halaman tersebut. Sedangkan yang di majalah, kami menyesuaikan *budget* dan target yang kita harapkan, untuk iklan kuis ada halaman khusus, biasanya di halaman tengah, 4 halaman penuh, dan kita memasang *belt* dengan logo produk diatas dan dibawah, untuk isinya sama halnya yang ada di koran, ada konsultasi dan iklan kuisnya. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Strategi diatas sama halnya dengan teori yang dijelaskan Kotler & Armstrong (2001:161), bahwa Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk

untuk memancing daya tarik dari pembaca menggunakan tiga karakteristik, yaitu: bermakna, dapat dipercaya, dan khas. Bermakna dalam hal ini iklan yang ditampilkan terdapat konsultasi griya, rubric tersebut sangat bermanfaat bagi pembaca karena bisa menambah pengetahuan. Dapat dipercaya, karena Konsultasi griya tersebut langsung ditulis oleh ahlinya (Dosen/Akademisi). Khas, tidak hanya sebatas konsultasi griya, namun didampingi Iklan kuis.

Penempatan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik di media cetak tetap melihat dari setiap isi media-media cetak yang akan dicetak, setiap media cetak mempunyai penempatan setiap isi yang berbeda, seperti yang dicontohkan oleh pihak Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk, bahwa Solo Post dari beberapa halaman yang dicetak, ada halaman yang dikhususkan untuk kebutuhan konsumtif khususnya tentang perumahan, sehingga pihak PT. Semen Gresik Tbk memanfaatkan halaman tersebut untuk memasang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik di halaman tersebut.

Waktu penayangan iklan juga harus dipertimbangkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, PT. Semen Gresik Tbk untuk memasarkan produknya melalui Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, menggunakan strategi kontinuitas, menurut Hiam dan D. Scewe (1994:427) strategi kontinuitas merupakan strategi iklan yang dilakukan di seluruh periode yang direncanakan, sesuai dengan penjelasan dari Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk bahwa:

“Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik telah diterapkan oleh PT. Semen Gresik Tbk mulai tahun 2010 sampai saat ini, untuk waktu penayangannya dilakukan 1 bulan 2 kali, yang terbit

mingguan, kami memilih terbit di hari minggu, karena kami memanfaatkan momen liburan, sehingga waktu membaca konsumen lebih banyak. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Waktu penayangan secara kontinuitas menurut Shimp (2003:21) sangat berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan, jika dibandingkan dengan metode *pulsing* (hilang timbul) dan *flighting* (terkonsentrasi), metode kontinuitas lebih murah karena biaya yang dikeluarkan sama.

Mengenai alur dari pemasangan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, PT. Semen Gresik Tbk bekerja sama dengan pihak rekanan yang di bawahnya membawahi beberapa media cetak, awalnya pihak rekanan (Simpati Advertising) menawarkan ke PT. Semen Gresik Tbk, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk, bahwa:

“Rekanan yang mampu mengelola dan mengorganisir beberapa media cetak dari data kami yang masuk ada 5 media cetak (Pikiran Rakyat, Bali Post, Solo Post, Suara Merdeka, dan Kedaulatan Rakyat), pihak Simpati Advertising sebagai pengelola juga berfungsi sebagai konsultan apa dan bagaimana karakter dari masing-masing media cetak. Simpati Advertising mengajukan penawaran ke pihak PT. Semen Gresik Tbk, setelah di pelajari oleh pihak PT. Semen Gresik Tbk, yang disesuaikan antara budget dan penawaran dan efektifitas dari *placement*, kemudian terjadilah kesepakatan harga dan juga tata cara placement dari masing-masing koran itu, kesepakatan dilakukan oleh pihak Simpati Advertising dengan PT. Semen Gresik Tbk bukan dengan masing-masing koran. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

PT. Semen Gresik Tbk dalam memilih rekanan juga melalui penilaian, Perusahaan memilih rekanan yang mampu mengelola, mengorganisir, dan juga mampu sebagai konsultan dari berbagai media cetak yang telah dipimpinnya, disamping itu juga memperhitungkan biaya dan efektifitas dari placement tersebut. Sikap tersebut sesuai dengan yang disabdakan Rosulullah yang ditulis Gunara & Sudiby (2007:93) bahwa yang terbaik dari kalian (manusia) adalah yang tidak mengabaikan dunia demi mengejar hari akhir, atau yang mengejar hari akhir demi dunia dan tidak menjadi beban orang lain.

