

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEMEN
PADA PT. SEMEN BOSOWA MAROS**

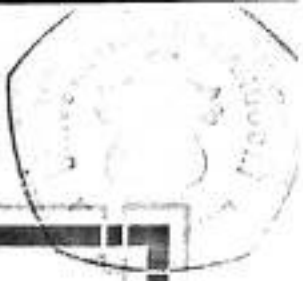


UPT PERPUSTAKAAN UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	6-3-2007
Asal Data	Fale Ekonomi
Baris	1 (satu) ds
Kelas	H
No. Inventaris	380/6-3-7
No.	

NAMA : DWI HUZUFI HARYUNI
NOMOR POKOK : A211 04 799
JURUSAN : MANAJEMEN

**PROGRAM REGULER SORE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2007



**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEMEN PADA
PT. SEMEN BOSOWA MAROS**

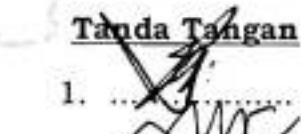


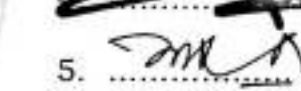

Oleh:

DWI HUZUFI HARYUNI

NIM. A21104799

Telah Diuji dan Lulus Tanggal 12 Februari 2007

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Prof.Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2. Drs. Jusni, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Prof.Dr. H.Muh. Asdar, SE.,M.Si	Anggota	3. 
4. Drs. H.M. Yunus Ukkas, MS	Anggota	4. 
5. Musran Munizu, SE.,M.Si	Anggota	5. 

Disetujui oleh:

**Program Reguler Sore
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua**


Drs. H. Anwar Guricci, DESS

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,**


Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEMEN
PADA PT. SEMEN BOSOWA MAROS**

*Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin Makassar*

OLEH :

DWI HUZUFI HARYUNI

A211 04 799

MANAJEMEN

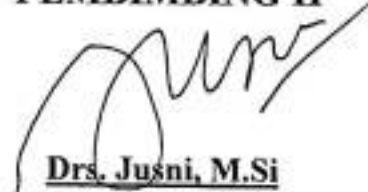
DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si

PEMBIMBING II



Drs. Jusni, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat ALLAH SWT, yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Semen pada PT. Semen Bosowa Maros.*" Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah dalam rangka penyelesaian studi dan tugas akhir serta salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulisan skripsi ini dapat dirampungkan atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, *Drs. Andi Muh Sabil Amier* dan *Andi Hasmiati* atas segala doa, nasehat, bantuan materi, serta kasih sayangnya selama ini sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan laporan skripsi ini. Dan tak lupa pula, spesial buat kakakku, *Septiawati, SH (K' Cece)* dan adikku, *Tri Aprili A. Amier (Lellung)* atas segala dorongan, bantuan, dan kekompakannya dalam menjalani hari-hari indah dan takkan terlupakan.
2. Bpk. *Drs. H. Anwar Guricci, DESS* selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bpk. *DR. Haris Maupa, SE, M.Si* selaku Pembimbing I dan Bpk. *Drs. Jusni, M.Si* selaku Pembimbing II, yang rela meluangkan waktunya untuk memberikan kritikan atas penyempurnaan penulisan laporan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi orang yang membacanya.
4. Para Dosen dan Staf pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan membantu dalam urusan akademik.

5. Bpk. Pimpinan dan Karyawan PT. Semen Bosowa Maros, khususnya pada bagian Pemasaran, yang telah membantu penulis dalam memberikan data-data yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi ini.
6. Keluarga Besar *H. Andi Muh. Amier* dan Keluarga Besar *Kol. Purn. H. Andi Amiruddin, BA* atas segala kasih sayang yang telah diberikan kepada cucu/kemenakan tercinta sebagai penambah support dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
7. Buat sepupu-sepupuku yang tidak dapat disebutkan satu persatu sebagai penambah semangat penulis.
8. Keluarga Besar *Bpk. H. Aswad Yusuf, SE, MM* yang telah mendorong penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
9. Buat Sahabat-sahabatku pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi, *Cici, Santi, K' Elly, Tika, Vira, K' Nurik, Emy, Erly, K' Titi, Adam, dan Ochank*. Thanks atas kekompakannya selama ini dan semoga kita akan terus bersama.
10. Buat Teman-temanku, *Annisa, Erdha, Mini, Yati, Ani, Eka, Amir, Uyha', K' Yuyun, K' Ical, dan K' Hamdi* atas segala bantuan dan support, sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.
11. Seluruh Rekan-rekan pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin yang telah bersama-sama penulis dalam menjalani masa-masa kuliah.

Semoga segala bantuan dan dorongan dari semua pihak, oleh ALLAH SWT diberikan pahala setimpal. Akhirnya penulis panjatkan doa kepada ALLAH SWT semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. AMIN...

Makassar, Desember 2006

P e n u l i s

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Skema.....	vii
Daftar Tabei.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	3
1.3.1. Tujuan Penulisan.....	3
1.3.2. Kegunaan Penulisan.....	4
1.4. Hipotesis.....	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	5
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.4. Fungsi-fungsi Pemasaran.....	16
2.5. Pengertian <i>Market Share</i> (Pangsa Pasar).....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	20
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	20
3.2.1. Penelitian Pustaka (<i>Library Research</i>).....	20
3.2.2. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	20

3.3. Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3.1. Jenis Data.....	21
3.3.2. Sumber Data.....	21
3.4. Metode Analisis.....	21
3.5. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	24
4.2. Kapasitas Produksi.....	27
4.3. Struktur Organisasi.....	28
4.4. Mekanisme Kerja.....	30
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada PT. SBM.....	33
5.2. Analisis SWOT pada PT. SBM.....	39
5.3. Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) pada PT. SBM.....	44
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.....	52
6.2. Saran-saran.....	53
Daftar Pustaka.....	55
<i>Lampiran-lampiran</i>	

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Struktur Organisasi PT. Semen Bosowa Maros.....	29

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel Perkembangan Penjualan Semen pada PT. Semen Bosowa Maros Tahun 2001 – 2005.....	46
2. Tabel Penjualan Industri Semen di Seluruh Indonesia Tahun 2001 – 2005.....	48
3. Tabel Market Share Penjualan Semen pada PT. Semen Bosowa Maros Tahun 2001 – 2005.....	50

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap Perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mencari laba sebagai salah satu syarat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Besar kecilnya laba yang diperoleh menjadi ukuran sukses tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaan, sehingga perusahaan berusaha untuk memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan agar dapat mengalami peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami pertumbuhan pesat ditambah dengan adanya persaingan ketat terutama persaingan antar perusahaan yang memasarkan produk sejenis. Oleh karena itu, pemasaran mendapat perhatian yang sangat besar dari semua perusahaan, karena maju tidaknya suatu perusahaan tergantung dari kemampuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran (*marketing*) adalah sekelompok aktivitas yang didesain saling terkait untuk mengidentifikasi keinginan pelanggan dan mengembangkan, mempromosikan dan menentukan harga barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan pada tingkat perolehan laba tertentu.

Pemasaran juga mengandung pengertian "*kesuksesan organisasi/perusahaan*" dalam jangka panjang. Artinya organisasi/perusahaan tidak hanya disibukkan dengan

untung/rugi dalam menjual barang atau jasa tetapi juga memikirkan bagaimana organisasi dapat hidup dan berkembang.

Dari sekian banyak unsur yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, strategi pemasaran merupakan salah satu unsur yang sangat penting karena merupakan perencanaan secara keseluruhan terhadap aktivitas-aktivitas perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran yang merupakan hubungan yang efektif antara strategi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai keberhasilan sasaran pemasaran. Dimana masing-masing komponen bauran pemasaran tersebut harus dibuatkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan industri lainnya dan dapat meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Sebagaimana kita ketahui bahwa semua perusahaan dapat menghasilkan kebutuhan barang-barang (produksi), akan tetapi tidak semua perusahaan dapat menjual hasil produksinya dengan *omzet* yang sesuai dengan rencana dan tingkat harga yang memuaskan bagi konsumen selaku pengguna produk yang ditawarkan.

PT. Semen Bosowa Maros sebagai salah satu pabrik semen swasta nasional menyadari bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam menunjang aktivitas manajemen perusahaan, khususnya dalam menghadapi persaingan industri semen dewasa ini. Untuk itulah PT. Semen Bosowa Maros memfokuskan perhatiannya pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari strategi produk, strategi

harga, strategi promosi, dan strategi distribusi, yang mana nantinya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan semen bosowa dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis memilih judul *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Semen Pada PT. Semen Bosowa Maros.”*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini adalah :

“Apakah Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan semen pada PT. Semen Bosowa Maros ?”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan penulisan yang akan mendukung penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada PT.Semen Bosowa Maros dalam memasarkan produk semen bosowa.
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada PT. Semen Bosowa Maros.
3. Untuk mengetahui analisis SWOT pada PT. Semen Bosowa Maros.

4. Untuk mengetahui *market share* (pangsa pasar) pada PT. Semen Bosowa Maros.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

Sedangkan yang menjadi kegunaan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang strategi bauran pemasaran dalam usahanya meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan pertimbangan, pembanding, serta bahan pustaka bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Sebagai salah satu persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

“Diduga bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan semen pada PT. Semen Bosowa Maros.”



BAB II LANDASAN TEORITIS

2.1. Pengertian Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran (*marketing*) merupakan bagian yang terpenting dalam suatu perusahaan, sehingga kebutuhan untuk mengelola atau membentuk bagian ini memerlukan pekerjaan yang tidak rumit bagi suatu perusahaan. Karena *marketing* salah satu tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun.

Philip Kotler (2005 : 2) yang dikutip oleh *Robert Argene* menyatakan bahwa :

"Marketing adalah suatu fungsi usaha yang menjabarkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi pada saat ini dan mengusahakan produk, aktivitas, dan pelayanan apa yang dapat memenuhi kebutuhan itu."

Atau secara garis besarnya *marketing* dapat diartikan sebagai suatu proses usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa.

Pemasaran juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Jika produk tersebut dapat diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku di pasaran atau sering disebut *laris*. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan ataupun selera pasar, maka produk tersebut tidak akan diterima oleh pasar. Oleh karena itu, sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatpun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran.

Sigit (1990 : 5) menyatakan bahwa :

"Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan menciptakan terjadinya perpindahan milik daripada barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya."

Pemasaran menurut pengertian ini lebih mengutamakan terjadinya transaksi, dimana perusahaan melepaskan barangnya kepada konsumen yang keduanya mendapatkan keuntungan. Perusahaan mendapat keuntungan dalam bentuk uang, sedangkan konsumen (pembeli) mendapat barang. Pembelian suatu barang oleh konsumen biasanya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta terjadinya transaksi yang merupakan gambaran bahwa konsumen mempunyai minat terhadap produk, sehingga hal ini juga akan mengantar perusahaan untuk mempertahankan sirkulasi produk di pasaran.

Pendapat lain mengenai definisi pemasaran (*marketing*) yang dikutip oleh Harsono dkk (1998 : 116) menyatakan bahwa :

"Pemasaran (marketing) adalah sekelompok aktivitas yang didesain saling terkait untuk mengidentifikasi keinginan pelanggan dan mengembangkan, mempromosikan dan menentukan harga barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan pada tingkat perolehan laba tertentu."

Ketidakefektifan pemasaran salah satunya ditunjukkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Pada dasarnya pemasaran adalah menciptakan nilai (*value*) atau manfaat (*utility*) bagi pembeli atau pelanggannya. Dimana nilai (*value*) atau manfaat (*utility*) adalah kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pemakai atau pelanggan.

