

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bebas ini, masing-masing perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lain. Untuk mencapai keunggulan tersebut diperlukan strategi yang tepat sehingga pengambilan keputusan bisa dilakukan secara cepat dan tepat pula.

Menjaga keberlangsungan hidup perusahaan adalah bagian dari tugas pihak manajemen perusahaan. Dan hal terpenting dalam rangka menjaga keberlangsungannya adalah dengan mempertahankan pelanggan, bahkan menambah jumlah pelanggan perusahaan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat keuntungan (*profitability*), penguasaan pasar, posisi pasar serta pertumbuhan dan stabilitas perusahaan

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan sangat bergantung pada tingkat kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua fungsi manajerial yang telah ditetapkan, dimana selalu dihadapkan pada bagaimana mengambil keputusan yang tepat, dalam hal mengambil keputusan, manajemen harus mampu mempertimbangkan situasi dan

kondisi yang dihadapi, apakah keputusan yang diambil dapat membantu dalam pencapaian tujuan. Ukuran pencapaian tujuan tersebut selalu dinyatakan dalam ukuran kuantitatif atau angka-angka, seperti berapa besar *market share*, berapa tingkat keuntungan (profit) yang dihasilkan dari kebijakan-kebijakan yang telah diambil. Untuk itu, pihak manajemen harus selalu melakukan pengendalian, yaitu menilai, mengevaluasi usaha-usaha yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Hasil Evaluasi akan digunakan sebagai landasan dalam membuat penyesuaian yang diikuti dengan keputusan, kebijaksanaan dan strategi baru.

Secara umum, manajemen selalu menawarkan dan menerima jika adanya permintaan yang membutuhkan jasa perusahaan. Pihak manajemen menyadari bahwa pelanggan merupakan solusi bagi keberlangsungan kegiatan perusahaan. Hal ini sering dinyatakan dalam bentuk cara yang penuh warna yang menggambarkan komitmen perusahaan untuk dapat menarik, mempertahankan dan bahkan memasuki segmen pasar yang memberikan peluang baru.

PT. Semen Baturaja (Persero) sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di Industri semen di wilayah Sumatera Bagian Selatan telah melakukan berbagai usaha manajemen untuk meningkatkan kualitas dan kinerjanya dalam hal pemasaran dan penjualan produknya yaitu semen. Untuk mencapai hal tersebut, PT. Semen Baturaja selalu berupaya untuk menentukan strategi yang tepat dalam rangka mengadaptasi permintaan dan kebutuhan pasar. Optimalisasi ketiga pabrik PT. Semen Baturaja (Persero) di Palembang, Baturaja dan Lampung adalah hal

yang mutlak harus dilakukan untuk bisa bersaing dan menjaga pangsa pasar yang kini sudah dimiliki oleh PT. Semen Baturaja (Persero).

Penentuan strategi yang tepat dan cepat harus dilandasi oleh ketersediaan data yang lengkap tentang pasar dan pesaing. Untuk itu perlu adanya sumber data yang valid untuk menunjang, membantu dan memudahkan pihak manajemen dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hal tersebut, penulis mencoba untuk memetakan segmen pasar di wilayah pemasaran Pabrik Panjang PT. Semen Baturaja (Persero), khususnya Kotamadya Bandar Lampung.

1. Kebijakan Produk

Produk bukan hanya berupa sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud merupakan produk, seperti pelayanan jasa. Secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2005 : 47), produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepasar untuk dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pemakainya.

Salah satu kebijakan produk yang dilakukan PT. Semen Baturaja (Persero) adalah dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas yang akan sangat berpengaruh dalam pemasaran semen itu sendiri. Sehingga ada perbedaan antara pembelian secara partai besar atau secara satuan yang dijual di toko- toko. Selain itu terdapat perbedaan harga untuk semen yang di gunakan untuk proyek dibanding semen yang ada di toko- toko pengecer.

Table 1. Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan PT. Semen Baturaja (Persero) tahun 2009- 2010.

Tahun	Semester	Penjualan	Realisasi Penjualan (Ton)	Target Penjualan (Ton)	Pencapaian Target (%)
2009	I	133.356,03	318.163,69	326.117,78	97,6
	II	184.807,66			
2010	I	100.513,80	281.950,36	343.568,62	82,06
	II	181.436,56			

Sumber : *PT . Semen Baturaja (Persero) Bandar Lampung 2011*

Tabel 1. Target penjualan PT. Semen Baturaja (Persero) pada tahun 2009 sebesar 326.117,78 ton dengan realisasi penjualan sebesar 318.163,69 ton dengan pencapaian target 97%.

Pada tahun 2010 terjadi perubahan target penjualan sebesar 343.568,62 ton dengan realisasi penjualan 281.950,36 ton dengan pencapaian target 82,06%.