Lebih lanjut Gunara & Sudiby (2007:93) menjelaskan bahwa penekanan pada “tidak menjadi beban pada orang lain” memicu sikap untuk terus berusaha mengejar cita-cita atau target yang diinginkan. Jika dikaitkan dengan fakta yang terjadi dalam proses pemilihan rekanan, dalam hal ini dibutuhkan oleh profesionalitas dari kedua pihak sehingga tidak akan memberatkan keduanya. Allah juga berfirman dalam Surat Al Nisa’ ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya (ahlinya), dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya

kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (QS. Al Nisa’ 4:58)

Demikian juga dalam ditegaskan Hadis Nabi Muhammad, bahwa *“apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya.” (HR. Bukhari)*

Sedangkan mengenai alur pengambilan hadiah kuis Rumah Kokoh Semen Gresik adalah mengambil langsung ke kantor media cetak masing-masing dan membawa Kartu Tanda Penduduk (KTP), seperti penjelasan Bapak Ade Pemenang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik di media cetak Pikiran Rakyat, bahwa:

“untuk mendapatkan hadiahnya, saya langsung ke kantor Pikiran Rakyat dengan menunjukkan KTP dan di foto oleh pihak Pikiran Rakyat, kemudian dikasih hadiahnya setelah dipotong 25% dari hadiahnya. (Hasil wawancara tanggal 14 Maret 2012)”

Tentunya alur pengambilan hadiah diatas sangat mempermudah pemenang kuis dalam mendapatkan haknya, karena syaratnya yang perlu disiapkan hanya menyerahkan foto kopi KTP.

4.2.1.5. Strategi Menentukan Anggaran Iklan

Anggaran iklan merupakan suatu hal yang penting untuk dipertimbangkan, karena sedikit banyaknya biaya yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap kegiatan promosi yang lain, Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk menjelaskan, untuk memasang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, bahwa:

“awalnya anggaran itu kami perhitungkan bagaimana infeksi dari penayangan iklan tersebut, diawal adalah adanya pengajuan dari pihak rekanan yang selaku pengelola yang menangani ke-5 media cetak memberikan penawaran kepada kami, setelah itu kami pertimbangkan bersama tim di jajaran komunikasi pemasaran yang kami perhitungkan dengan anggaran *budget* yang sudah kami persiapkan selama satu tahun, dengan perhitungan dan pertimbangan target konsumen dan pesaing. berangkat dari situ apabila ada kesesuaian antara target dan *budget* anggaran itu ada, maka kami melakukan *placement* di Koran tersebut, namun untuk tahun 2012 ini, anggaran Iklan Kuis sudah masuk agenda wajib yang dilaksanakan. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Bahwa dalam penentuan anggaran biaya Iklan PT. Semen Gresik Tbk, telah dipersiapkan sebelum periode berjalan, dengan cara melakukan rapat internal di jajaran Biro Komunikasi Pemasaran dengan berbagai pertimbangan, diantaranya target konsumen dan pangsa pasar yang akan dicapai, serta persaingan dari pesaing. Hal ini sesuai dengan teori dari Shimp (2003:393) yang menjelaskan bahwa perusahaan biasanya menyusun anggaran dengan menggunakan penilaian, mengaplikasikan pengalaman dan praktek, atau sesuai dengan kaidah ilmiah, sebagai panduan untuk menentukan suatu anggaran.

Sedangkan untuk pemasangan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk pada tahun 2010 masih mempertimbangkan antara target dengan budget, hal ini sesuai teori yang dijelaskan oleh Shimp (2003:393), bahwa salah satu metode yang biasanya digunakan oleh pemasang iklan adalah Metode sesuai dengan kemampuan, dalam hal ini pemasang iklan menyusun anggaran sesuai dengan kemampuan biaya yang

mereka punya, rata-rata mereka menggunakan anggaran sisa setelah anggaran-anggaran lain sudah dikeluarkan. Namun untuk periode selanjutnya sudah menjadi agenda wajib bagi perusahaan untuk mengeluarkan iklan tersebut.