Beberapa definisi pemasaran (*marketing*), yang merupakan hasil terjemahan seperti yang dikutip oleh *Winardi* (1989 : 2) adalah sebagai berikut :

1. "*Marketing adalah pengembangan serta pendistribusian barang-barang dan jasa secara efisien untuk kepentingan segmen-segmen konsumen terpilih.*"
2. "*Marketing merupakan sebuah proses di dalam sebuah perekonomian, dimana struktur permintaan akan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui pengonsepsian, promosi, pertukaran dan distribusi fisik barang-barang serta jasa-jasa demikian.*"

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita juga dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. *Definisi sosial* menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa pemasaran adalah "*menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.*" Berikut ini ada sebuah *definisi sosial*, yang dikutip oleh *Philip Kotler* (2000 : 9) dan sesuai dengan tujuan kita. Adapun definisinya sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Untuk *definisi manajerial*, pemasaran sering digambarkan sebagai "*seni menjual produk.*" Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. *Peter Ducker*, seorang ahli teori manajemen terkemuka, yang dikutip oleh *Philip Kotler* (2000 : 9) menyatakan sebagai berikut :

“Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Nitisemito (1995 : 102) memberikan pula pengertian bahwa :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”

Pemasaran menurut pengertian ini merupakan proses yang mengedepankan percepatan arus barang tiba di pasaran dengan waktu dan biaya yang relatif kecil. Hal ini bertujuan agar perusahaan menguasai pangsa pasar untuk memudahkan konsumen memperoleh barang atau jasa dan juga salah satu cara menghadapi perusahaan pesaing. Untuk itu, pemasaran memerlukan suatu pengelolaan yang baik mulai dari sebelum produk dipasarkan sampai terjadinya transaksi.

Pemasaran juga harus dikelola secara profesional dengan membuat beberapa hal yang berkaitan dengan kelangsungan usaha perusahaan, yaitu membuat estimasi produk yang ditargetkan akan terjual, besarnya laba atau keuntungan yang akan diperoleh, kegiatan promosi yang efektif diterapkan dan penggunaan perantara

sebagai kepanjangan tangan, yang kesemuanya ditujukan kepada penguasaan pangsa pasar sebagai upaya menghadapi perusahaan pesaing.

2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa, sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Pasar atau konsumen haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu, maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Segmentasi pasar juga sering disebut sebagai usaha untuk melihat potensi pasar dengan dimensi menyempit. Gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar (target pasar) yang potensial untuk dilayani yaitu segmen yang potensinya besar.

Sasaran pasar yang cukup menarik merupakan kesempatan pasar atau *market opportunity*. Kesempatan dari suatu perusahaan merupakan sasaran yang dapat dijangkau oleh faktor-faktor atau sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Sasaran yang

berada diluar jangkauan sarana produksinya bukanlah merupakan kesempatan yang baik baginya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang kita miliki.

Adapun definisi strategi pemasaran yang dikutip oleh *Fandy Tjiptono* (1997 :

6) adalah sebagai berikut :

1. *Bennett* (1988) menyatakan bahwa : "*strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.*"
2. *Tull dan Kahle* (1990) mendefinisikan bahwa : "*strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.*"

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Peter (1999 : 10), yang dikutip *Sihombing* menyatakan bahwa :

"Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan."

Pengertian ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran merupakan suatu desain mengenai rencana pemasaran yang didalamnya mencerminkan visi, misi, tujuan, dan sasaran sebagai wujud yang akan dihasilkan perusahaan, kemudian cara pelaksanaan (promosi dan distribusi), target yang akan dicapai (penjualan dan laba)

dan kepuasan (pelayanan dan harga). Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan panduan atau pedoman kerja di bidang pemasaran untuk dijadikan pegangan bagi semua komponen atau unsur yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan kutipan dari *Fandy Tjiptono (1997:6)*, menurut *Corey (dalam Dolan, 1991)* mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (*Jain, 1990*) sebagai berikut :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*fokus*) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan

dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan *personal* yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Jika perusahaan telah mengambil keputusan untuk memasarkan produknya, maka perusahaan harus memutuskan pula hal-hal yang bersangkutan dengan produk tersebut :

- Berapakah *harga* produknya yang terbeli oleh konsumen dan sekaligus menghasilkan laba bagi perusahaan ?
- Dimanakah dan melalui *saluran distribusi* manakah produk dijualnya ? Apakah lewat pedagang besar atau pengecer atau kedua-duanya ?

- Bagaimanakah memperkenalkan *produk* dan *mempromosikannya* kepada calon pembeli ?

Jadi, pemasar harus mengambil keputusan mengenai empat faktor :

- Produk
- Harga
- Distribusi, dan
- Promosi

Keempat faktor tersebut dinamakan *bauran pemasaran* atau *marketing mix*.

Dimana *McCharly* membagi bauran pemasaran dalam *4P*, yakni huruf awal dari faktor-faktor : *product, price, place dan promotion*.

Adapun pengertian dari keempat faktor yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah wujud fisik (*tangible*) atau manfaat (*intangible*) yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut tujuan pembelinya, produk dibagi menjadi dua golongan, yaitu : (1) produk konsumen (*consumer product*), yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi, dan (2) produk industri (*industrial product*), yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk operasi perusahaan atau untuk membuat produk yang lain.
(Dikutip oleh *Harsono / 1998 : 119*)
2. Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang terdiri dari :
(1) *personal selling* adalah orang yang mencoba untuk membujuk calon

pembeli produk perusahaan. ; (2) *Pengiklanan* adalah setiap pesan *non personal* yang dilakukan pihak lain karena dibayar perusahaan dengan tujuan mempromosikan produk, jasa, atau ide perusahaan. ; (3) *Publisitas* adalah komunikasi *non personal* yang tidak dibayar untuk mempromosikan produk, jasa, kesan (*image*) dari suatu perusahaan , dan (4) Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling* dan *pengiklanan*, yang dapat merangsang konsumen membeli produk perusahaan dan mengefektifkan *dealer*. (Dikutip oleh *Harsono / 1998 : 123*).

3. Saluran Distribusi adalah alur yang harus dijalani produk dari produsen ke konsumen. Secara garis besar, ada dua kelompok saluran distribusi yaitu saluran distribusi untuk barang produksi dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. (Dikutip oleh *Harsono / 1998 : 133*).
4. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter dan konsumen akan membayar barang bukan hanya untuk hal yang terlihat tapi juga untuk yang tidak terlihat. Penentuan harga ini mencakup penentuan harga untuk suatu produk sehingga bisa menghasilkan keuntungan. (Dikutip oleh *Harsono / 1998 : 137*).

Ahli pemasaran harus pandai menggabungkan bauran pemasaran menjadi satu ramuan yang tepat, sehingga produknya dapat terjual dan memberi laba pada perusahaan.

Simanjuntak (2001 : 214) memberikan pengertian bahwa :

"Bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli."

Kelompok variabel-variabel yang dimaksud dalam pengertian di atas adalah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Hal ini dapat dilihat dari apa yang dikatakan oleh *Swastha dan Sukotjo* (1993 : 193), bahwa :

"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."

Jadi, bauran pemasaran adalah aktivitas penjabaran dari segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar dengan variabel utamanya adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk yang dimaksudkan adalah kualitas dan keunggulan, harga adalah nilai suatu produk, promosi adalah bentuk mempublikasikan atau memperkenalkan produk dan saluran distribusi adalah sistem penjualan produk.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti yang dikutip oleh *Harsono* (1998:118) menyatakan bahwa :

"Bauran pemasaran (marketing mix) adalah hubungan yang efektif antara strategi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai keberhasilan sasaran pemasaran."

Masing-masing komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) harus dibuatkan strategi yang tepat. Adapun pengertian dari keempat strategi tersebut, seperti yang dikutip oleh *Harsono* (1998:118), adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*product strategy*) adalah keputusan mengenai desain, merek, label, merek dagang, jaminan, pengembangan produk, dan daur hidup produk.
2. Strategi harga (*pricing strategy*) adalah penentuan harga yang menghasilkan laba tertentu.
3. Strategi Promosi (*promotional strategy*) adalah mengembangkan komposisi bauran promosi (*advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*) secara tepat.
4. Strategi distribusi (*distribution strategy*) adalah keputusan bagaimana sistem distribusi dan jalur yang digunakan untuk mengirimkan barang agar sampai ke tangan pelanggan.

2.4. Fungsi-fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dirasakan oleh semua orang, karena semua orang memiliki kebutuhan dan kebutuhan itu dilihat, diidentifikasi dan kemudian dilayani oleh pengusaha. Kita semua selalu terlibat dalam kehidupan sehari-hari dengan kegiatan pemasaran tersebut. Sebagai contoh, setiap hari kita berbelanja di pasar, di toko atau supermarket. Kita juga membaca koran/majalah, menyalakan lampu listrik, melihat siaran televisi, mengendarai sepeda motor atau mobil dan sebagainya. Kesemua itu adalah tidak lepas dari campur tangan langsung atau tidak langsung dari suatu kegiatan pemasaran.

Dari uraian diatas dapat kita pelajari bahwa kegiatan pemasaran akan meliputi berbagai macam kegiatan atau fungsi pemasaran, seperti yang dikutip oleh *Indriyono* (1994 : 10), yang menyatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari :

1. Fungsi pertukaran (*Exchange function*), yaitu merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dengan pembelinya. Fungsi ini juga merupakan fungsi yang paling penting dalam proses pemasaran karena tanpa kegiatan ini fungsi yang lain tidak ada artinya atau tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, maka berhasil tidaknya bagian pemasaran seringkali diukur dari keberhasilannya dalam merealisasikan fungsi pertukaran atau jual beli ini.
2. Fungsi penyediaan fisik atau logistik, yaitu merupakan fungsi yang meliputi kegiatan pengangkutan atau transportasi, pergudangan atau penyimpanan serta kegiatan pendistribusian. Termasuk pula dalam fungsi ini adalah usaha untuk menempatkan barang-barang di rak supermarket atau toko, sehingga mudah dijangkau oleh pembeli.
3. Fungsi Pemberian Fasilitas (*Fasilitating Function*), yaitu merupakan fungsi yang berupa penyediaan fasilitas fisik maupun non fisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran atau fungsi yang terdahulu secara efektif dan efisien. Fasilitas tersebut dapat berupa penerapan standardisasi produk, penyediaan dana (*financing*), penanggungan risiko, serta penyediaan informasi pasar.

2.5. Pengertian Market Share (Pangsa Pasar)

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka perlu diupayakan adanya peningkatan volume penjualan produk dari waktu ke waktu, karena kelalaian suatu perusahaan akan membahayakan eksistensinya sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat adanya perkembangan dari kemajuan yang dicapai oleh manusia melalui Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), yang tentunya akan membuka kesempatan bagi orang lain untuk dapat menciptakan persaingan (*kompetitif*) dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dalam mengetahui pangsa pasar dan persaingan dengan perusahaan sejenis adalah dengan menghitung *market share* yang merupakan ukuran atau kriteria tentang keberhasilan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran. *Market share* akan mengantar suatu perusahaan untuk mengetahui bagaimana kesempatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Philip Kotler (1990 : 368) yang dikutip *Bakowatun* memberikan definisi bahwa :

"Market Share atau pangsa pasar adalah persentase antara perusahaan itu sendiri dengan penjualan perusahaan sejenis lainnya secara keseluruhan baik atas dasar aktual sales maupun atas dasar potensial sales, yang berarti perbandingan disini dapat dilakukan melalui penjualan dalam unit maupun dalam rupiah."

Jadi, *market share* diarahkan kepada pelanggan potensial guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen yang sudah

ada untuk tetap dipertahankan dan untuk meningkatkan *market share*. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan *market share* adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kegiatan inovasi produk, sehingga dapat memasuki pasaran dengan produk baru saingan.
2. Meningkatkan kegiatan promosi agar dapat menarik pelanggan baru dan mendemonstrasikan produk baru dengan cara mengadakan pameran, peragaan, dan lain-lain.
3. Mengadakan perbaikan dan peningkatan mutu produk.
4. Meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi serta mengajak para distributor untuk ikut serta dalam kegiatan promosi.
5. Mengadakan dan mendorong penjualan melalui sistem harga, misalnya dengan memberikan potongan harga kepada pembeli tunai atau mendapatkan harga yang lebih murah atau rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Untuk penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT. Semen Bosowa Maros, yang bertempat di BOSOWA GROUP, Jl. Urip Sumoharjo No.188 Makassar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, maka metode penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.2.1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan judul yang diajukan, serta mempelajari kembali bahan kuliah yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas untuk dijadikan sebagai landasan teori mengenai permasalahan yang dibahas sekaligus sebagai bahan pertimbangan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

3.2.2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung pada PT. Semen Bosowa Maros sebagai objek penelitian melalui pendekatan dan wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dalam pemasaran semen bosowa untuk memperoleh data penjualan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

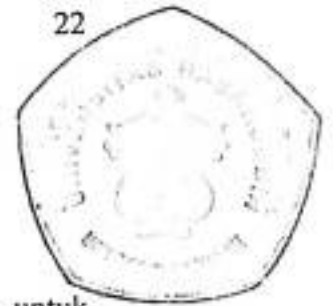
1. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka-angka, melainkan data yang berbentuk informasi yang merupakan hasil interpretasi dari data kualitatif atau hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka-angka yang dapat diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan.

