

**IMPLEMENTASI PRODUCT LIFE CYCLE
(TINJAUAN MATURITY PRODUCT)
PADA PT. SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk**

SKRIPSI



Oleh
HARUN AROSYID
NIM : 09510124

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

Created with

 **nitroPDF®** professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

**IMPLEMENTASI PRODUCT LIFE CYCLE
(TINJAUAN MATURITY PRODUCT)
PADA PT. SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
HARUN AROSYID
NIM : 09510124

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2013

LEMBAR PERSETUJUAN
IMPLEMENTASI PRODUCT LIFE CYCLE
(TINJAUAN MATURITY PRODUCT)
PADA PT. SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk

SKRIPSI

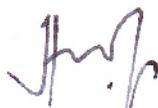
Oleh

HARUN AROSYID

NIM : 09510124

Telah Disetujui 13 Maret 2013

Dosen Pembimbing



Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M. Si

NIP. 19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN
IMPLEMENTASI PRODUCT LIFE CYCLE
(TINJAUAN MATURITY PRODUCT)
PADA PT. SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk

SKRIPSI

Oleh
HARUN AROSYID
NIM : 09510124

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 6 April 2013

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 20312 2 001

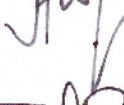
Tanda Tangan



2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P

:


3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

:


Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M. Si
NIP. 197202 122003 12 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Harun Arosyid
NIM : 09510124
Alamat : RT 03 RW 01 Desa Pojok Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

IMPLEMENTASI PRODUCT LIFE CYCLE (TINJAUAN MATURITY PRODUCT) PADA PT. SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk

Adalah karya saya sendiri, bukan “**duplicasi**” karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab dosen pembimbing dan atau fakultas ekonomi, tetap menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 6 April 2013

Hormat Saya,



Harun Arosyid

NIM: 09510124

HALAMAN PERSEMPAHAN

**Syukur Kepada Allah SWT karena Semua Nikmat dan Anugrahnya
Saya dapat Menyelesaikan Karya Ilmiah Ini dan Tulisan Ini Saya Persembahkan
Untuk:
Ibuku Tercinta yang Selalu Memberikan Kasih Sayangnya Tanpa Batas
Ayahku H. Mu'ali dan Kakakku Siti Nur Syamsiah,
Siti Nur Syamsiati, dan Muarifatul Faizin
Ketulusanya Senantiasa
Memberikan Doa, Semangat, Motivasi,
Kesabaran, Dukungan, Pengorbanan dan Kasih Sayangnya.
Semoga Allah SWT Memberikan yang Terbaik Untuk Kita Semua.**

MOTTO

Hidup Adalah Keberuntungan

Yang Harus Di Perjuangkan...

Dan Janganlah Putus Asa Dalam Setiap Perjuanganmu

Kalaupun Kita Tidak Dapat Menikmati Perjuangan Itu Maka

Anak Cucu Kita Kelak Yang Akan Merasakanya...

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI PRODUCT LIFE CYCLE (TINJAUAN MATURITY PRODUCT) PADA PT. SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk”**.

Sholawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mengajarkan kita tentang arti kehidupan yang sesungguhnya. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafa’at beliau di hari akhir kelak. Amin.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan penyusunan karya ilmiah ini tidak dapat berdiri sendiri, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya karya ilmiah ini. Dengan diselesaikannya Skripsi ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Prof. Dr. H. Mujia Raharjo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, MA.
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P
5. M. Sulhan, SE. MM, selaku Dosen Wali yang selalu memberikan motivasi dan arahan untuk selalu lebih baik dalam meningkatkan prestasi dan kreatifitas.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang membagikan ilmunya kepada saya, mudah-mudahan berguna bagi saya dan amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.
7. Kedua orang tua, terutama ibu saya yang telah pulang ke rahmatullah semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT, yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan kasih sayang tanpa batas.