Jika menggunakan Iklan Kuis maka juga akan ada yang namanya *reward* (hadiah), itu adalah sesuatu yang wajib ada dalam kuis, sehingga dengan besar kecilnya suatu hadiah akan berpengaruh terhadap jumlah banyaknya partisipasi masyarakat. Dalam hal ini Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk menjelaskan, bahwa:

“Penentuan *reward* adalah berdasarkan *sharing* bersama antara PT. Semen Gresik Tbk dengan pihak rekanan atau Simpati Advertising, untuk mempertimbangkan besaran *reward* yang diberikan kepada pemenang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik untuk menarik partisipan, dan angka Rp. 1.250.000 dipandang cukup layak dan wajar untuk di masing-masing daerah, karena Koran tersebut tidak bersifat nasional, jadi referensinya perdaerah, jadi dipandang sudah cukup karena minimal sudah menyamai UMR (Upah Minimum Regional) di setiap daerah. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Upaya pemberian *reward* sangat berpengaruh terhadap minat membaca, seperti teori Kotler & Amstrong (2001:160) menjelaskan, bahwa orang akan bereaksi hanya jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakan yang dilakukan. Mereka akan termotivasi untuk berpartisipasi mengikuti Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik dengan harapan akan mendapatkan hadiah dari kuis tersebut. Secara tidak sengaja mereka juga akan mengingat nama SEMEN GRESIK.

Jika ditinjau secara syariah, bahwa pemberian *reward* yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik Tbk, merupakan suatu hal yang mempunyai hukum *mubah* (boleh). Seperti yang tercatat dalam:

1. Fatwa MUI

Majelis Ulama Indonesia (MUI) memfatwakan bahwa SMS berhadiah haram hukumnya karena mengandung unsur judi. Fatwa itu adalah salah satu fatwa hasil keputusan Ijtima Ulama di Pondok Pesantren Darussalam Gontor, pada 26 Mei 2006 yang dihadiri lebih dari seribu ulama. SMS berhadiah tersebut termasuk judi karena mengandung unsur mengundi nasib dengan cara mudah, pemborosan, menghambur-hamburkan uang untuk permainan yang tak jelas, membahayakan pihak lain yang menderita kekalahan, membangkitkan fantasi, ketagihan dan mental malas tak berbeda dengan judi.

Berikut adalah Keputusan Komisi B Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia II Tahun 2006 tentang *Masa'il Waqityyah Mu'ashirah*:

- a. SMS berhadiah hukumnya haram karena mengandung unsur judi (*maysir*), *tabdzir*, *gharar*, *dharar*, *ighra'* dan *israf*.
 - *Maysir* yaitu mengundi nasib dimana konsumen akan berharap-harap cemas memperoleh hadiah besar dengan cara mudah.
 - *Tabdzir* yaitu permainan SMS berhadiah cenderung membentuk perilaku mubadzir yang menyalakan harta dalam kegiatan yang berunsur maksiat/haram.

- *Gharar* yaitu permainan yang tidak jelas (bersifat mengelabui), dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya oleh produsen/penyedia jasa melalui trick pemberian hadiah atau bonus.
- *Dharar* yaitu membahayakan orang lain akibat dari permainan judi terselubung yang menyesatkan dengan pemberian hadiah kemenangan di atas kerugian dan kekalahan yang diderita oleh peserta lain.
- *Ighra'* yaitu membuat angan-angan kosong dimana konsumen dengan sendirinya akan berfantasi-ria mengharap dapat hadiah yang menggiurkan. Akibatnya, menimbulkan mental malas bekerja karena untuk mendapatkan hadiah tersebut dengan cukup menunggu pengumuman. Israf, yaitu pemborosan, dimana peserta mengeluarkan uang diluar kebutuhan yang wajar.
- **Hukum tersebut dikecualikan jika hadiah bukan ditarik dari peserta SMS berhadiah.**

b. SMS berhadiah yang diharamkan dapat berbentuk bisnis kegiatan kontes, kuis, olahraga, permainan (*games*), kompetisi dan berbagai bentuk kegiatan lainnya, yang menjanjikan hadiah yang diundi diantara para peserta pengirim SMS baik dalam bentuk materi (uang), natura, paket wisata dan lain sebagainya