2. Kebijakan Harga

Harga merupakan unsur terpenting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produksi oleh pembeli. Harga produksi yang baik mampu menghasilkan keuntungan secara langsung pada perusahaan, oleh karena itu putusan- putusan tentang harga harus diambil secara sungguh-sungguh.

Table 2. Harga Jual Semen berbagai Merek di Kota Madya Bandar Lampung.

Lokasi	Merek Semen	Harga Jual Distributor (Rp)	Harga Eceran (Rp)
Kota Madya Bandar Lampung	Semen Baturaja	60.000	65.000
	Semen Tiga Roda	57.000	60.000
	Semen Holcim	56.000	59.000
	Semen Padang	55.000	57.000

Sumber : *Departemen Perdagangan Propinsi Lampung 2012*

3. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dalam mendukung bauran pemasaran. Promosi yang tepat dapat meningkatkan, mengenalkan dan menginformasikan produksian yang dihasilkan perusahaan, serta menaikkan volume penjualan. Untuk itu dalam mengantisipasi pemasaran moderen dewasa ini harus tetap berupaya secara terus- menerus untuk terus menjaga produk yang dihasilkan tidak tersisi dari segmen pasar.

Promosi yang dilakukan PT. Semen Baturaja (Persero) tidak banyak mengalami kesulitan, karena sejauh ini perusahaan banyak memberikan potongan harga khusus (diskon) kepada pelanggan baru. Selain itu adanya distributor sangat membantu promosi itu sendiri. Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Semen Baturaja (Persero) dapat dilihat pada Table 3 berikut ini.

Tabel 3 : Biaya Promosi pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tahun 2011- 2012

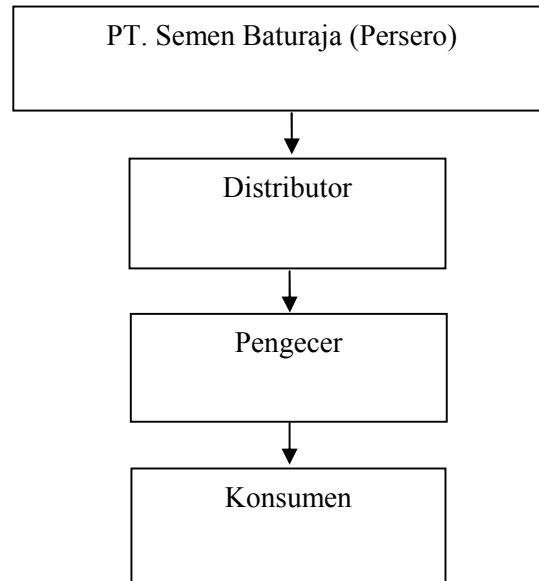
Tahun	Triwulan	Biaya Promosi (Rp)
2011	I	4.000.000
	II	5.200.000
	III	6.500.000
	IV	3.500.000
2012	I	3.000.000
	II	4.000.000
	III	7.200.000
	IV	5.800.000

Sumber: *PT. Semen Baturaja (Persero) Bandar Lampung 2012*

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan saluran distribusi yang tepat, agar dapat menaikan keuntungan dalam jangka panjang. Pada akhirnya, produksian yang dihasilkan perusahaan sampai kepada pembeli dengan lancar. Menurut Philip kottler (2000 : 96) menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari seprangkat lembaga yang melakukansegala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan setatus pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Gambar 1. Saluran Distribusi PT. Semen Baturaja (Persero)



Sumber: *PT. Semen Baturaja, 2012*

1.2 Perumusan Masalah

Selain disebabkan oleh Berkurangnya pelanggan, faktor lain yang menyebabkan berkurangnya pelanggan menggunakan semen Baturaja, yaitu pasar sasaran yang menjadi target sangat luas. Keterlambatan dan ketidaksinambungan pasokan di salah satu wilayah menimbulkan celah kesempatan untuk pesaing memasuki wilayah tersebut atau bahkan memperkuat posisinya di pasar. Disamping itu juga faktor eksternal yaitu ekonomi, sosial dan politik turut juga mempengaruhi permintaan dari masyarakat.

Dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar inilah, diperlukan suatu sumber data yang lengkap dan selalu tervalidasi untuk memudahkan pihak

manajemen untuk melihat kondisi pasar, sehingga pengambilan keputusan yang cepat dan tepat bisa didapatkan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : *Kebijakan Bauran Pemasaran Semen Baturaja di wilayah Kotamadya Bandar Lampung.*

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

➤ Bagi Perusahaan :

1. Perusahaan dapat melihat kondisi dan komposisi pasar.
2. Perusahaan dapat mengambil keputusan mengenai strategi yang tepat untuk bersaing.
3. Perusahaan dapat melihat strategi yang digunakan pesaing.
4. Dapat menghemat waktu dalam melakukan evaluasi kondisi pasar dan pesaing.

➤ Bagi Penulis

1. Untuk mengetahui kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) di Bandar Lampung.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan bauran pemasaran yang perlu dilakukan dimasa kini dan dimasa yang akan datang.