

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nilai pasar semen nasional pada semester I 2012 mencapai IDR (Indonesian Rupiah) 28,5 triliun atau naik sekitar 15% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Secara volume, penjualan semen domestik mencapai 25,9 juta ton atau naik 15,1% pada semester I 2012. Apabila melihat perkembangan sampai dengan semester I 2012, Kami perkirakan konsumsi semen domestik pada 2012 akan mencapai 55 juta ton atau tumbuh sekitar 15% per tahun dengan asumsi konsumsi pada semester II 2012 lebih tinggi sekitar 12-14% dibandingkan konsumsi semester I 2012. Pertumbuhan proyek properti dan infrastruktur terutama yang terkait MP3EI merupakan *driver* pertumbuhan konsumsi semen domestik.

Mempertimbangkan potensi pertumbuhan konsumsi semen dan selalu melakukan *review* atas fenomena tersebut, maka perseroan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor melakukan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan yaitu sebagai berikut: (1) Pertumbuhan Kapasitas, (2) Pengamanan Energi, (3) Penguatan Citra Korporasi, (4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen, (5) Penguatan Faktor Penunjang, dan (6) Pengendalian Risiko Utama (*Laporan Buku Tahun 2011 PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk*). Pasar semen domestik dikuasai 3 besar produsen semen (Semen Indonesia, Indocement, dan Holcim) dengan konsentrasi yang meningkat tipis menjadi 89% pada Juli 2012, dari 88% pada periode yang sama tahun sebelumnya. Sampai dengan Juli 2012, Semen Indonesia menguasai 40% pangsa pasar

semen domestik, turun dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 40,8%. Dimana pangsa pasar PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 *Market Share* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk

Tahun	Market Share
2009	45%
2010	43%
2011	40,8%

Sumber: Laporan Buku Tahun PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2009, 2010 dan 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 menurunnya pangsa pasar Semen Indonesia adalah tidak mampunya perseroan dalam mengendalikan distribusi semen karena menggunakan 361 distributor rekanan bukan distribusi tunggal dari anak perusahaan, yang mana para distributor tersebut juga mendistribusikan semen perusahaan lain, serta kapasitas produksi perseroan yang terbatas. Disisi lain, perseroan membangun komunikasi pemasaran yang *elegant*, yang mana komunikasi pemasaran tersebut tidak sesuai dengan karakteristik dari semen (barang komoditas) yang mencakup semua segmen. Dimana segmennya hanya spesifik konsumen menengah atas saja, sedangkan konsumen menengah bawah di ambil oleh para kompetitor. Sementara itu, pangsa pasar Indocement meningkat dari 31% menjadi 33% dan Holcim cenderung *flat* di 16% pada periode yang sama. Seperti periode-periode sebelumnya, penjualan dalam bentuk kantong sangat mendominasi penjualan semen nasional. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk perumahan dan

bangunan sejenis lainnya lebih mendominasi dibandingkan dengan proyek-proyek lebih besar yang menggunakan bentuk curah. Namun demikian, dalam 2 tahun terakhir porsi penggunaan semen curah semakin meningkat dari rata-rata 16% pada tahun 2008-2010 menjadi rata-rata 19% dari total konsumsi semen sejak 2011 sampai dengan saat ini.

Total kapasitas produksi semen saat ini sebesar 56.8 juta ton per tahun. Kapasitas terbesar masih dimiliki oleh Semen Indonesia sebesar 20 juta ton per tahun, diikuti oleh kapasitas Indocement dan Holcim masing-masing sebesar 18.7 dan 8 juta ton per tahun. Diperkirakan akan terdapat tambahan kapasitas produksi sebesar 7,1 juta ton per tahun pada 2013. Pertumbuhan konsumsi yang relatif tinggi mendorong tingkat utilisasi ke level lebih dari 90%. Sementara itu, kapasitas terpasang produsen semen tahun ini masih sangat terbatas untuk mengimbangi pertumbuhan konsumsinya. Utilisasi Indocement telah mencapai 95%, di atas perkiraan sebelumnya sebesar 90% dan jauh lebih tinggi dibandingkan utilisasi rata-rata 2011 sebesar 84%. Sementara itu, utilisasi Semen Indonesia masih di level 98-99%, sama seperti utilisasi rata-rata 2011. Utilisasi tertinggi saat ini dimiliki Holcim yang telah mencapai 100%, naik dari rata-rata 2011 di level 95%.