- c. Hadiah dari SMS yang diharamkan adalah yang berasal dari hasil peserta pengirim SMS yang bertujuan mencari hadiah yang pada umumnya menggunakan harga premium yang melebihi biaya normal dari jasa atau manfaat yang diterima.
- d. Hukum haram untuk SMS berhadiah ini berlaku secara umum bagi pihak-pihak yang terlibat baik bisnis penyelenggara acara, provider telekomunikasi, peserta pengirim, maupun pihak pendukung lainnya. Sumber: MUI (2011:526-530)

2. Fatwa PB NU

Organisasi Islam terbesar di Indonesia Nahdlatul Ulama (NU) mengharamkan berbagai bentuk kuis berhadiah dalam tayangan media massa yang menggunakan layanan SMS (*Short Message Services*). Hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan kuis itu mengandung unsur judi atau taruhan (dalam Islam disebut sebagai *maysir*), yaitu apabila penelepon atau pengirim pesan dikenai harga pulsa melebihi tarif biasa. Hal ini dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang dijadikan taruhan.

Namun kuis berhadiah melalui layanan pesan pendek dan telepon hukumnya boleh atau pantas jika pemenang tidak mengeluarkan sesuatu untuk taruhan. Dalam hal ini, penelepon atau pengirim pesan pendek disebut mendapatkan hadiah. Oleh karena itu NU sebagai organisasi keagamaan merasa berkewajiban memberikan pandangannya agar masyarakat tidak terjebak dalam judi yang dikemas sebagai kuis berhadiah. (Budi,2012).

Jadi untuk Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik merupakan kegiatan yang diperbolehkan, karena hadiah yang diberikan kepada pemenang berasal dari PT. Semen Gresik Tbk, bukan dari partisipan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik.

4.2.1.6. Evaluasi Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik

Evaluasi merupakan hal yang penting untuk mengetahui keefektifan dari suatu iklan, sehingga perusahaan dapat menilai dan memutuskan antara meneruskan atau menghapus iklan tersebut, Bapak Budi Nendro Kepala Regu Biro Komunikasi Pemasaran PT. Semen Gresik Tbk, menjelaskan bahwa:

“Banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh PT. Semen Gresik Tbk dan juga media yang di tempati placement Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, dilihat dari omset penjualan di setiap media cetak selalu bertambah, bahkan tiap hari minggu setiap koran menambah jumlah cetakannya, para loper koran yang ada di perempatan jalan juga menambah jumlah koran yang dibawanya, dari sisi masyarakat juga merasakan bahkan juga menginginkan seringkali kehadiran rubric yang sesuai dengan konsumen, sedangkan untuk PT. Semen Gresik Tbk merasakan adanya pemahaman akan merek yang lebih luas di masyarakat khususnya di pasar-pasar pelosok desa sesuai dengan *market share* dari masing-masing media cetak. Jika dilihat dari segi penjualan produk semen PT. Semen Gresik Tbk, tidak bisa dilihat secara langsung karena ada banyak faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan atau penurunan penjualan di PT. Semen Gresik Tbk. sedangkan mengenai kendala yang dialami oleh PT. Semen Gresik Tbk adalah terlalu mepetnya waktu dari team akedemisi untuk memberikan isi konsultasi rubric ke PT. Semen Gresik Tbk untuk dipelajari dan

dikoreksi yang selanjutnya akan dipasang di media cetak. (Hasil wawancara tanggal 22 Februari 2012)”

Hal senada juga sesuai dengan penjelasan dari saudara Tomy partisipan

Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik di media Solo Post, bahwa:

“Rubrik Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik Sangat membantu bagi yang sedang dan akan membangun rumah dan juga sebagai ilmu pengetahuan tambahan, khususnya bagi saya yang masih kuliah di jurusan arsitektur, harapan saya agar lebih sering terbit, tidak hanya 1 bulan 2 kali. (Hasil Wawancara pada tanggal 9 Maret 2012)”

Hal senada juga sesuai dengan penjelasan dari Bapak Janadi yang sehari-harinya sebagai pekerja swasta dan sebagai partisipan dari media cetak Pikiran Rakyat, bahwa:

“Rubrik Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik Bagus, dan juga memberikan pengetahuan bagi yang akan membuat rumah. (Hasil Wawancara pada tanggal 9 Maret 2012)”

Jika dikaitkan dengan faktor kunci sukses Kertajaya & Sula (2008:120) dalam mengelola suatu usaha ada empat, yaitu: jujur (*Shidiq*), terpercaya (*Amanah*), cerdas (*Fathanah*), dan komunikatif (*Tabligh*). Bahwa penjelasan dari partisipan tersebut menjadikan bukti bahwa Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik sudah sesuai dengan fungsi dan tujuan dari iklan tersebut yaitu dalam waktu jangka pendek ingin memberikan pendidikan dan hadiah kepada masyarakat umum atau penanaman *brand* sudah tercapai, dalam hal ini iklan yang

ditampilkan mudah difahami oleh pembaca, sebagaimana Allah berfirman tentang komunikasi dalam Surat Ibrahim Ayat 4:

”Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana.”(QS Ibrahim:14: 4).

Dalam hal ini Sifat *Tabligh* telah terapkan dalam Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, yaitu dengan menggunakan bahasa yang mudah difahami. Sifat *Fathanah* juga ada di Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, menurut Abdul Ghani(2005:143) bahwa indikator sifat tersebut adalah orientasi pelanggan, kompetensi, dan talenta bisnis. Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik telah berorientasi terhadap pelanggan, karena telah memberikan pengetahuan dan *reward* terhadap pembacanya. Berkompeten, karena mampu bersaing dengan iklan-iklan yang lain. Mempunyai talenta bisnis, partisipan Iklan Kuis ini nantinya akan di bentuk komunitas partisipan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, dengan adanya komunitas nantinya akan bermanfaat bagi perusahaan. Sifat *fathanah* akan tercapai jika mempunyai landasan pengetahuan, seperti Firman Allah dalam Surat Yusuf Ayat 55:

”Berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan” (Qs Yusuf :12:55).

Menurut Bapak Ade yang pernah memenangkan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik dari media cetak Pikiran Rakyat pada 10 April 2011, menjelaskan, bahwa:

“Rubrik Semen Gresik sangat bermanfaat bagi saya, walaupun saya sudah sering menggunakan produknya, nominal hadiahnya masih kurang, karena dipotong pajak juga, sebesar 25%. (Hasil Wawancara pada tanggal 14 Maret 2012)”

Hal senada juga dijelaskan oleh Ibu Anita Partisipan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik yang pernah memenangkan di media cetak Suara Merdeka pada tanggal 27 Maret 2011, bahwa:

“Rubrik Semen Gresik sangat bagus, bisa untuk menambah wawasan dan buat bahan masukan yang akan membuat rumah atau renovasi rumah, hadiah yang diberikan juga bermanfaat bagi kami, kalau bisa untuk penayangan dan hadiahnya ditambah lagi dan tidak usah dipotong pajak. (Hasil Wawancara pada tanggal 14 Maret 2012)”

Penjelasan dari dua orang pemenang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik diatas bisa dikaitkan dengan kunci faktor sukses selanjutnya yang dijelaskan Kertajaya & Sula (2008:120) yaitu faktor jujur (*Shidiq*) dan terpercaya (*Amanah*). Hadiah yang dijanjikan oleh PT. Semen Gresik Tbk untuk para pemenang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik, memang benar diberikan. Nabi Muhammad bersabda:

“Hendaklah kalian jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta.” (HR. Al Bukhari)

Kejujuran lainnya juga dilakukan oleh PT. Semen Gresik Tbk, yaitu memberitahukan kepada partisipan kuis, bahwa hadiah yang didapatkan akan dipotong pajak, dan akan ditanggung oleh pemenang kuis, sehingga para partisipan tidak akan kecewa, karena informasinya telah diberitahukan sebelumnya. Pemotongan pajak hadiah 25 % juga sesuai dengan Peraturan

Pemerintah Republik Indonesia nomor 132 tahun 2000 tentang pajak penghasilan atas hadiah undian.