3.3.2. Sumber Data

1. Data Primer adalah semua data yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara yang masih utuh atau belum diolah, baik dalam bentuk informasi maupun dalam bentuk angka-angka.
2. Data Sekunder adalah semua data yang bersumber dari dokumen-dokumen PT. Semen Bosowa Maros dan hasil telaah dari beberapa literatur yang berkaitan dengan masalah yang diangkat.

3.4. Metode Analisis

Untuk dapat memecahkan permasalahan atau membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan sebagai bahan acuan penelitian, maka analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :



1. Analisis Kualitatif, yaitu analisis yang terdiri dari :
 - a. Analisis bauran pemasaran, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi) yang di terapkan pada PT. Semen Bosowa Maros.
 - b. Metode analisis SWOT, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan yang dihadapkan pada faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan strategi bauran pemasaran dalam rangka peningkatan volume penjualan. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah :
 - 1) Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman).
 - 2) Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan).
2. Analisis Kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*) untuk mengetahui persentase antara penjualan semen yang dilakukan oleh PT. Semen Bosowa Maros dibandingkan dengan penjualan industri semen, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share (MS)} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

Dimana :

Penjualan Perusahaan adalah penjualan yang dilakukan PT. Semen Bosowa Maros dan Penjualan Industri adalah penjualan yang dilakukan semua perusahaan yang bergerak dalam industri semen.

3.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika Penulisan dimaksudkan untuk lebih memudahkan mengikuti uraian dan isi laporan dengan terperinci. Adapun sistematika penulisan yang disusun adalah sebagai berikut :

- Bab I Merupakan Pendahuluan, yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta hipotesis.
- Bab II Merupakan Landasan Teoritis, yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, dan pengertian *market share* (pangsa pasar).
- Bab III Mengemukakan Metode Penelitian, yang meliputi lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, dan sistematika pembahasan.
- Bab IV Menyajikan Gambaran Umum Perusahaan, yang meliputi sejarah singkat perusahaan, kapasitas produksi, struktur organisasi perusahaan, dan mekanisme kerja.
- Bab V Merupakan Pembahasan tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Semen pada PT. Semen Bosowa Maros.
- Bab VI Merupakan Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awal tahun 1995, PT. Semen Bosowa Maros memulai pelaksanaan proyek dengan tujuan ikut berpartisipasi dalam pembangunan industri regional dan nasional, PT. Bank Nusa Internasional dan PT. Bank Umum Tugu, meskipun dalam perkembangannya beberapa bank sindikat menjadi Bank Mandiri.

PT. Semen Bosowa Maros memulai produksi perdananya pada bulan Juli 1998, jenis produksi yang dihasilkan adalah *Semen Portland Type-1*, yakni jenis semen yang dibuat dengan cara menggiling klinker bersama gypsum dan bahan tambahan lainnya.

Pada tanggal 23 Agustus 1998, PT. Semen Bosowa Maros mulai memproduksi semen, namun masih membeli klinker dari Semen Tonasa dan Semen Cibinong. Semen Bosowa dipasarkan dalam bentuk curah, klinker, dan kemasan ukuran 40 kg dan 50 kg.

Pada tanggal 8 April 1999, PT. Semen Bosowa Maros telah berhasil memproduksi klinker sendiri, selanjutnya pada tanggal 12 April 1999 berhasil menghasilkan semen bosowa dengan menggunakan klinker yang dihasilkan dari penambangan gugus gamping explorasi Bosowa Semen.

Adapun daerah pemasaran PT. Semen Bosowa Maros adalah daerah Sulawesi Selatan dan propinsi lain di daerah kawasan timur Indonesia, pemasaran semen

diperuntukkan bagi pasar dalam negeri sebesar 60 % dan 40 % dipasarkan untuk ekspor.

Tanggal 13 Oktober 1999, dimulai ekspor perdana dari akibat pasokan semen dalam negeri yang surplus, ke daerah Afrika seperti Negara-negara Sudan, Somalia, Madagaskar, dan Dubai.

Sebagai bagian dari pengembangan Bosowa Group setelah penelitian geologi dan izin pemerintah, seperti izin SIPD, tanah liat, dan batu gamping yang dikeluarkan pada tanggal 17 Desember 1994 juga izin AMDAL tanggal 10 Juni 1991, maka diputuskanlah untuk memulai pelaksanaan proyek semen tanggal 3 April 1995.

Momentum dari upaya pembangunan proyek semen ini dilakukan peletakan batu pertama tanggal 15 Juli 1995 oleh Bapak H.Z.B Palaguna (Gubernur KDH Tk. I Propinsi Sulawesi Selatan), disaksikan Menteri Keuangan RI, kala itu Bapak Mari'e Muhammad.

PT. Semen Bosowa Maros merupakan salah satu pabrik semen swasta nasional, berlokasi di Desa Baruga Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros, Propinsi Sulawesi Selatan. Akte Pendirian perusahaan diterbitkan di Makassar dengan Nomor 29 Tanggal 25 Januari 1991 oleh Mestariany Habie, SH. Adapun areal konsensinya meliputi 1000 H untuk bahan baku, 60 HA untuk lokasi pabrik dan 40 HA untuk lokasi perumahan.

Pabrik PT. Semen Bosowa Maros dibangun dengan kontraktor utama *Daewoo Cooperation* dari Korea Selatan, dimana kontrak kerja samanya ditandatangani pada tanggal 5 juli 1996 dengan jangka waktu penyelesaian proyek selama 24 bulan.

Adapun yang bertindak sebagai konsultan adalah P.E.G SA (*Propective Engineering Gestion*) dari Switzerland.

Pendirian pembangunan proyek oleh Bank Sindikat yang dipimpin oleh PT. BDN dengan bank anggota PT. BNI, PT. Bank Exim, PT. BTN, dan PT. Bank Duta.

Nama, Alamat Perusahaan dan Bidang Usaha

Nama Perusahaan : PT. Semen Bosowa Maros

Alamat Kantor : Jl. Urip Sumoharjo No. 188

P.O. Box 273 Makassar

Sulawesi Selatan Indonesia

Telp. 0411 444444 (Hunting)

Fax. 0411 447744

Alamat Pabrik : Desa Baruga Kecamatan Bantimurung

Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp. 0411 372372

Fax. 0411 372233

Bidang Industri : Industri Semen Portland

Kapasitas Produksi : 1.800.000 Ton/Tahun atau 5.500 Ton/Hari

Luas Areal

Batu Gamping : 750 HA

Tanah Lempung : 250 HA

Pabrik : 60 HA

Perumahan : 40 HA

Jalan Akses	: 10 HA
Total	: 1.110 HA

4.2. Kapasitas Produksi

Pabrik Semen PT. Semen Bosowa Maros dengan kapasitas produksi 5.500 ton/hari atau 1.800.000 ton/bulan dibuat dengan rancangan satu alur (*one steam line*) guna memudahkan pengoperasian, pemeliharaan dan jarak angkut lebih dekat. Selanjutnya pabrik ini telah menggunakan teknologi terkini, seperti konsep monitoring atau pengontrolan proses pengolahan semen dilakukan dengan menggunakan tombol dalam satu ruang khusus yang disebut CCR (*Central Control Room*).

Pabrik ini dilengkapi dengan *Elektrostatik Filter Presipitator* dan *Bag Filters* yang menjamin tingkat penyerapan debu hingga 50 Mg/Nm^3 dibandingkan dengan standar terakhir Indonesia Mg/Nm^3 . Dengan demikian masalah lingkungan sangat diperhatikan sebab pabrik didesain untuk tidak mengeluarkan debu yang berlebihan.

Silo klinker dengan diameter 40 meter dan tinggi 65 meter ampuh menampung 75.000 ton klinker. *Cement mill* terbesar yang pernah dibuat oleh *Fuller Co*, dengan kapasitas 275 ton/jam yang digerakkan dengan gearless motor, diameter 5,2 meter, panjang 16,2 meter dan berat 165 ton.

Adapun tenaga listrik sebesar 30 MVA dari PLN, sedangkan untuk pembakaran pada *klin* digunakan batubara sulfur rendah, pada unit-unit lain digunakan gas panas yang diambil dari *clinker cooler* dan *preheater*.

Mengingat pabrik ini jauh dari pusat kota, maka pabrik ini dilengkapi dengan fasilitas *maintenance workshop*, *otomotif workshop*, *mess hall* dan klinik. Untuk kebutuhan air pada industri dan perumahan diperoleh dari pembuatan danau dengan pemasangan pipa air sepanjang 12 km. Air bakau dari danau buatan tersebut diolah dengan peralatan khusus *water treatment plant* untuk konsumsi pabrik dan perumahan.

4.3. Struktur Organisasi Perusahaan

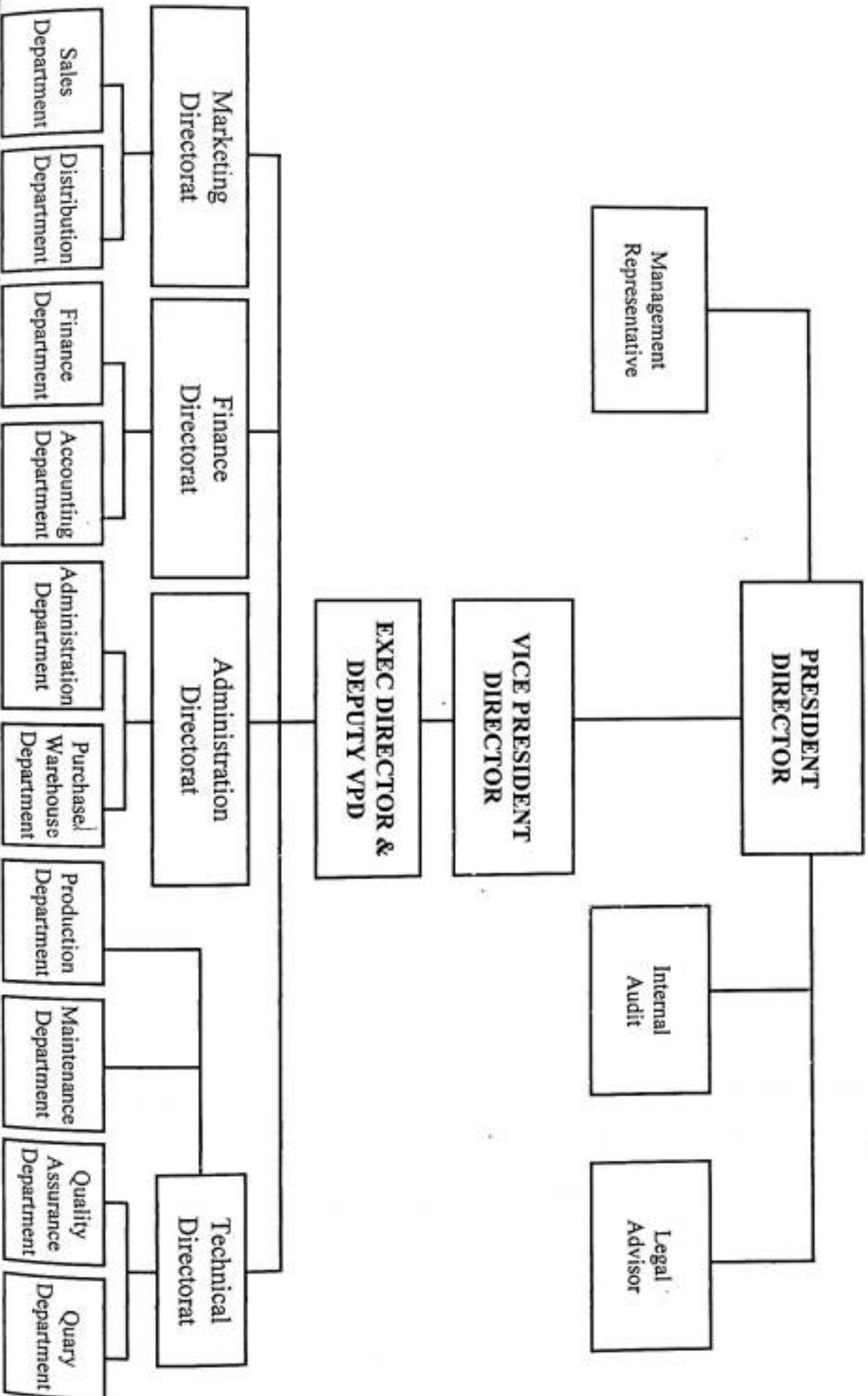
Struktur Organisasi Perusahaan dibuat dengan maksud agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik karena dengan adanya penjadwalan struktur organisasi terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab pada setiap karyawan yang bekerja didalamnya sehingga setiap karyawan dapat menyadari dan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Dalam suatu Organisasi (perusahaan) yang cukup besar dan terdiri dari beberapa departemen, struktur organisasi cukup memegang peranan penting karena dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka setiap departemen dapat mengetahui siapa bawahannya dan kepada siapa dia harus bertanggung jawab.

