

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan properti dan infrastruktur yang dilakukan pemerintah saat ini maupun swasta tentunya akan menggunakan bahan-bahan konstruksi bangunan. Salah satu bahan penting yang dibutuhkan dalam membangun properti dan infrastruktur adalah semen. Permintaan semen yang terus meningkat di Tanah Air juga ditunjang pertumbuhan infrastruktur yang terus didorong pemerintah beberapa tahun ke depan. Proyek pemerintah membutuhkan banyak pasokan semen dan akan naik terus tiap tahunnya, terutama dengan adanya program Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI), Unit Percepatan Pembangunan Papua dan Papua Barat (UP4B), serta Pembangunan Rumah Rakyat dan Seribu Tower oleh Kemenpera.

Pada Agustus 2021, penjualan semen domestik tumbuh sebesar 2,5% *year on year*. Pertumbuhan tersebut membaik dari bulan sebelumnya yang sebesar 1,3%. Asosiasi Semen Indonesia mencatat volume penjualan semen domestik pada Agustus 2021 sebesar 5,9 juta ton. Ketua umum ASI Widodo Santoso mengatakan, peningkatan konsumsi pada 2021 terjadi hampir seluruh wilayah dengan kenaikan terbesar di Pulau Jawa sebesar 5,5%, dan kontribusi sekitar 55% dari total sarapan nasional. Kemudian disusul konsumsi di Sulawesi yang naik 20%, Kalimantan 7,2%, serta Maluku dan Papua 4%. Sementara itu, konsumsi di

Sumatera hanya naik 2,5% dan Nusa Tenggara 0,8%, karena pariwisata terganggu pandemi Covid 19 (Data Industri 2022).

Analisis Riset Mirae Asset Sekuritas Indonesia, Emma Fauni, mengatakan menurunnya penjualan semen secara keseluruhan pada tahun 2022 disebabkan penjualan semen kantong yang lebih rendah, yang turun sebesar 9,7% YoY. Hal ini sebagian besar mencerminkan permintaan yang lebih lambat dari pengembangan properti dan kegiatan rekonstruksi rumah. Sementara itu, penjualan grosir tumbuh sebesar 14,5% di sepanjang 2022. PT Semen Indonesia Tbk (SMGR) mencatat penjualan semen domestik sebesar 2,6 juta ton, sehingga penjualan sepanjang 2022 turun 4,9% YoY, sedikit lebih baik dari INTP. Di sepanjang 2022, pangsa pasar SMGR turun menjadi 47,0%. Sementara itu, total penjualan grup turun lebih dalam sebesar 11,5% YoY di FY22 karena penurunan penjualan ekspor sebesar 41,1% YoY.

Kebutuhan semen yang besar ini akan menciptakan peluang usaha dalam memenuhi kebutuhan akan semen di Indonesia. Secara nasional dapat dipenuhi oleh beberapa perusahaan dengan berbagai kondisi dalam penyerapan produksinya di masing-masing wilayah pemasarannya. Pertumbuhan konsumsi semen domestik yang terus meningkat akan mendorong perusahaan-perusahaan semen untuk meningkatkan kapasitas produksi, dan juga mendorong lahirnya perusahaan-perusahaan semen baru. Perusahaan semen di Indonesia antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Nama-Nama Perusahaan Semen di Indonesia

NO	Nama Perusahaan Semen	Kota
1	PT Semen Padang	Padang
2	PT Semen Gresik	Tuban
3	PT Semen Tonasa	Parangkep, Makassar
4	PT Semen Indocement Tunggul Prakasa (Semen Tiga Roda)	Jawa Barat
5	PT Holchim Indonesia	Jawa Barat
6	PT Cemindo Gemilang (Semen Merah Putih)	Banten
7	PT Ju Shin Indonesia	Karawang
8	PT Sinar Tambang Arthalestari	Banyumas
9	PT Semen Jawa Sukabumi	Sukabumi
10	PT Semen Baturaja	Lampung
11	PT Semen Lafarge Cement Indonesia	Lok Nga NAD
12	PT Semen Bosowa Maros	Sulawesi Selatan
13	PT Semen Kupang	NTT
14	PT Siam Cement Sukabumi	Sukabumi
15	PT Anhui Conch Cement	Kalimantan

16	PT Semen Puger	Jawa Timur
17	PT Semen Baru	Sulawesi Selatan
18	PT Semen Panasia	Sulawesi Selatan

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

PT Semen Padang merupakan salah satu perusahaan penghasil semen, yang berlokasi di Padang. Perusahaan ini telah melaksanakan berbagai kebijakan-kebijakan pemasaran 4p (product, price, place, promotion) yang ditetapkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Saat ini PT Semen Padang telah mensuply semennya untuk wilayah Pulau Sumatera dan sebagian di pulau Jawa. Pada tahun 2022 PT Semen Padang menjual lebih dari 6 juta ton semen dengan 64 distributor yang tersebar di Pulau Sumatera.