Penjelasan dari partisipan kuis Rumah Kokoh Semen Gresik diatas juga sesuai dengan etika berkomunikasi yang digariskan dalam Islam, seperti yang dijelaskan Nur zubaidah(2011) yaitu kejujuran, akurasi pesan, dan bebas bertanggung jawab memang benar-benar telah dilaksanakan oleh PT. Semen Gresik Tbk dalam pemasangan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik. Tidak hanya menurut syari 'ah saja, namun menurut Dewan Periklanan Indonesia (2007:18) juga menjelaskan bahwa asas iklan dan pengiklan salah satunya harus jujur, bebas, dan bertanggung jawab.

Dengan adanya kejujuran maka akan membawa dampak terhadap kepercayaan masyarakat terhadap produk Semen Gresik, jika melihat dokumentasi partisipan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik dari berbagai media cetak, mereka menggunakan produk PT. Semen Gresik Tbk. Dengan adanya Iklan Kuis Rumah Kokoh disamping adanya keinginan memberikan pengetahuan tentang bangunan dan juga memberikan *reward* kepada masyarakat luas, tanpa disengaja juga bisa sebagai iklan pengingat bagi pembaca. Menurut Shimp (2003:357) iklan pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak dalam sedang musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

Lebih lanjut menurut Shimp (2003:357) dengan adanya iklan akan menciptakan ingatan yang segar terhadap merek yang diiklankan, jika periklanan efektif, maka akan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang ada di depan mereka untuk membeli merek yang diiklankan, atau bisa dikatakan konsumen akan dialihkan oleh merek yang telah diiklankan.

Terbukti pada tahun 2011 PT. Semen Gresik mendapatkan berbagai penghargaan yang berkaitan dengan *brand*, diantaranya:

1. Top Brand Awards 2011 dari Frontier Consulting Group bekerja sama dengan majalah Marketing, Agustus 2011
2. Solo Best Brand Index (SBBI) dari Harian SOLO POS, Juli 2011
3. Penghargaan Indonesia Most Trusted Companies Untuk Kategori Survey to Investor and Analysts's oleh Majalah SWA, Desember 2011

(Sumber: Dokumentasi PT. Semen Gresik Tbk)

Penghargaan-penghargaan diatas menandakan bahwa nama dari PT. Semen Gresik Tbk semakin memasyarakat, dikenal oleh setiap lapisan masyarakat. Seperti yang disabdakan Nabi Muhammad:

“Bahwa amanah akan menarik rizki, dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran. (HR. Al Dailami).”

Suatu keyakinan dari masyarakat juga akan berpengaruh terhadap minat membeli, seperti yang dijelaskan Kotler & Amstrong (2001:115) terdapat tahapan kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*), tahapan tersebut dinyatakan sebagai berikut:

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. Kesadaran | 4. Preferensi |
| 2. Pengetahuan | 5. Keyakinan |
| 3. Rasa suka | 6. pembelian |

Dengan adanya Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk PT. Semen Gresik Tbk. Seperti tabel penjualan PT. Semen Gresik Tbk di bawah ini:

Tabel 4.1. Perbandingan penjualan 2010 dengan 2009 dalam satuan Ton

DECEMBER	
2009	+/- (%)
155.539	(2.7)
102.793	5.1
364.270	(5.4)
322.602	(1.0)
-	-
555.821	(59.9)
80.835	11.6
316.456	(52.9)
155.539	(2.7)
558.614	(1.4)
724.905	(5.1)
439.058	(2.8)

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

Penjualan total produk PT. Semen Gresik Tbk pada tahun 2009 mencapai 18.493.058 ton, sedangkan pada tahun 2010 mencapai 17.930.237 ton, jika diperbandingkan antara penjualan pada tahun 2009 dengan 2010, penjualan total produk PT. Semen Gresik Tbk mengalami penurunan sebesar -2.8 %. Pada tahun 2010 merupakan tahun awal PT. Semen Gresik Tbk menggunakan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik. Untuk lebih rincinya bisa dilihat pada tabel di atas (tabel 4.1.). Sedangkan untuk penjualan pada tahun 2010, bisa dilihat pada tabel di bawah ini (tabel 4.2)