Struktur Organisasi juga dimaksudkan sebagai alat kontrol bahkan diharapkan struktur organisasi dapat membawa persatuan dan dinamika perusahaan, dengan kata lain bahwa struktur organisasi inilah yang mempersatukan fungsi-fungsi yang ada dalam lingkungan organisasi tersebut.

Adapun skema struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada halaman berikut.

STRUKTUR ORGANISASI PT. SEMEN BOSOWA MAROS



4.4. Mekanisme Kerja

Berdasarkan struktur organisasi yang ada pada PT. Semen Bosowa Maros, tampak bahwa bagian tertinggi dipegang oleh *President Director* yang pelaksanaan tugasnya membawahi beberapa bagian. Adapun tugas dan fungsi beberapa bagian (Divisi) dalam PT. Semen Bosowa Maros adalah sebagai berikut :

1. President Director

President Director merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan yang mana mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan dan mengelola perusahaan secara total.

2. Management Representative

Management Representative mempunyai tugas membantu *President Director* dalam hal mengatur perusahaan. *Management Representative* bertanggung jawab langsung kepada *President Director*.

3. Internal Audit

Internal Audit mempunyai tugas membantu *President Director* dalam hal mengaudit segala sesuatu yang terjadi dalam perusahaan.

4. Legal Advisor

Legal Advisor mempunyai tugas membuat, menetapkan peraturan dalam perusahaan dan juga sebagai penasehat hukum dalam perusahaan. *Legal Advisor* bertanggung jawab langsung kepada *President Director*.

5. Vice President Director

Vice President Director mempunyai tanggung jawab dalam pengoperasian pabrik.

Vice President Director bertanggung jawab langsung kepada *President Director*.

6. Exec. Director dan Deputy VPD

Exec. Director dan Deputy VPD mempunyai tugas menjalankan perintah dan

tugas dari *President Director* dan merealisasikannya kepada karyawan

perusahaan. *Exec. Director dan Deputy VPD* bertanggung jawab kepada *Vice*

President Director.

7. Marketing Directorate

Marketing Directorate memiliki tugas mengkoordinir bidang-bidang yang

menyangkut dengan masalah pemasaran dan bertanggung jawab langsung kepada

Exec. Director dan Deputy VPD. *Marketing Directorate* membawahi langsung

beberapa departemen, antara lain *Sales Department* dan *Distribution Department*.

8. Finance Directorate

Finance Directorate memiliki tugas mengelola keuangan dan pembukaan

anggaran perusahaan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan

dan bertanggung jawab langsung kepada *Exec. Director dan Deputy VPD*.

Finance Directorate ini membawahi beberapa departemen, antara lain *Finance*

Department dan *Accounting Department*.

9. Administration Directorate

Administration Directorate memiliki tugas dalam mengkoordinasi bidang-bidang

yang menyangkut masalah administrasi perusahaan dan masalah sumber daya

manusia atau masalah tentang kepegawaian terutama mengenai pengembangan kinerja karyawan pada umumnya. *Administration Directorate* bertanggung jawab langsung kepada *Exec. Director dan Deputy VPD* dan membawahi beberapa departemen, antara lain *Administration Department and Purchase Warehouse Department*.

10. Technical Directorate

Technical Directorate memiliki tugas memperbaiki, menjalankan, mengoperasikan, dan mengendalikan mutu dari perusahaan khususnya dalam bidang perteknikan. *Technical Directorate* bertanggung jawab langsung kepada *Exec. Director dan Deputy VPD* dan juga membawahi beberapa departemen, antara lain *Production Department, Maintenance Department, Quality Assurance Department, dan Quarry Department*.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Semen Bosowa Maros

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi. Keempat komponen dari bauran pemasaran tersebut haruslah dibuatkan strategi yang tepat agar volume penjualan produk dapat mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

PT. Semen Bosowa Maros sebagai salah satu pabrik semen swasta nasional menyadari bahwa keempat variabel (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) haruslah mendapat perhatian yang lebih besar agar dapat meningkatkan volume penjualan produk semen dari tahun ke tahun.

Adapun strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Semen Bosowa Maros adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah wujud fisik (*tangible*) atau manfaat yang diperoleh (*intangible*) yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut tujuan pembeliannya, produk dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

(1) produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi, dan (2) produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk operasi perusahaan atau untuk membuat produk yang lain.

Sebagai salah satu jenis produk, semen merupakan salah satu bahan dasar yang dibutuhkan dalam mendirikan bangunan dan gedung-gedung bertingkat yang sangat dibutuhkan dalam pembangunan infrastruktur, untuk itulah dibutuhkan persediaan semen yang memadai, khususnya untuk daerah-daerah yang kegiatan intensitas pembangunannya sedang meningkat, seperti halnya di kawasan Timur Indonesia.

PT. Semen Bosowa Maros sebagai salah satu produsen semen, memproduksi 2 (dua) jenis semen, yaitu sebagai berikut :

1. *Portland Cement Type I* (Standard) adalah jenis semen yang dibuat dengan cara menggiling klinker bersama gypsum dan bahan tambahan lainnya. Jenis semen ini merupakan jenis semen yang pertama kali diproduksi oleh PT. Semen Bosowa Maros pada bulan Juli 1998.
2. *Portland Pozzolan Cement* (PPC) adalah jenis semen hidrolis yang dibuat dengan menggiling terak semen portland, gypsum, dan bahan Pozzolan Jenis IP-U sesuai SNI 15-0302-1999 dan ASTM C 595M-2000. Jenis PPC ini digunakan untuk bangunan-bangunan umum seperti pada *Semen Portland Jenis I* dan bangunan-bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat sedang dan panas hidrasi sedang, antara

lain seperti perumahan dan bangunan bertingkat, jalan raya dan jembatan, landasan udara, dan sebagainya. Adapun keistimewaan yang dimiliki *Portland Pozzoland Cement* (PPC) ini selain lebih ekonomis juga sangat cocok untuk plesteran karena porositasnya lebih kecil (hasil plesteran lebih halus), serta sangat mudah untuk dikerjakan (*workabilitynya* tinggi).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter dan konsumen membayar barang bukan hanya untuk hal yang terlihat tapi juga untuk yang tidak terlihat.

Penentuan harga sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup organisasi/perusahaan dalam jangka panjang, karena harga yang ditetapkan pada suatu produk sangat menentukan penerimaan atau laba yang diperoleh. Penentuan harga yang tidak tepat akan menyebabkan produk tersingkir dari pasar.

PT. Semen Bosowa Maros dalam menyalurkan produknya, mempunyai harga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Olehnya itu, dalam menentukan harga suatu barang perlu hati-hati, karena keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya biasanya ditentukan oleh harga dari produk yang dijual.

Harga yang ditetapkan dari pabrik PT. Semen Bosowa Maros untuk para distributor merupakan rahasia perusahaan yang hanya dapat diketahui

oleh para distributor dan pihak perusahaan sendiri. Sedangkan harga semen bosowa di toko-toko bangunan/agen-agen, yaitu berkisar antara Rp.26.000,-/sak untuk kemasan 40 kg dan Rp. 30.000,-/sak untuk kemasan 50 kg.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang merupakan proses komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat untuk mencapai target pasar tertentu. Promosi ini terdiri dari empat elemen, yaitu *personal selling*, pengiklanan, promosi penjualan, dan *publisitas*, atau yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Semen Bosowa Maros adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

PT. Semen Bosowa Maros dengan semboyannya "*Berdiri Keras dan Kuat*", menggunakan media periklanan sebagai berikut :

- a. Iklan di media cetak, yaitu pada surat kabar dalam kota dan luar kota Makassar, yang berbasis pada daerah-daerah dimana semen bosowa dipasarkan atau direncanakan dilakukannya ekspansi pasar.
- b. Iklan di media elektronik, yaitu penggunaan TV dan radio sebagai media promosi perusahaan untuk mencapai daerah pemasaran semen yang seluas-luasnya.

- c. *Billboard* (papan reklame) dan spanduk yang dipasang dipinggir jalan untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya calon konsumen. Media ini merupakan media yang menarik untuk mengingatkan konsumen.
- d. Pemasangan stiker pada kendaraan atau tempat-tempat khusus yang mudah dilihat oleh konsumen.

2. Publisitas

PT. Semen Bosowa Maros melakukan publisitas-publisitas di media cetak, seperti *Tribun* dan *Ujung Pandang Ekspres (Upeks)*, dan media elektronik TVRI dan Makassar TV. Publisitas ini menyangkut perolehan ruang editorial sebagai bagian yang terpisah dari ruang iklan pada semua media yang dibaca dan ditonton oleh calon pelanggan. Hasil publisitas ini luar biasa dan keuntungan lainnya biaya-biayaanya lebih rendah dibanding media iklan.

3. Personal Selling

Personal Selling diarahkan pada penjualan semen curah untuk pasaran lokal, baik untuk penjualan daerah Makassar kepada perusahaan *ready-mix*, maupun pada proyek-proyek lain yang berskala besar, dan pemberian potongan harga tertentu dengan menyesuaikannya dengan kondisi pasar yang ada pada saat itu.



4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Semen Bosowa Maros adalah dengan membagikan *merchandise* kepada konsumen pada setiap distributor, pemberian hadiah kepada distributor atau toko yang mampu memenuhi target penjualan dalam periode tertentu, serta melakukan dialog santai dengan konsumen untuk membahas mengenai perkembangan dunia industri yang berkaitan erat dengan konsumsi semen.

d. Saluran Distribusi

Dalam rangka memperlancar/mempermudah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu hal yang tidak boleh diabaikan adalah keputusan mengenai saluran distribusi, karena mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen sasaran.

Saluran Distribusi adalah alur yang harus dijalani produk dari produsen ke konsumen. Secara garis besar, ada dua kelompok saluran distribusi, yaitu saluran distribusi untuk produksi dan saluran distribusi untuk barang konsumsi.

Dalam hal ini, untuk penjualan dalam negeri (sebesar 60 %), PT. Semen Bosowa Maros tidak menjual produknya secara langsung kepada konsumen, karena PT. Semen Bosowa Maros memiliki *Main Distributor* (Distributor Utama) yang menangani pemasaran semen

bosowa di seluruh Indonesia, khususnya kawasan timur. *Main Distributor* yang dimaksud adalah *PT. Bosowa Trading International (BTI)* yang membeli semen dengan sistem *F.O.T (Freight On Truck)*. Selanjutnya pihak BTI akan menunjuk sub distributor pada tiap-tiap daerah yang akan menyalurkan langsung ke Agen/toko hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.

5.2. Analisis SWOT pada PT. Semen Bosowa Maros

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT ini terbagi atas 2 (dua), yaitu :

1. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman).

Pada umumnya, suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk mengamati :

- a. Peluang pemasaran, yaitu merupakan wilayah kebutuhan atau potensi minat pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan.
- b. Ancaman Lingkungan, yaitu merupakan tantangan akibat dari trend atau perkembangan yang tidak menyenangkan dan akan berakibat jika

tidak ada tindakan pemasaran bertahan, serta akan mengakibatkan buruknya nilai penjualan atau laba.

2. Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan).

Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Unit bisnis juga tidak perlu memperbaiki setiap kelemahannya ataupun merasa bangga dengan setiap kegiatan. Hal yang paling penting adalah unit bisnis itu harus membatasi diri dari peluang, dimana unit bisnis tersebut memiliki kekuatan yang dibutuhkan, atau harus mempertimbangkan untuk meraih peluang yang lebih baik walaupun unit bisnis harus mendapatkan atau mengembangkan kekuatan tertentu.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis menyajikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Sebagai salah satu pabrik semen swasta nasional, maka PT. Semen Bosowa Maros menyadari bahwa strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) sangat penting dalam menunjang aktivitas manajemen perusahaan, sehingga volume penjualan produk dapat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

PT. Semen Bosowa Maros memiliki faktor-faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk semen bosowa dari tahun ke tahun. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal Perusahaan (kekuatan dan kelemahan)

a. Kekuatan (*Strenght*)

Adapun kekuatan (*strenght*) yang dimiliki oleh PT. Semen Bosowa Maros adalah sebagai berikut :

- 1) Keistimewaan yang dimiliki oleh produk semen bosowa, yaitu sangat cocok untuk plesteran karena porositasnya lebih kecil (hasil plesterannya lebih halus), serta sangat mudah untuk dikerjakan.
- 2) Produk semen bosowa memiliki harga yang lebih rendah (ekonomis) dibandingkan semen tonasa dan produk semen lainnya.
- 3) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Semen Bosowa Maros, yaitu meliputi :
 - a) Memasang iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan *billboard* (papan reklame) di pinggir jalan, dan pemasangan stiker pada kendaraan atau tempat khusus yang mudah dilihat oleh konsumen.
 - b) Melakukan publisitas-publisitas di media cetak dan elektronik.
 - c) Personal selling yang diarahkan pada penjualan semen curah untuk pasaran lokal, baik untuk penjualan daerah makassar maupun pada proyek-proyek lain yang berskala besar, dan pemberian potongan harga tertentu dengan menyesuaikan pada kondisi pasar yang ada pada saat itu.

d) Melakukan promosi penjualan, yaitu dengan membagikan *merchandise*, pemberian hadiah bagi distributor yang memenuhi target penjualan, serta melakukan dialog santai dengan konsumen untuk membahas mengenai perkembangan dunia industri semen.

4) Untuk penjualan dalam negeri, PT. Semen Bosowa Maros tidak menjual produknya secara langsung kepada konsumen karena memiliki *Main Distributor* (Distributor Utama), yaitu PT.BTI (*Bosowa Trading International*), yang akan menangani pemasaran semen bosowa di seluruh Indonesia, khususnya kawasan timur.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Sedangkan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh PT. Semen

— Bosowa Maros adalah sebagai berikut :

- 1) Masyarakat cenderung memilih semen tonasa dan produk semen lainnya dibandingkan semen bosowa karena menganggap semen tonasa dan produk semen lainnya memiliki kualitas produk yang lebih baik dan lebih terpercaya sejak dulu.
- 2) Masyarakat lebih tertarik memilih semen tonasa dan produk semen lainnya disebabkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan industri semen tersebut lebih gencar dan lebih dulu dikenal oleh masyarakat karena perusahaan industri tersebut telah beroperasi sejak dulu sebelum munculnya produk semen bosowa.

- 3) Saluran distribusi semen tonasa dan produk semen lainnya lebih luas karena hampir mencakup seluruh wilayah Indonesia.

2. Faktor Eksternal Perusahaan (Peluang dan Ancaman)

a. Peluang (*Opportunities*)

Adapun peluang (*opportunities*) yang dapat dicapai oleh PT. Semen Bosowa Maros adalah sebagai berikut :

- 1) Dengan lebih memperhatikan empat variabel atau kegiatan dalam strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), maka PT. Semen Bosowa Maros dapat lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga akan terus menggunakan semen bosowa karena kualitas produk yang lebih baik, harga ekonomis, kegiatan promosi yang dilakukan lebih gencar, dan distribusi daerah pemasaran semen yang lebih luas.
- 2) Sebagai perusahaan yang belum lama bergerak dalam bidang industri semen, PT. Semen Bosowa Maros telah memiliki distributor-distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, khususnya kawasan timur. Ini berarti bahwa semen bosowa mampu memperlihatkan keunggulan tersendiri dibandingkan produk semen lainnya.

b. Ancaman (*Threat*)

Sedangkan ancaman (*threat*) yang akan dihadapi oleh PT. Semen Bosowa Maros, yaitu : semakin banyaknya atau munculnya perusahaan-perusahaan industri semen lainnya yang memiliki keunggulan produk yang lebih baik dibandingkan produk semen bosowa.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dan melalui analisa diatas, maka dapat dikatakan bahwa PT. Semen Bosowa Maros memiliki empat kekuatan dan tiga kelemahan dalam lingkungan internal perusahaan, sedangkan dalam lingkungan eksternal perusahaan, PT. Semen Bosowa Maros memiliki dua peluang dan satu ancaman. Ini dapat menunjukkan bahwa kekurangan dan ancaman yang dihadapi dapat diatasi atau diminimalkan dengan adanya kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT. Semen Bosowa Maros.

5.3. Pangsa Pasar (*Market Share*) pada PT. Semen Bosowa Maros

Pada prinsipnya strategi pemasaran, khususnya yang menyangkut empat variabel (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang diterapkan oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan mengoptimalkan laba, karena strategi pemasaran yang ditetapkan harus lebih memprioritaskan masalah internal perusahaan, sehingga secara tidak langsung perusahaan yang bersangkutan mampu bersaing di pasaran dengan cara menguasai pangsa pasar (*market share*).

Sebagai salah satu perusahaan pabrik semen, maka PT. Semen Bosowa Maros mampu mengukur sampai sejauh mana kemampuannya dalam menguasai pangsa pasar (*market share*), yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik dan mengacu pada kemampuan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Pangsa pasar (*market share*) merupakan unsur kinerja pemasaran yang dihitung secara kuantitatif dengan membandingkan antara penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan itu sendiri (PT. Semen Bosowa Maros) dengan penjualan industri semen secara keseluruhan yang terjadi di seluruh Indonesia, sehingga akan memperlihatkan kontribusi yang berhasil diberikan PT. Semen Bosowa Maros terhadap penjualan semen di seluruh Indonesia. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Market Share (MS)} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, dapat dikatakan bahwa penjualan semen pada PT. Semen Bosowa Maros dapat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, khususnya dari tahun 2001 sampai 2005, yang berarti kontribusi terhadap penjualan semen secara keseluruhan tentunya cukup mendukung dalam meningkatkan volume penjualan pada setiap perusahaan industri semen. Adapun perkembangan penjualan pada PT. Semen Bosowa Maros dari tahun 2001-2005 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel . 1
Perkembangan Penjualan Semen
pada PT. Semen Bosowa Maros
Tahun 2001 – 2005

Tahun	Penjualan (Ton)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan	
			Kenaikan (Rp)	%
2001	480.293	10.937.704.375	-	-
2002	945.275	23.918.763.375	12.981.059.000	118,68
2003	1.041.455	28.225.220.000	4.306.456.625	18
2004	1.181.872	33.148.077.550	4.922.857.550	17,44
2005	1.215.363	46.626.953.825	13.478.876.275	40,66

Sumber : PT. Semen Bosowa Maros, Tahun 2006.

Tabel diatas memperlihatkan bahwa PT. Semen Bosowa Maros mengalami peningkatan penjualan, dimana tahun 2001 sebanyak 480.293 ton, dengan total penjualan Rp. 10.937.704.375,-. Pada tahun 2002 naik menjadi 945.275 ton dengan total penjualan Rp. 23.918.763.375,- (naik 118,68 %), yang berarti ada penambahan penjualan sebesar Rp. 12.981.059.000,-. Pada tahun 2003, penjualan semen bosowa naik menjadi 1.041.455 ton dengan total penjualan sebesar Rp. 28.225.220.000,- (naik 18 %), berarti ada penambahan penjualan sebesar Rp. 4.306.456.625,-. Kemudian pada tahun 2004, penjualan mengalami peningkatan sebesar 1.181.872 ton dengan total penjualan sebesar Rp. 33.148.077.550,- (naik 17,44 %), yang berarti ada penambahan penjualan sebesar Rp. 4.922.857.550,-. Selanjutnya pada tahun 2005,

penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 46.626.953.825,- (naik 40,66 %), artinya ada kenaikan penjualan sebesar Rp. 13.478.876.275,-.

Berdasarkan data penjualan tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Semen Bosowa Maros berpengaruh terhadap peningkatan penjualan semen bosowa dari tahun ke tahun, khususnya pada tahun 2001 sampai tahun 2005.

Selanjutnya kita akan menyajikan hasil penjualan perusahaan industri semen selama tahun 2001 sampai tahun 2005, yang terdiri dari 9 (sembilan) perusahaan industri semen yang telah beroperasi dan memasarkan semennya di seluruh Indonesia.

Kesembilan perusahaan industri semen yang dimaksud adalah PT. Semen Andalas Indonesia, PT. Semen Padang, PT. Semen Baturaja, PT. Indocement Tunggul Perkasa, PT. Semen Cibinong, PT. Semen Gresik, PT. Semen Tonasa, PT. Semen Bosowa Maros, dan PT. Semen Kupang. Adapun hasil penjualan dari perusahaan-perusahaan industri semen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 2
Penjualan Industri Semen
di Seluruh Indonesia
Tahun 2001 – 2005

Tahun	Penjualan (Ton)	Perkembangan	
		Kenaikan (Ton)	%
2001	25.699.533	-	-
2002	27.172.796	1.473.263	5,73
2003	27.496.681	323.885	1,19
2004	30.383.639	2.886.958	10,49
2005	31.694.606	1.310.967	4,31

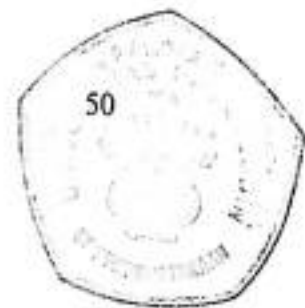
Sumber : PT. Semen Bosowa Maros, Tahun 2006.

Tabel diatas memperlihatkan bahwa penjualan industri semen mengalami peningkatan, dimana tahun 2001 penjualan semen sebesar 25.699.533 ton, tahun 2002 penjualan mengalami peningkatan menjadi 27.172.796 ton (naik 5,73 %), yang berarti ada penambahan sebesar 1.473.263 ton. Kemudian pada tahun 2003 penjualan menjadi 27.496.681 ton (naik 1,19 %), yang berarti terjadi kenaikan penjualan sebesar 323.885 ton. Selanjutnya pada tahun 2004 penjualan naik menjadi 30.383.639 ton (naik 10,49 %), yang berarti ada penambahan sebesar 2.886.958 ton. Sementara pada tahun 2005, penjualan semen naik menjadi 31.694.606 ton (naik 4,31 %), yang berarti ada penambahan penjualan sebesar 1.310.967 ton.

Berdasarkan tabel penjualan industri semen di seluruh Indonesia dari tahun 2001 sampai tahun 2005, dapat memberikan gambaran bahwa semen sebagai salah satu bahan dasar sangat dibutuhkan dalam pembangunan infrastruktur sebagai penunjang ekonomi dan bisa dikatakan dengan banyaknya bangunan dan gedung-gedung bertingkat pencakar langit sebagai indikator dalam menunjang terwujudnya pertumbuhan ekonomi. Untuk itulah diperlukan supply semen yang memadai, khususnya untuk daerah-daerah yang kegiatan intensitas pembangunannya sedang meningkat, seperti halnya di kawasan timur Indonesia.

PT. Semen Bosowa Maros sebagai salah satu perusahaan industri semen, ingin mencapai *market share* yang dominan karena mereka percaya bahwa perusahaan yang memiliki *market share* terbesar akan mengeluarkan biaya yang paling rendah dan mencapai laba jangka panjang. Untuk itu, PT. Semen Bosowa Maros ingin menjadi pemuka *market share* dengan menetapkan harga serendah mungkin.

Dari data penjualan PT. Semen Bosowa Maros dan penjualan industri semen di seluruh Indonesia yang telah diuraikan di atas selama tahun 2001 sampai tahun 2005, maka pangsa pasar (*market share*) dapat dihitung sebagai berikut :



Tabel. 3
Market Share Penjualan Semen
Pada PT. Semen Bosowa Maros
Tahun 2001-2005

Tahun	Penjualan Industri (Ton) X	Penjualan PT. Semen Bosowa Maros (Ton) Y	Market Share $\frac{Y}{X} \cdot 100\%$
2001	25.699.533	480.293	1,86 %
2002	27.172.796	945.275	3,47 %
2003	27.496.681	1.041.455	3,78 %
2004	30.383.639	1.181.872	3,88 %
2005	31.694.606	1.215.363	3,83 %

Sumber : Data diolah (Tabel 1 dan 2).