8. Segenap pegawai PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, yang telah memberikan izin penelitian dan membantu mengumpulkan data-data yang diperlukan peneliti, khususnya Bapak Tri Agung staf Biro Perencanaan Pemasaran, Bapak Ahmad Nuril Kasie. Adm. Distribusi & Transpotasi dan Bapak Rudi Hartono Kabiro. Perencanaan Pemasaran.
9. Keluarga Besar KOPMA Padang Bulan baik pengurus, anggota maupun karyawan yang telah memberikan pengalaman dan ilmu terkait keorganisasian, perkoperasian dan dunia wirausaha.
10. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2009 yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat bagi peneliti, semoga kita menjadi yang terbaik.
11. Seluruh pihak yang selama ini telah membantu peneliti selama mengerjakan proposal Skripsi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapatkan berkah dari Allah SWT.

Peneliti menyadari penuh bahwa Skripsi ini mempunyai banyak kekurangan. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik sehingga Skripsi ini bisa menjadi lebih baik lagi. Semoga karya ilmiah yang peneliti susun ini dapat bermanfaat bagi Pembaca. Amin.

Assalamualaikum Wr. Wb

Malang, 31 Maret 2013

Peneliti,

Harun Arosyid

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN COVER | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| LEMBAR PERSEMBERAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 16 |
| 2.2.1. Konsep Implementasi | 16 |
| 2.2.2. Konsep Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) | 17 |
| 2.2.3. Pengukuran Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)..... | 22 |
| 2.2.4. Strategi Pemasaran dalam Tahapan PLC | 23 |
| 2.2.5. Konsep Biaya Siklus Hidup Produk..... | 41 |
| 2.2.6. Siklus Hidup Produk Perspektif Syari'ah | 42 |
| 2.3 Kerangka Berfikir | 52 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III MOTODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1. Lokasi Penelitian | 54 |
| 3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 54 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data | 55 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 55 |
| 3.5. Instrumen Penelitian..... | 56 |
| 3.6. Metode Analisis Data | 57 |
| BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 58 |
| 4.1. Pembahasan Data Penelitian..... | 58 |
| 4.1.1. Sejarah PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk | 58 |
| 4.1.1.1 Masa Perintisan | 59 |
| 4.1.1.2 Masa Persiapan..... | 60 |
| 4.1.1.3 Masa Pembangunan..... | 60 |
| 4.1.2. Visi dan Misi | 64 |
| 4.1.3. Lokasi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk | 65 |
| 4.1.3.1 Pemilihan Lokasi Pabrik Tuban | 65 |
| 4.1.4. Struktur Organisasi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk..... | 67 |
| 4.1.5. Sistem Manajemen Semen Indonesia..... | 68 |
| 4.1.5.1. Tata kelola Perusahaan | |
| Good Corporate Governance (GCG)..... | 68 |
| 4.1.5.2. Sistem Manajemen Semen Indonesia (SMSI)..... | 69 |
| 4.1.5.3. Sumber Daya Manusia | 70 |
| 4.1.5.4. Kepedulian Lingkungan dan Sosial..... | 72 |
| 4.1.5.5. Progam Kemitraan dan Bina Lingkungan | 73 |
| 4.1.5.6. Progam Bina Lingkungan..... | 73 |
| 4.1.5.7. Progam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan | 74 |
| 4.1.6. Produk..... | 75 |
| 4.1.6.1. Proses Produksi | 75 |
| 4.1.6.2. Profil Produk | 76 |
| 4.1.7. Anak Perusahaan, Afiliasi dan Lembaga Penunjang..... | 78 |
| 4.1.7.1. Anak Perusahaan | 78 |