Tabel 4.2. Perbandingan penjualan 2011 dengan 2010 dalam satuan Ton

DESCRIPTION	JANUARY - NOVEMBER			DECEMBER			JANUARY - DECEMBER		
	2011	2010	+ (%)	2011	2010	+ (%)	2011	2010	+ (%)
DOMESTIC :									
GRESIK	9.086.839	8.043.790	13,0	887.641	867.587	2,3	9.974.480	8.911.376	11,9
PADANG	5.227.855	4.708.962	11,0	593.003	551.231	7,6	5.820.856	5.260.193	10,7
TONASA	3.484.255	3.153.566	10,5	311.707	314.551	(0,9)	3.796.962	3.468.117	9,5
TOTAL DOMESTIC	17.798.949	15.906.318	11,9	1.792.351	1.733.368	3,4	19.591.300	17.639.686	11,1
EXPORT :									
GRESIK	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PADANG	24.878	186.846	(86,6)	-	37.018	(100,0)	24.878	222.864	(88,8)
TONASA	98.070	59.550	64,7	4.200	8.137	(48,4)	102.270	57.687	51,1
TOTAL EXPORT	122.948	246.396	(49,9)	4.200	45.155	(90,7)	127.148	290.551	(56,2)
TOTAL :									
GRESIK	9.086.839	8.043.790	13,0	887.641	867.587	2,3	9.974.480	8.911.376	11,9
PADANG	5.252.733	4.894.808	7,3	593.003	588.249	0,8	5.845.736	5.483.057	6,6
TONASA	3.582.325	3.213.116	11,5	315.907	322.688	(2,1)	3.896.232	3.535.804	10,3
TOTAL VOLUME	17.921.897	16.151.714	11,0	1.796.551	1.778.523	1,0	19.718.448	17.930.237	10,0

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

Penjualan total produk PT. Semen Gresik Tbk pada tahun 2010 mencapai 17.930.237 ton, sedangkan pada tahun 2011 mencapai 19.718.448 ton, jika diperbandingkan antara penjualan pada tahun 2010 dengan 2011, penjualan total produk PT. Semen Gresik Tbk mengalami peningkatan yang luar biasa mencapai 10%, untuk penjualan produk total PT. Semen Gresik Tbk dalam negeri juga mengalami peningkatan yang mencapai 11% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dilihat dari perbandingan dua tabel atau laporan penjualan selama tahun 2009-2011, tahun 2009 adalah sebelum, tahun 2010 adalah awal, dan tahun 2011 adalah tahun kedua pemasangan iklan, jika diperbandingkan antara tahun 2010 dengan 2011 yang mengalami peningkatan, bisa disimpulkan bahwa proses atau efek dari Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik tidak bisa langsung dirasakan mulai dari awal pemasangan iklan, namun masih ada proses yaitu penanaman *brand*. Kesimpulan tersebut sama dengan apa yang dijelaskan oleh Shimp

(2003:355) bahwa efek dari iklan tidak hanya terjadi pada peningkatan penjualan di waktu yang singkat, karena semuanya membutuhkan proses, yang dalam jangka penjangnya juga tetap mempengaruhi penjualan, perbedaan hanyalah pada waktu.

Dalam hasil riset yang dikemukakan oleh Scott M. Davis yang ditulis oleh Sadat (2009:4) mengenai pengaruh kekuatan brand terhadap penjualan, bahwa:

1. Sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu merek favorit disbanding dengan produk sejenis dari produk yang lain.
2. Sebanyak 25% pelanggan mengatakan bahwa harga bukanlah masalah dalam membeli barang, jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai.
3. Sebanyak lebih dari 70% pelanggan menggunakan merek sebagai pemandu belanja.
4. Sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek.

Dalam bukunya Sadat (2009:4) menjelaskan, bahwa Davis juga menemukan adanya hubungan erat antara merek yang kuat dengan loyalitas pelanggan, karena:

1. Merek memberikan kualitas yang tinggi (70%).
2. Merek menunjukkan kinerja yang baik (61%).
3. Merek tersebut sangat familiar (33%).
4. Merek menawarkan nilai dan harga yang baik (30%).
5. Merek tersebut menunjukkan kepribadian (26%).
6. Merek tersebut secara efektif memecahkan masalah (26%).

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Davis di atas, menunjukkan seberapa pentingnya dari suatu merek (*brand*). Dengan kekuatan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan berpengaruh terhadap konsistensi suatu bisnis. Dan PT. Semen Gresik Tbk telah melakukan suatu investasi demi penanaman sebuah *brand*.