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan dunia indsutri menjadi pemicu banyaknya produk semen yang baru, sehingga dapat menimbulkan adanya berbagai bentuk persaingan. berikut penjualan Semen Padang dari tahun 2019-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Semen Tahun 2017-2021

Tahun	Target Penjualan (ton)	Penjualan (ton)
2017	6.652.000	7.707.000
2018	6.888.000	7.292.707

2019	7.261.000	8.227.000
2020	7.830.000	6.811.000
2021	6.550.000	6.480.000

Sumber: Annual Report

Berdasarkan tabel 1.2 pertumbuhan penjualan Semen Padang selama 2017-2018 mengalami penurunan, namun di tahun 2018 penjualan kembali meningkat. Pada akhirnya tahun 2020-2021 penjualan semen mengalami penurunan. Salah satu penyebab penurunan penjualan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang membuat pembangunan infrastruktur tidak berjalan. Selain itu munculnya merek semen yang diproduksi oleh perusahaan semen lainnya dengan harga yang lebih murah sehingga hal ini mempengaruhi volume penjualan.

PT Semen Padang menyadari bahwa adanya perusahaan yang menawarkan produk sejenis mendorong munculnya perusahaan pesaing. Sehingga situasi ini membawa dampak pada tingginya tingkat persaingan antar perusahaan terhadap pasar yang ada. Seiring dengan persaingan bisnis semen yang ketat ini, maka PT Semen Padang sebagai perusahaan penghasil semen terbesar di Pulau Sumatera menggunakan strategi agar dapat berhasil dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan membuat citra perusahaan, terutama di wilayah Sumatera.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas judul lebih lanjut tentang **“Penerapan Marketing Mix Pada PT Semen Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah:
bagaimana penerapan strategi marketing mix atau 4p di PT Semen Padang?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix di PT Semen Padang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix pada PT Semen Padang.

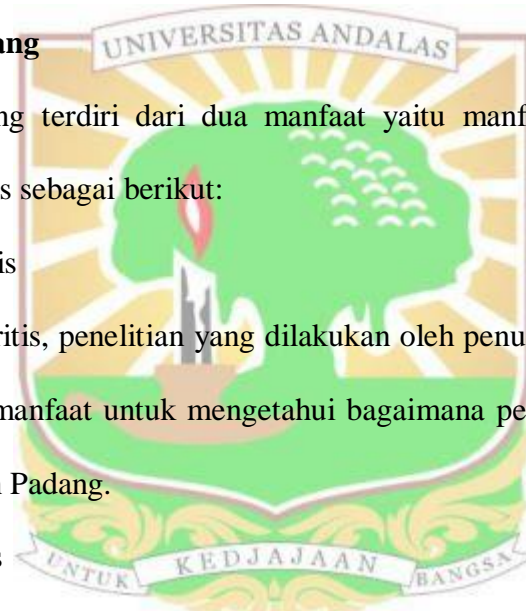
2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca. Bagi perusahaan dapat dijadikan untuk pengembangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Pustaka

Membaca dan memahami bahan yang berhubungan dengan marketing mix, meliputi teks, buku, dan bahan kuliah.



2. Penelitian Lapangan

Dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dalam bentuk praktek kerja lapangan, guna memperoleh data yang pihak-pihak terkait dengan penerapan strategi marketing mix pada PT Semen Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksana di PT Semen Padang yang beralamat di Jalan Raya Padang-Indarung 25231, Padang, Sumatera Barat. Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya penulisan proposal magang ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, rencana kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori-teori dan konsep yang menjadi dasar dari Penerapan Marketing Mix Pada PT Semen Padang.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan gambaran PT Semen Padang, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT Semen Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang “Penerapan Marketing Mix Pada PT Semen Padang”.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya membangun, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.