| | |
|--|------------|
| 4.1.7.2. Anak perusahaan Penghasil Semen | 79 |
| 4.1.7.3. Anak perusahaan Bukan Penghasil Semen..... | 80 |
| 4.1.7.4. Afiliasi (Distributor)..... | 82 |
| 4.1.7.5. Lembaga Penunjang | 84 |
| 4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian | 86 |
| 4.2.1. Struktur Organisasi Departemen Pengembangan Pemasaran..... | 86 |
| 4.2.2. Pengukuran <i>Product Life Cycle</i> (PLC)..... | 88 |
| 4.2.3. Strategi <i>Maturity Product</i> | |
| pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk | 93 |
| 4.2.3.1. <i>Offensive Strategy</i> | 95 |
| 4.2.3.2. <i>Defensive Strategy</i> | 99 |
| 4.2.4. Impilksi Strategi Pemasaran dalam <i>Maturity Product</i> | 102 |
| 4.2.5. Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori..... | 105 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 108 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 108 |
| 5.2. Saran | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 110 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1 <i>Market Share</i> PT. Semen Gresik (Persero) Tbk | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 2.2 Strategi Kombinasi Antara Harga dan Promosi | 27 |
| Tabel 4.1 Uraian Tugas Pokok Departemen Pengembangan Pemasaran..... | 87 |
| Tabel 4.2 Perbandingan Penjualan Tahun 2011 dengan 2012 | 104 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 <i>Consumer Adoption Process</i> | 19 |
| Gambar 2.2 <i>Poduct Life Cycle (PLC)</i> | 22 |
| Gambar 2.3 Kerangka Berfikir..... | 52 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk..... | 67 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Departemen Pengembangan Pemasaran | 86 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1a : Gambar Anak Perusahaan Penghasil Semen (*Cement Making*)

Lampiran 1b : Gambar Anak Perusahaan Bukan Penghasil Semen (*Cement not Making*)

Lampiran 1c : Gambar Afiliasi (Distributor)

Lampiran 1d : Gambar Lembaga Penunjang

Lampiran 2a : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Januari 2012

Lampiran 2b : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Februari 2012

Lampiran 2c : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Maret 2012

Lampiran 2d : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan April 2012

Lampiran 2e : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Mei 2012

Lampiran 2f : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Juni 2012

Lampiran 2g : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Juli 2012

Lampiran 2h : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Agustus 2012

Lampiran 2i : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan September 2012

Lampiran 2j : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Oktober 2012

Lampiran 2k : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan November 2012

Lampiran 2l : Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk bulan Desember 2012

Lampiran 3 : Bukti Penelitian

Lampiran 4 : Bukti Konsultasi

Lampiran 5 : Biodata Peneliti

ABSTRAK

Arosyid, Harun. 2013. SKRIPSI. Judul: "Implementasi *Product Life Cycle* (Tinjauan *Maturity Product*) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk".

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, M. P

Kata Kunci : Implementasi PLC, Strategi *Maturity*, Implikasi Strategi *Maturity*.

Fenomena penurunan pangsa pasar PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk tiga tahun terakhir yaitu 45% pada tahun 2009, 43% pada tahun 2010 dan 40,8% pada tahun 2011. Ditengah-tengah meningkatnya intensitas persaingan, Semen Indonesia malah mengalami penurunan pangsa pasar, disaat para kompetitor gencar melakukan strategi gerilya dan penetrasi pasar. Selain itu, penyebab menurunya pangsa pasar Semen Indonesia adalah tidak mampunya perseroan dalam mengendalikan distribusi semen, kapasitas produksi perseroan yang terbatas dan komunikasi pemasaran yang kurang efektif.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) melihat bagaimana strategi *maturity product* dan (2) implikasi strategi pemasaran dalam *maturity product* pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu, prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan yang bersifat penjelasan, dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi dan wawancara, yaitu Kepala Dept. Pengembangan Pemasaran, Kabiro. Perencanaan Pemasaran dan Staf Biro Perencanaan Pemasaran.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Product Life Cycle* (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Berdasarkan analisa hasil penelitian, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk berada dalam tahap kedewasaan (*maturity*). Yang mana tahap kedewasaan (*maturity*) adalah periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan meningkat. Dan strategi pemasaran yang digunakan dalam tahap kedewasaan (*maturity*) adalah setrategi *defensive-offensive*, yang mana menerapkan Strategi *defensive* disaat keterbatasan produksi fokus pada pasar utama dan strategi *offensive* dengan modifikasi pasar dan modifikasi produk setelah peningkatan produksi, ini terbukti sangat efektif. Dengan mengimplementasikan strategi tersebut dapat menekan pergerakan Holcim dan Indocement serta menggerus pangsa pasar kedua perusahaan tersebut. Karena meningkatnya volume penjualan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, maka dapat meningkatkan pangsa pasar PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk yaitu 43% pada tahun 2012, lebih besar dari pada tahun 2011 yang mencapai 40,8%. Saran; (1) fokus terhadap pelanggan utama, (2) Menetapkan strategi skala prioritas dalam memilih segmen yang paling potensial dan aktual dan, (3) menggunakan distributor tunggal dan ekspeditur tunggal dari anak perusahaan.