Dari tabel *market share* di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2001 sampai tahun 2005, penjualan industri semen mengalami fluktuasi. Dimana tahun 2001 *market share* sebesar 1,86 %, tahun 2002 *market share* sebesar 3,47 %, kemudian pada tahun 2003 *market share* sebesar 3,78 %, selanjutnya pada tahun 2004 *market share* sebesar 3,88 %, dan pada tahun 2005 *market share* sebesar 3,83 %.

Dari angka diatas, maka *market share* pada PT. Semen Bosowa Maros selama tahun 2001 sampai tahun 2005 bila dirata-ratakan adalah sebesar 3,36 %. Ini menunjukkan bahwa kontribusi penjualan semen pada PT. Semen Bosowa Maros terhadap industri semen di seluruh Indonesia rata-rata sebesar 3,36 % dan sisanya

sebesar 96,64 % dikontribusi oleh perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang industri semen.

Berdasarkan hasil perhitungan *market share* diatas, maka dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang diterapkan dapat mempengaruhi pangsa pasar (*market share*) pada PT. Semen Bosowa Maros, dimana *market share* yang diperoleh sebesar 3,36 % merupakan kontribusi penjualan suatu perusahaan industri semen terhadap industri semen di seluruh Indonesia.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang diterapkan pada PT. Semen Bosowa Maros, sangat efektif dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang diperoleh, dimana terjadi peningkatan volume penjualan semen bosowa dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang diperoleh, maka PT. Semen Bosowa Maros memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi, sehingga akan memacu perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran, khususnya yang menyangkut kualitas produk, penetapan harga, meningkatkan kegiatan promosi, dan memperluas saluran distribusi.
3. Pangsa pasar (*market share*) merupakan persentase perbandingan antara penjualan yang dicapai oleh perusahaan dengan penjualan industri lainnya untuk mengetahui besarnya kontribusi penjualan semen di pasaran dan berdasarkan hasil perhitungan dari data yang diperoleh, maka *market share* pada PT. Semen Bosowa Maros mengalami peningkatan, dimana pada tahun

2001 *market share* sebesar 1,86 %, tahun 2002 *market share* sebesar 3,47 %, kemudian pada tahun 2003 *market share* sebesar 3,78 %, selanjutnya pada tahun 2004 *market share* sebesar 3,88 %, dan pada tahun 2005 *market share* sebesar 3,83 %.

6.2. Saran-saran

Dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi suatu perusahaan. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, maka PT. Semen Bosowa Maros sebaiknya lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi agar volume penjualan semen bosowa dapat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, khususnya dalam menghadapi persaingan perusahaan industri semen yang semakin maju.
2. Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk itu, setiap perusahaan perlu menambah kekuatan yang dapat diandalkan dalam meraih peluang yang dapat membantu perusahaan dalam meraih pangsa pasar, sebaliknya setiap perusahaan perlu mengurangi atau meniadakan segala kekurangan yang ada, sehingga segala ancaman yang akan menyerang perusahaan dapat segera diantisipasi dengan adanya kekuatan dan peluang yang lebih besar dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Dengan perhitungan pangsa pasar (*market share*), perusahaan juga perlu melakukan perhitungan *market share* dalam bentuk rupiah, sehingga kita dapat mengetahui berapa banyak kontribusi penjualan semen dalam bentuk rupiah pada PT. Semen Bosowa Maros terhadap penjualan industri semen di seluruh Indonesia, khususnya kawasan timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan*, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta
- Argene, Robert*, 2005, *Dasar-dasar Marketing*, Restu Agung, Jakarta.
- Harsono, M. Sc., DR.*, 1998, *Bisnis Pengantar*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Indriyo Gito Sudarmo, M. Com., H. Drs.*, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFC, Yogyakarta.
- Kotler, Philip*, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip*, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nitisemito*, 1995, *Pemasaran*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter, Paul*, 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Sigit*, 1990, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Simanjuntak, Payaman, J.*, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.
- Swastha, Basu, dkk*, 1993, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy*, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, ANDI Yogyakarta.
- Winardi, S.E., Prof.*, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (marketing mix)*, CV.Mandar Maju, Bandung.



SURAT KETERANGAN

No : ADM/SKT/KP/06-131

Manajemen PT. SEMEN BOSOWA MAROS, menerangkan bahwa :

Nama : DWI HUZUFI HARYUNI
No. Pokok : A211 04 799
Strata : Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Alamat : BTN Minasa Upa Blok C6/2 Makassar

Benar yang bersangkutan telah mengadakan penelitian pada PT. SEMEN BOSOWA MAROS sejak tanggal 03 Oktober s/d 01 Desember 2006.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 01 Desember 2006
PT. SEMEN BOSOWA MAROS


Drs. H. BAHARUDDIN RACHIM
Dir. Administrasi & Umum

Cc : - File



TYPE-1 SNI 15-2049-1998	NETTO 50kg
-----------------------------------	-------------------

**PT. SEMEN BOSOWA MAROS
INDONESIA**

SEMENT BOSOWA



NO.	DAERAH	PT. SAI	PT. SP	PT. SB	PT. ITP	PT. SC	PT. SG	PT. ST	PT. SBM	PT. SK	SUPPLY SEMEN		STOCK PASAR		BARGA PASARAN	
											RENCANA	INDUK	KONSUMSI	Awal	Akhir	Reada
1.	D.I. Aceh	271.698	29.221	-	130.752	110.952	-	-	-	-	265.000	300.919	7.989	14.837	22.500	23.000
2.	Surat	601.265	657.998	-	12.608	21.203	-	-	-	-	1.545.000	1.500.967	34.240	39.443	21.000	22.500
3.	Sumbang	-	554.523	-	96.748	102.366	-	-	-	-	589.000	588.334	6.670	6.400	19.500	22.500
4.	Riau	-	807.886	5.386	24.160	15.875	-	-	-	-	1.194.708	1.252.000	14.004	14.074	21.000	24.500
5.	Jambi	-	154.870	25.017	95.677	63.341	-	-	-	-	250.000	219.922	5.950	4.544	22.500	23.500
6.	Sumsel	-	99.514	336.089	64.315	316.424	-	-	-	-	667.000	596.621	10.383	14.991	21.500	25.000
7.	Bengkulu	-	129.783	5.285	505.377	103.140	-	-	-	-	170.000	140.568	6.360	4.660	22.000	24.000
8.	Lampung	-	116.826	291.092	269.551	78.448	-	-	-	-	700.000	755.917	11.990	13.370	20.500	23.000
	TOTAL SUMATERA	1.055.285	2.550.621	662.869	629.496	399.685	-	-	-	-	5.438.000	5.297.956	97.586	112.319	207.630	207.630
9.	D. K. I.	4.200	395.368	-	1.524.338	776.532	68.480	24.970	36.915	-	2.902.000	2.830.803	22.782	30.815	21.000	25.000
10.	Jabar	-	152.839	11.639	3.632.893	926.475	616.272	10.150	-	-	5.117.000	5.291.746	27.594	86.116	21.000	25.000
11.	Jateng	-	79.700	-	1.379.429	925.130	823.849	10.224	8.900	-	3.347.000	3.262.997	25.679	49.688	21.000	25.000
12.	D. I. Y.	-	42.800	-	64.315	316.424	190.358	51.582	32.456	-	634.000	571.097	3.473	4.621	20.500	24.500
13.	Jatim	-	670.707	11.639	7.106.352	3.047.701	5.077.172	45.344	78.271	-	16.063.000	16.077.151	122.877	207.630	21.000	25.250
	TOTAL JAWA	39.965	670.707	11.639	7.106.352	3.047.701	5.077.172	45.344	78.271	-	16.063.000	15.992.398	122.877	207.630	21.000	25.250
14.	Kaltar	-	22.400	-	200.044	14.283	17.776	30.556	-	-	262.000	285.059	9.745	11.364	22.000	26.500
15.	Kalsel	-	16.571	-	60.670	-	45.044	133.258	325	-	260.000	255.868	6.175	9.069	20.500	23.000
16.	Kalteng	-	4.638	-	63.776	-	51.582	19.601	-	-	105.000	71.183	1.230	1.141	21.500	24.000
17.	Kaltim	-	43.609	-	63.776	14.283	62.877	241.580	42.719	-	363.000	415.590	8.296	21.937	19.500	24.000
	TOTAL KALIMANTAN	-	43.609	-	63.776	14.283	177.279	424.996	43.044	-	990.000	1.027.701	25.446	43.511	19.500	24.500
18.	Sultra	-	-	-	30.850	-	87.831	8.525	-	-	157.000	127.206	5.725	7.474	20.000	24.500
19.	Sulsel	-	28.850	-	28.850	-	517.636	295.829	325	-	796.000	752.315	28.592	33.886	20.000	24.500
20.	Sulteng	-	-	-	63.029	-	133.731	6.221	-	-	175.000	202.981	6.226	14.187	21.000	23.500
21.	Sulut	-	-	-	69.750	13.976	188.794	37.400	-	-	327.000	305.010	12.433	12.463	20.000	24.000
	TOTAL SULAWESI	-	192.479	13.976	192.479	13.976	927.992	253.065	253.065	-	1.455.000	1.387.512	52.976	68.010	20.500	24.000
22.	Bali	-	211.686	31.050	220.020	487.918	26.680	135.992	22.100	-	978.000	977.354	20.256	38.807	20.500	24.000
23.	N. T. B.	-	207.429	-	87.992	135.992	25.312	142.729	15.007	-	452.000	453.513	18.325	21.670	17.500	24.000
24.	N. T. T.	-	3.368	-	422.483	31.050	333.324	623.910	64.387	-	190.000	187.016	4.680	4.260	21.500	23.750
	TOTAL NUSA TENGG.	-	422.483	31.050	422.483	31.050	927.992	623.910	64.387	-	1.620.000	1.617.883	43.261	64.737	23.000	32.500
	TOTAL IND. TIMUR	-	3.264.937	674.508	8.744.366	3.806.695	5.610.960	2.179.795	480.393	-	25.699.533	25.699.533	354.100	524.080	26.500	31.000
	TOTAL INDONESIA	1.095.280	29.808	1.521.514	999.440	1.057.212	1.119.686	533.267	536.503	-	5.750.376	5.750.376	2.606	2.606	23.000	23.000
	EXPORT SEMEN	1.125.148	4.686.551	674.508	9.743.806	4.563.907	6.730.646	2.713.062	1.006.886	-	145.395	31.449.909	145.395	145.395	23.000	23.000
	TOTAL SUPPLY	1.103.645	4.721.768	674.217	9.461.134	4.367.390	6.752.395	2.740.752	1.141.725	136.081	31.099.107	31.099.107	145.395	145.395	23.000	23.000
	SEMEN	43.270	256.306	9.252	404.082	74.617	226.914	44.143	34.330	3.943	1.096.857	1.096.857	4.195	4.195	23.000	23.000
	CLINKER	29.122	239.873	93.449	390.580	93.449	237.406	177.610	26.060	4.195	1.207.937	1.207.937	4.195	4.195	23.000	23.000
	EXPORT CLINKER	948.134	4.837.577	582.814	8.844.444	5.633.350	6.347.446	2.959.487	1.389.060	4.604	33.880.000	33.880.000	4.604	4.604	23.000	23.000
	PRODUKSI	44.892	170.451	23.714	455.368	132.017	392.446	99.071	11.630	4.604	1.334.193	1.334.193	4.604	4.604	23.000	23.000
	PRODUKSI	36.622	190.839	82.280	606.086	196.460	150.110	137.935	1.950	945	1.463.227	1.463.227	945	945	23.000	23.000
	EXPORT CLINKER	-	357.046	-	1.386.952	1.213.908	354.529	190.774	203.898	-	3.707.107	3.707.107	3.707.107	3.707.107	23.000	23.000
	PRODUKSI	728.041	394.238	-	429.473	818.356	1.754.590	83.777	-	-	4.212.475	4.212.475	4.212.475	4.212.475	23.000	23.000
	PRODUKSI	-	2.343	-	4.927	885	-	-	-	-	16.957	16.957	16.957	16.957	23.000	23.000
	PRODUKSI	-	162	-	506	-	-	-	-	-	8.155	8.155	8.155	23.000	23.000	
	PRODUKSI	-	896	-	621	24	-	-	-	-	1.541	1.541	1.541	23.000	23.000	
	SEMIN	-	-	-	32.915	-	67.199	8.167	-	-	108.281	108.281	108.281	108.281	23.000	23.000
	SEMIN	-	-	-	-	126.455	12.481	57.443	62.943	-	259.322	259.322	259.322	259.322	23.000	23.000
	SEMIN	-	-	-	-	21.385	-	36.344	11.530	-	30.855	30.855	30.855	30.855	23.000	23.000
	SEMIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	132.867	132.867	132.867	23.000	23.000	
	SEMIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23.000	23.000	
	SEMIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23.000	23.000	
	SEMIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23.000	23.000	
	SEMIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23.000	23.000	
	SEMIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23.000	23.000	