Seiring dengan tingginya permintaan di tengah kapasitas yang terbatas, harga jual semen rata-rata selama Juli 2012 telah mencapai IDR (Indonesian Rupiah) 63,2 atau meningkat 13% per tahun. Seperti tahun-tahun sebelumnya, pada kuartal pertama terutama pada periode Januari-Maret harga meningkat lebih tajam dan kemudian mulai menurun pada periode setelahnya. Selama Juli 2012 harga rata-rata bulanan tertinggi sempat mencapai IDR (Indonesian Rupiah) 63,8 pada bulan Maret, lebih tinggi

daripada harga rata-rata bulanan tertinggi selama Juli 2011 yang sempat mencapai IDR (Indonesian Rupiah) 56,7 pada bulan Februari. Diantara 3 besar produsen semen, harga rata-rata semen Holcim merupakan yang tertinggi sampai dengan semester I 2012, yaitu mencapai 1,02 juta per ton. Sementara itu, harga rata-rata terendah dimiliki oleh Semen Indonesia yaitu sebesar IDR (Indonesian Rupiah) 840,54, diikuti oleh Indocement yang memiliki harga rata-rata sebesar IDR (Indonesian Rupiah) 952,64. Namun apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, kenaikan harga rata-rata Holcim relatif rendah yaitu hanya 1%, lebih rendah daripada Semen Indonesia dan Indocement yang harga rata-ratanya masing-masing meningkat 10% dan 2%.

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2007: 18). Dalam hal ini bagian manajemen penjualan yang harus mengelola sumberdaya yang ada dalam perusahaan agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Dimana pemasaran merupakan faktor utama dalam meningkatkan penjualan produk, dalam hal ini pemasaran meliputi berbagai hal, baik produk yang berkualitas, penetapan harga yang bersaing, kemampuan promosi dan distribusi yang optimal semua faktor tersebut, akan sangat menentukan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor.

Menurut Levitt dalam (Fandy Tjiptono, 1997: 275) *product life cycle* (PLC) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai di tarik dari pasar. *Product life cycle* (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Fenomena yang terjadi pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk adalah penurunan pertumbuhan penjualan produk ditandai dengan menurunnya pangsa pasar 3 tahun terakhir yang dikarenakan produk perseroan telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Penjualan perseroan masih meningkat dan pada periode berikutnya tetap karena sudah mencapai titik puncak penjualan. Pada periode ini, laba perseroan maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat ketat dan intensif, sehingga perseroan harus melakukan diferensiasi dan inovasi pada produknya dengan model yang baru seperti RMC (*Ready Mix Clinker*). Berdasarkan fenomena yang telah terjadi, maka PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk berada di tahap kedewasaan. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 426) Pada tahap kedewasaan penyerangan yang matang adalah pertahanan yang paling baik, strategi yang dilakukan adalah dengan memodifikasi bauran pemasaran. Dimana PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk telah melaksanakan strategi memodifikasi bauran pemasaran, yaitu: Pertumbuhan Kapasitas, Pengamanan Energi, Penguatan Citra Korporasi, Pemenuhan Kebutuhan Konsumen, Penguatan Faktor Penunjang dan Pengendalian Risiko Utama tetapi pangsa pasarnya terus menurun 3 tahun terakhir dari 2009, 2010 dan 2011. (*sumber: Laporan Buku Tahun PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk 2009, 2010 dan 2011*).

Atas dasar fenomena dan penurunan pangsa pasar dimuka, maka menarik untuk di analisis tentang problematika tersebut, yang mana peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ini yaitu: **IMPLEMENTASI *PRODUCT LIFE CYCLE* (TINJAUAN *MATURITY PRODUCT*) PADA PT. SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk.**

1.2 Rumusan masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan secara singkat sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *maturity product* pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran dalam *maturity product* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disusun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *maturity product* pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran dalam *maturity product* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

1.4 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya kajian tentang *product life cycle* (PLC) yang terbagi empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan, maka perlu adanya batasan masalah agar penelitian lebih fokus dan terarah, dibatasi pada tahap kedewasaan (*maturity*).

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Peneliti

- a. Sebagai studi banding antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi.
- b. Mendapat ilmu dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
- c. Menambah wawasan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dimasa yang akan datang.

2. Perusahaan

- a. Untuk memberikan kontribusi berupa konsep atau pemikiran bagi perusahaan dalam merencanakan dan menentukan strategi efektif untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor.

3. Peneliti lain

- a. Untuk memberikan kontribusi wawasan dan pemikiran terkait dengan dunia aplikasi bagi lingkungan akademis dan untuk dapat dijadikan referensi bagi yang masih mengikuti proses akademik.
- b. Sebagai acuan, pertimbangan ataupun perbandingan dalam penelitian yang berkaitan dengan *product life cycle* (PLC) khususnya dalam tahap *maturity product*.
- c. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya sehingga dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