الرشيد، هارون. 2013. *الحياة (Product Life) . تطبيق نتيجة نظرية النتيجة (Maturity Product) .* إندونيسيا.

كلية الإقتصادية . إبراهيم الإسلامية الحكومية مشهوري الماجستير.

المفتاحية: تطبيق نتيجة استراتيجية النتيجة (PLC) الحياة

ظهر مستهلكي إندونيسيا 45% 2009 43% 2010 40,8% 2011 . هذا استراتيجيتهم تولية المنافسين إندونيسيا . هذا لمستهلكين . قدرتها التسويقي فيها .

يهدف هذا (1) استراتيجية النتيجة (maturity) . (2) استراتيجية التسويق نظرية النتيجة . إندونيسيا . هذا منهج الكيفي ، وهي عمليات بها البيانات الشفهية تظهر هذا رئيس تنمية التسويق ورئيس تصميم التسويق . تصميم التسويق .

نتيجة التسويق ، لأنها تقييد عملية الحياة (PLC) نظرية مهمة تحويل النتيجة . عميقا دينامية سمين إندونيسيا . هذا البيع النتيجة قبلها التسويق .

يتركز (defensive-offensive) حيث يستعمل الهجوم (offensive) بتعديل والنتيجة ترقية الرئيسية ويستعمل الهجوم (maturity) حيث إنها ينخفض المستهلكين . استراتيجية الهجومي . سمين هولسيم (Holcim) وضعطهما المسئولين .

يعني 43% 2012 وهو وتنظر لهذا (1) أهمية لها (2) أهمية استراتيجية تقديم الأوليات اختيار الوحيدة ووكيل . (3) أهمية وميزة وحدوثية .

ABSTRACT

Arosyid, Harun. 2013. A Thesis. Title: "**Implementation of Product Life Cycle (Maturity Product Approach) on PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk**".

Supervisor : Dr. Ir. H. Masyhuri, M. P

Key words : implementation of PLC, Maturity Strategy, implication of Maturity Strategy

For the three last years, market share of PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. lost ground, 45% in 2009, 43% in 2010 and 40,8% in 2011. In the increase of rivalry intensity, the product of cement in Indonesia came to decrease of the market share, while the competitors intensively conducted the strategy guerrilla and market penetration. Moreover, the decrease of cement market share in Indonesia are because the company have no ability in controlling the distribution of cement, less capacity of production and the company has ineffective marketing communication.

The purpose of this research are: (1) observing how maturity product strategy is conducted and (2) knowing the marketing strategy in mature product of PT. Semen Indonesia (persero) Tbk. This research uses qualitative-descriptive research method, the research procedure which produce the spoken and written data in the descriptive one. The data collection technic uses documentation and interview from the Head of Marketing Developement Department, the Head of Marketing Plan Bureau, and the Staff of Marketing Plan Bureau.

The result of the research shows that Product Life Cycle (PLC) is the important concept in the marketing because it gives the deep understanding on rivalry dynamics of the product. Based on the research result analysis, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. is the maturity step. Maturity step is the period of selling development decrease because the product has already accepted by the most customers. The profit will be stable or decrease because of the intensive rivalry. The marketing strategy which is used in the maturity step is defensive-offensive. This marketing strategy applies the defensive strategy if the restrictive production focus on the main market, while the offensive strategy is applied if the market and product are modified after the increase of production. This strategy shows the effectiveness. By implementing this strategy, it can control the production movement of Holcim and Indocement, and it can decrease the market segment of both of the companies. Because of the increased selling volume of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk., therefore it can increase the market share of PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. at 43% in 2012, bigger rather than in 2011 at 40,8%. Suggestions; (1) focusing on the main customer, (2) deciding priority scale strategy in choosing the most potential segment and actual, (3) using single distributor and single expeditor from the member of the company.