KETERANGAN:

- Stock Abbir
- Paas
- Situ

524.080
 1.207.937
 1.732.017

NO.	DAERAH	PT. SAI	PT. SP	PT. SB	PT. ITP	PT. SC	PT. ST	PT. SBM	PT. SK	SUPPLY SEMEN		KONSUMSI	STOCK PASAR		URUGA PASAR (Rp / Ton)	
										PABRIK	RENCANA INDUK		Awal	Akhir		Awal
1.	D. Aceh	282.759	29.608	-	106.620	90.213	-	-	-	-	312.367	313.099	14.837	14.105	22.500	25.625
2.	Sumat	606.691	691.658	-	29.352	12.000	-	-	-	-	1.495.182	1.498.168	39.443	36.457	21.000	26.500
3.	Sumbang	583.901	888.754	25.033	158.758	110.732	-	-	-	-	625.253	626.764	6.400	4.889	19.500	24.500
4.	Riau	195.095	172.274	36.401	20.736	6.575	-	-	-	-	1.378.372	1.370.685	14.074	21.761	21.000	28.500
5.	Jambi	120.300	120.300	348.412	129.727	72.033	-	-	-	-	235.986	235.250	4.544	5.280	23.000	23.000
6.	Sumsel	-	118.775	13.624	-	1.000	-	-	-	-	670.472	662.998	14.991	22.465	23.000	27.500
7.	Bengkala	-	13.500	10.311	-	-	-	-	-	-	133.399	132.709	4.660	5.350	22.500	29.000
8.	Babel	-	101.350	255.481	-	-	-	-	-	-	23.811	23.341	480	950	25.500	28.000
9.	Lampung	-	1.084.545	689.262	712.851	378.254	-	-	-	-	710.190	702.917	13.370	20.643	22.000	26.000
TOTAL SUMATERA																
10.	Banten	19.001	54.842	-	1.551.713	870.105	109.922	73.106	-	-	5.585.032	5.565.931	112.799	131.900	27.000	27.500
11.	D. K. I.	15.440	404.343	-	3.453.651	1.043.421	908.844	6.150	-	-	3.071.435	3.070.994	30.815	31.256	23.500	28.500
12.	Jabar	208.692	11.935	-	1.448.160	920.415	880.540	13.850	-	-	6.650.043	6.669.961	86.116	66.198	23.500	28.000
13.	Jateng	15.000	124.668	-	54.532	313.114	192.938	5.950	-	-	3.441.768	3.460.323	49.688	31.133	22.500	27.875
14.	D. I. Y.	-	27.058	-	565.409	111.986	3.407.953	117.005	-	-	566.534	568.346	4.621	2.809	22.000	28.000
15.	Janin	30.440	783.762	66.777	7.073.465	3.259.041	5.500.197	216.061	-	-	4.229.411	4.223.147	36.390	42.654	22.000	28.000
TOTAL JAWA																
16.	Kalbar	-	16.850	-	211.920	7.075	12.725	68.679	6.650	-	323.899	322.439	11.364	12.824	24.500	28.000
17.	Katsel	-	6.000	-	78.160	-	66.817	124.656	9.050	-	284.583	279.440	9.069	14.312	21.000	29.000
18.	Kalteng	-	-	-	2.368	-	65.628	12.573	4.700	-	85.269	84.081	1.141	2.329	21.500	26.000
19.	Kaltim	-	-	-	68.551	1.500	90.190	314.545	75.631	-	548.917	547.540	21.937	23.314	24.000	26.000
TOTAL KALIMANTAN																
20.	Sultra	-	22.880	-	360.999	7.075	235.360	96.031	-	-	1.242.768	1.233.500	43.511	52.779	24.000	26.000
21.	Sulsel	-	-	-	15.950	-	101.021	28.983	-	-	145.954	144.681	7.474	8.747	24.000	26.000
22.	Sulteng	-	-	-	38.812	-	513.257	273.573	36.450	-	805.780	808.215	33.886	31.451	22.000	29.000
23.	Sulab	-	-	-	79.650	1.500	153.318	81.266	-	-	243.732	245.561	14.187	12.358	22.500	27.000
TOTAL SULAWESI																
24.	Bali	-	-	-	154.362	1.500	929.246	426.392	-	-	1.511.500	1.512.320	68.010	67.190	22.000	29.000
25.	N. T. B.	-	-	-	191.230	22.000	257.263	316.989	39.750	-	827.232	830.512	38.807	35.527	22.000	29.000
26.	N. T. T.	-	-	-	152.904	-	58.583	155.332	36.450	-	403.269	407.699	21.670	17.240	22.000	29.000
TOTAL NUSA TENGG.																
27.	Maluku	-	-	-	16.496	-	19.700	78.520	39.660	-	154.376	153.253	13.243	14.366	27.000	29.000
28.	Papua	-	-	-	60.741	-	39.503	83.521	33.230	-	216.995	213.491	14.630	18.134	27.000	34.000
TOTAL IND. TIMUR																
TOTAL INDONESIA		1.114.985	3.526.732	756.039	8.733.298	3.667.870	6.148.539	2.187.352	945.275	92.706	1.429.091	1.440.489	64.737	53.507	524.560	517.276
EXPORT SEMEN		-	1.445.370	-	862.910	809.175	391.635	430.572	231.921	11.997	4.183.583	-	-	-	-	-
TOTAL SUPPLY		1.114.985	4.972.102	756.039	9.596.208	4.477.045	6.540.174	2.617.924	1.171.199	104.703	31.356.379	30.325.752	524.560	517.276	-	-
SEMEN		1.116.522	5.012.923	756.993	9.368.766	4.118.464	6.560.194	2.618.119	1.069.932	98.264	30.720.177	29.253	517.276	-	-	-
Stock Awal		29.122	239.873	9.242	390.980	93.449	237.406	177.610	26.060	4.194	1.207.936	153.253	13.243	14.366	27.000	29.000
Stock Akhir		30.614	180.259	17.544	394.951	101.690	249.268	157.504	13.258	2.143	1.147.231	213.491	14.630	18.134	27.000	34.000
CLINKER		972.107	4.600.095	735.638	9.066.886	1.162.017	6.052.040	2.915.241	1.469.046	945	33.248.340	366.744	27.873	32.500	-	-
Stock awal		36.622	190.839	82.280	606.086	196.460	158.729	137.935	1.950	945	1.411.846	153.253	13.243	14.366	27.000	29.000
Stock Akhir		48.647	47.653	125.989	552.759	273.175	211.563	157.198	96.588	490	1.514.062	153.253	13.243	14.366	27.000	29.000
EXPORT CLINKER		-	36.271	-	1.504.671	1.598.866	237	313.440	337.564	-	3.791.049	-	-	-	-	-
PRODUKSI		726.386	275.484	-	305.745	776.025	1.381.152	146.086	-	-	3.610.878	30.325.752	524.560	517.276	-	-
- Mixed Cement		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- White Cement		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- O W C		-	17.155	-	-	-	-	-	-	-	17.155	-	-	-	-	-
- Type II		-	585	-	-	-	-	-	-	-	585	-	-	-	-	-
- Type III		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Type V		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALES SEMEN		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALES CLINKER		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALES TOTAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALES LOCAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALES EXPORT		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALES IMPORT		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

KETERANGAN :

Stock Akhir
 - Pasar
 - Site
 517.276
 1.147.231
 7.664.507

REALISASI PENGADAAN SEMEN INDONESIA
BULAN : JANUARI - DESEMBER 2003

Unit : Ton

NO.	D A E R A H	PT. SAI	PT. SP	PT. SB	PT. ITP	PT. SC	PT. SG	PT. ST	PT. SBM	PT. SK	S U P P L Y S E M E N			S T O C K P A S A R		HARGA PASARAN (Rp / Sack)
											SUPPLY	IMPORT	TOTAL	Awal	Akhir	
1.	D.I. Aceh	293.755	30.079	-	-	-	-	-	-	-	323.834	-	14.105	11.775	26.650	26.250
2.	Sumat	668.201	664.502	-	107.172	96.062	-	-	-	-	1.335.937	1.850	36.457	18.876	26.000	26.500
3.	Sumbang	-	545.915	-	31.088	7.639	-	-	-	-	584.642	-	4.889	5.035	24.500	26.750
4.	Riau	72.777	671.892	16.528	107.660	58.708	-	-	20.740	-	888.997	-	21.761	14.496	28.500	-
5.	Kepulauan Riau	98.757	278.768	8.828	107.660	61.163	-	-	-	-	575.922	-	-	15.203	27.000	-
6.	Jambi	-	185.899	48.810	21.552	9.659	-	-	-	-	265.920	-	5.280	1.851	29.000	29.000
7.	Sumsel	-	123.351	394.801	44.222	30.630	-	-	-	-	593.004	-	22.465	6.745	27.500	27.500
8.	Bangka - Belitung	-	29.080	12.625	64.720	53.575	-	-	-	-	160.000	-	5.350	5.914	28.500	-
9.	Bengkulu	-	125.557	26.080	16.576	4.675	-	-	-	-	172.888	-	9.500	2.660	27.500	29.000
10.	Lampung	-	76.318	246.350	241.657	100.463	-	-	-	-	664.788	-	20.643	10.660	25.000	27.500
TOTAL SUMATERA		1.133.490	2.731.361	754.022	703.739	422.574	-	-	20.746	-	5.765.932	1.850	131.900	92.621	217.459	-
11.	D. K. I. Jakarta	500	508.037	-	1.484.129	955.796	287.454	35.626	91.630	-	3.363.172	-	31.256	35.977	26.500	28.500
12.	Banten	-	16.665	80.950	829.193	215.123	258.503	-	-	-	1.400.434	-	5.350	18.595	28.000	28.500
13.	Jabar	-	81.273	-	2.398.725	1.073.173	796.787	1.800	-	-	4.351.758	-	66.198	59.042	29.000	29.000
14.	Jateng	3.000	88.464	-	1.122.116	1.076.781	966.817	31.623	2.800	-	3.291.601	-	31.133	37.187	27.800	28.000
15.	D. I. Y.	-	-	-	41.471	298.943	256.159	-	-	-	376.583	-	2.809	5.564	28.000	28.000
16.	Jonir	-	50.900	-	540.572	273.258	3.040.468	901	188.124	-	4.094.223	-	42.654	61.094	28.500	29.000
TOTAL JAWA		3.500	745.339	80.950	6.416.206	3.893.084	5.586.188	69.950	282.554	-	17.077.771	-	179.400	217.459	-	-
17.	Kalbar	-	13.850	-	198.656	15.532	3.000	63.700	10.600	-	304.738	-	12.824	13.173	27.000	28.000
18.	Kaboei	-	-	-	81.605	-	116.297	85.204	6.914	-	290.020	-	14.312	12.610	27.500	28.500
19.	Kalireg	-	-	-	10.251	-	71.974	2.450	-	-	84.675	-	2.329	1.192	25.000	29.000
20.	Kalim	-	3.408	-	76.134	-	96.857	383.128	87.242	-	646.769	-	23.314	33.331	25.000	29.000
TOTAL KALIMANTAN		-	17.258	-	366.646	15.532	288.128	534.482	104.155	-	1.326.201	-	52.779	60.306	-	-
21.	Sultra	-	-	-	18.050	-	112.219	543.891	306.192	-	158.785	-	8.747	10.387	25.000	26.000
22.	Sulsel	-	-	-	24.350	-	800	543.891	306.192	-	875.433	9.200	31.451	34.512	28.000	25.000
23.	Sulhng	-	-	-	33.138	-	180.828	15.079	-	-	229.045	-	12.358	16.818	27.000	27.000
24.	Sulut	-	-	-	66.387	1.500	172.590	38.720	-	-	279.197	-	14.634	11.432	25.000	25.000
25.	Correntallo	-	-	-	7.950	-	19.800	45.722	-	-	73.472	-	-	1.500	25.000	27.000
TOTAL SULAWESI		-	-	-	149.875	1.500	800	1.029.328	434.428	-	1.615.931	9.200	67.190	74.649	-	-
26.	Bali	-	-	-	186.502	21.536	319.864	82.133	3.300	-	613.335	-	35.527	23.352	27.500	29.000
27.	N. T. B.	-	-	-	172.719	-	52.960	115.983	38.772	-	380.434	-	17.240	19.608	26.000	26.000
28.	N. T. T.	-	-	-	15.750	-	15.403	29.378	108.302	-	240.569	-	740	22.570	25.000	25.000
TOTAL NUSA TENGG.		-	-	-	374.971	21.536	388.287	227.494	150.374	-	1.234.338	-	83.507	65.530	-	-
29.	Malibu	-	-	-	21.927	-	21.353	137.515	27.955	-	208.750	-	14.366	11.230	29.000	34.500
30.	Papua	-	-	-	78.764	-	40.521	127.230	21.311	-	267.758	-	18.134	18.250	34.000	34.500
TOTAL IND. TIMUR		-	-	-	100.691	-	61.874	264.745	49.106	-	476.508	-	32.500	29.480	-	-
TOTAL INDONESIA		1.136.990	3.493.955	834.972	8.112.128	4.354.226	6.325.277	2.125.999	1.841.155	71.676	27.496.681	11.050	517.276	540.045	540.045	-
EXPORT SEMEN		30.427	918.543	-	1.045.137	736.976	33.000	144.336	105.767	-	3.073.686	-	-	1.076.841	-	-
TOTAL SUPPLY		1.167.417	4.412.501	834.972	9.157.265	5.091.202	6.358.277	2.270.335	1.946.922	71.676	30.570.367	-	-	1.616.886	-	-
PRODUKSI		1.122.646	4.521.856	821.475	9.043.750	5.120.331	6.431.939	2.261.082	1.251.541	71.338	30.646.958	-	-	-	-	-
Stock Awal		24.201	134.726	-	368.323	108.229	238.270	155.087	6.539	2.603	1.038.278	-	-	-	-	-
Stock Akhir		13.426	242.655	7.190	287.690	84.335	337.993	116.539	5.116	1.947	1.096.841	-	-	-	-	-
CLINKER		1.024.068	4.409.878	774.931	9.817.543	5.812.721	6.493.918	2.662.401	1.565.025	68.296	32.628.781	-	-	-	-	-
Stock awal		43.568	32.955	-	500.097	333.676	136.080	122.061	100.752	-	1.269.189	-	-	-	-	-
Stock Akhir		15.178	34.287	117.234	517.170	157.318	205.952	174.198	1.637	27.397	1.250.371	-	-	-	-	-
EXPORT CLINKER		-	123.042	-	1.565.882	1.031.999	616.561	419.037	-	-	3.754.521	-	-	-	-	-
PRODUKSI		751.549	188.150	-	963.821	651.507	1.823.082	268.531	112.776	-	4.759.416	-	-	-	-	-
- Mixed Cement		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- White Cement		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- O W C		-	32.120	-	-	3.752	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Type II		-	642	-	-	9.180	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Type III		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Type V		-	2.452	-	-	780	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PENUJUAN SEMEN		-	-	-	-	-	-	15.776	-	-	15.776	-	-	-	-	-
LOKAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CLINKER		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PEMBELIAN SEMEN		-	-	-	-	-	-	11.027	-	-	11.027	-	-	-	-	-
LOKAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CLINKER		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		495.383	-	461.387	-	1.244.595	1.178.767	1.222.696	433.181	-	5.036.209	-	-	-	-	-
SUPPLY DN		73.284	-	60.930	-	263.123	323.497	99.461	112.880	-	933.175	-	-	-	-	-

REALISASI PENGADAAN SEMEN INDONESIA
BULAN : JANUARI s.d DESEMBER 2005

Hal : 11
 Kode : M02005
 Unit : Ton

No	DAERAH	PT. SAI	PT. SP	PT. SB	PT. ITP	PT. SC	PT. SG	PT. ST	PT. SBM	PT. SK	SUPPLY SEMEN			STOCK PASAR		MARGA PASARAN (Rp / Skg)	
											SUPPLY FABRIK	IMPORT	TOTAL	Awal	Akhir		Rendah
1.	D. I. Aceh	323,173	132,155	-	5,800	-	-	-	-	-	-	401,128	400	11,555	13,176	41,250	41,900
2.	Semut	657,980	812,849	-	227,502	84,788	-	-	-	-	-	1,783,119	435	16,303	23,686	34,000	35,000
3.	Sumbang	-	501,502	-	58,560	-	-	-	-	-	-	560,062	-	685	2,365	35,000	35,000
4.	Riau	36,055	645,312	3,827	24,944	57,432	-	-	28,749	-	-	796,319	-	6,680	7,764	38,000	39,000
5.	Kepulauan Riau	107,372	284,983	-	163,625	55,709	-	-	39,722	-	-	651,411	-	19,596	10,468	33,000	37,500
6.	Jambi	-	175,897	38,260	33,888	9,635	-	-	-	-	-	257,680	-	3,569	3,342	39,000	39,000
7.	Sumsel	-	221,527	460,901	69,405	29,579	-	-	-	-	-	781,412	-	6,830	5,124	38,500	40,000
8.	Bangka - Belitung	-	10,380	8,823	83,936	100,798	-	-	-	-	-	203,937	-	3,907	5,742	36,000	44,000
9.	Bengkulu	-	224,654	40,370	17,120	-	-	-	-	-	-	282,144	-	2,290	2,830	41,000	41,000
10.	Lampung	-	122,950	248,543	227,205	136,437	-	-	16,463	-	-	751,603	-	12,657	12,049	36,000	39,000
	TOTAL SUMATERA	1,124,580	3,132,309	800,724	911,985	474,377	-	-	84,930	-	-	6,528,814	835	84,051	86,446	38,000	40,000
11.	D. K. I. Jakarta	-	415,181	-	1,651,211	1,004,267	518,914	14,175	48,493	-	-	48,593	-	55,812	21,748	38,000	40,000
12.	Banten	-	107,308	94,511	918,893	388,733	501,462	97,800	97,800	-	-	97,800	-	30,763	15,195	38,000	40,000
13.	Jabar	-	108,522	-	2,733,431	1,037,930	1,343,402	-	-	-	-	90,974	-	90,974	33,755	38,000	39,000
14.	Jateng	-	110,212	-	1,297,224	1,036,607	1,089,586	26,369	-	-	-	56,434	-	27,356	38,750	40,000	40,000
15.	D. I. Y.	-	-	-	58,813	284,564	256,641	-	-	-	-	5,636	-	4,168	36,500	37,700	39,000
16.	Jatim	-	-	-	574,287	427,866	3,325,764	-	183,717	-	-	183,717	-	70,857	49,610	37,800	39,000
	TOTAL JAWA	-	741,223	94,511	7,233,859	4,179,966	7,035,769	40,544	336,110	-	-	336,110	-	310,476	151,832	38,000	40,000
17.	Kalbar	-	3,300	-	205,448	105,833	-	51,370	-	-	-	366,151	-	19,653	12,417	38,000	40,000
18.	Kalsel	-	-	-	127,328	-	141,422	107,557	-	-	-	376,307	-	14,839	14,264	41,000	45,000
19.	Kalteng	-	-	-	20,904	-	118,544	9,812	-	-	-	149,260	-	2,793	2,755	46,000	46,000
20.	Kaltim	-	-	-	118,179	-	101,299	404,295	130,953	-	-	754,637	-	40,404	39,845	36,000	38,000
	TOTAL KALIMANTAN	-	3,300	-	471,859	106,833	361,265	573,144	130,954	-	-	1,646,355	-	77,689	69,281	38,000	38,000
21.	Sultra	-	-	-	26,950	-	-	115,352	32,690	-	-	174,392	-	12,433	11,888	34,000	35,000
22.	Sulsel	-	-	-	33,350	-	-	603,597	352,099	-	-	1,009,046	-	38,028	52,123	31,000	33,000
23.	Sulteng	-	-	-	27,998	-	-	206,825	19,803	-	-	284,628	-	16,977	27,233	35,000	35,000
24.	Sulst	-	-	-	80,400	-	-	226,973	36,559	-	-	343,923	-	24,219	24,752	40,000	45,000
25.	Goceanolo	-	-	-	10,650	-	-	20,950	30,656	-	-	71,250	-	5,930	3,955	39,000	42,000
	TOTAL SULAWESI	-	199,348	-	1,173,897	486,194	-	1,173,897	486,194	-	-	1,853,239	-	97,587	119,981	40,000	42,000
26.	Bali	-	-	-	231,020	32,937	373,837	91,240	59,553	-	-	788,887	-	32,044	28,192	33,750	40,000
27.	N. T. B.	-	-	-	182,036	-	44,871	91,000	46,635	-	-	364,542	-	15,822	14,624	34,000	37,500
28.	N. T. T.	-	-	-	25,400	-	5,926	156,477	50,837	-	-	306,732	-	17,700	17,731	29,400	30,000
	TOTAL NUSA TENGG.	-	438,456	-	339,817	157,875	424,634	339,817	157,875	-	-	1,460,161	-	65,566	60,547	42,500	45,000
29.	Melaku	-	-	-	12,816	-	27,408	199,684	10,956	-	-	280,864	-	17,379	19,688	42,500	45,000
30.	Pozua	-	-	-	67,092	-	54,559	155,404	21,135	-	-	299,190	-	17,971	18,521	55,000	55,000
	TOTAL IND. TIMUR	-	79,908	-	81,967	355,188	31,991	900	900	-	-	550,054	-	34,310	38,709	42,500	45,000
	TOTAL INDONESIA	1,124,580	3,876,732	895,235	9,335,415	4,793,114	7,903,635	2,481,590	1,215,363	68,942	31,694,606	670,679	835	12,369,568	526,266	42,500	45,000
	EXPORT SEMEN	-	1,130,434	-	1,202,659	704,352	-	155,374	1,107	80	3,230,299	-	-	-	-	-	-
	TOTAL SUPPLY	1,124,580	5,007,166	895,235	10,538,074	5,587,466	7,903,635	2,636,964	1,212,763	69,022	34,924,905	835	12,369,568	526,266	42,500	45,000	45,000
	SEMEN	19,769	5,112,448	893,630	10,634,630	5,647,850	7,912,589	2,697,544	949,323	68,974	33,916,980	835	12,369,568	526,266	42,500	45,000	45,000
	Stock Awal	26,838	147,515	12,368	315,466	107,051	189,604	89,690	8,599	1,175	898,526	-	-	-	-	-	-
	Stock Akhir	13,010	72,447	254,283	247,745	253,680	117,184	13,900	11,784	62,302	34,040,568	-	-	-	-	-	-
	CLINKER	103,288	106,523	104,934	123,986	285,185	71,833	18,256	893,236	19,731	893,236	835	12,369,568	526,266	42,500	45,000	45,000
	Stock Awal	208,010	405,871	-	1,267,474	863,136	-	567,724	500,895	-	3,407,339	-	-	-	-	-	-
	Stock Akhir	-	-	-	2,624,921	400,601	-	333,768	179,213	-	3,044,374	-	-	-	-	-	-
	EXPORT CLINKER	-	405,871	-	13,928	73,948	-	31,923	119,798	-	119,798	-	-	-	-	-	-
	Mixed Cement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	White Cement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	O W C	-	17,169	-	-	-	-	-	-	-	17,169	-	-	-	-	-	-
	Type II	-	250	-	-	-	-	-	-	-	250	-	-	-	-	-	-
	Type III	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Type V	-	1,968	-	-	-	-	-	-	-	1,968	-	-	-	-	-	-
	SEMIN	87,876	31,922	-	-	-	-	-	-	-	119,798	-	-	-	-	-	-
	LOKAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CLINKER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	SEMIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	LOKAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOTAL	938,531	3,263,429	790,981	7,758,779	3,605,346	6,116,197	2,359,014	576,336	-	25,408,613	835	12,369,568	526,266	42,500	45,000	45,000
	SUPPLY DN	186,049	613,303	104,254	1,576,636	1,189,634	1,733,386	137,151	416,027	-	5,956,440	835	12,369,568	526,266	42,500	45,000	45,000

Catatan:
 1 Stock Akhir di:
 - Pasar 526.266 ton
 - Sdk 918.276 ton
 - 1.424.792 ton
 2 Rencana pengalihan semen PT. SAI dan Ud Dns 4bb
 Import 1.864.577 ton ex. Malaysia
 Lokal 749.948 ton ex. PT. SC
 13.928 ton ex. PT. ITP