

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan suatu negara pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor perekonomian. Perekonomian yang baik dari suatu negara salah satunya ditandai dengan berkembangnya banyak perusahaan-perusahaan dan industri-industri. Perusahaan-perusahaan dan industri inilah yang nantinya akan memegang peranan yang strategis dalam menggerakkan usaha guna terciptanya landasan yang kokoh bagi tahapan pembangunan industri nasional.

Meraih laba yang optimal merupakan dambaan setiap pengelola perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai bilamana semua tahap dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan harus direncanakan secara seksama oleh pengelola perusahaan yang bertanggungjawab langsung atas seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan. Untuk menghadapi segala macam masalah yang timbul dalam perusahaan, maka diperlukan suatu cara pengelolaan manajemen dan pemasaran yang baik. Disamping itu diperlukan juga suatu koordinasi di antara fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan.

Dalam pengelolaan keuangan di samping masalah pembelanjaan dan personalia merupakan masalah sentral perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Fungsi pengelolaan keuangan tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi lainnya. Kegagalan dalam pengelolaan keuangan akan mempengaruhi

efektifitas perusahaan dan selanjutnya akan mempengaruhi pencapaian laba perusahaan.

Selain pengelolaan keuangan, perusahaan juga harus efektif dalam melakukan kebijakan dalam pemasaran perusahaan. Kegagalan dalam proses pemasaran juga akan menyebabkan kegagalan dalam mendapatkan laba perusahaan. Hal ini akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas dalam perusahaan, jadi dapat dikatakan bahwa masalah pemasaran adalah merupakan masalah penting dalam perusahaan. Masalah pemasaran bukan saja menyangkut masalah untuk menghasilkan laba yang semaksimal mungkin tetapi perhatian juga terhadap pencapaian penjualan dalam memaksimalkan memperoleh margin laba bagi perusahaan. Namun biaya-biaya yang dikeluarkan yang berpengaruh terhadap penjualan dalam mencapai laba perusahaan harus menjadi fokus perhatian perusahaan.

PT Semen Baturaja Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan semen. Untuk dapat menjadikan produk semennya agar dikenal oleh masyarakat luas maka PT Semen Baturaja Tbk memerlukan berbagai strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama.

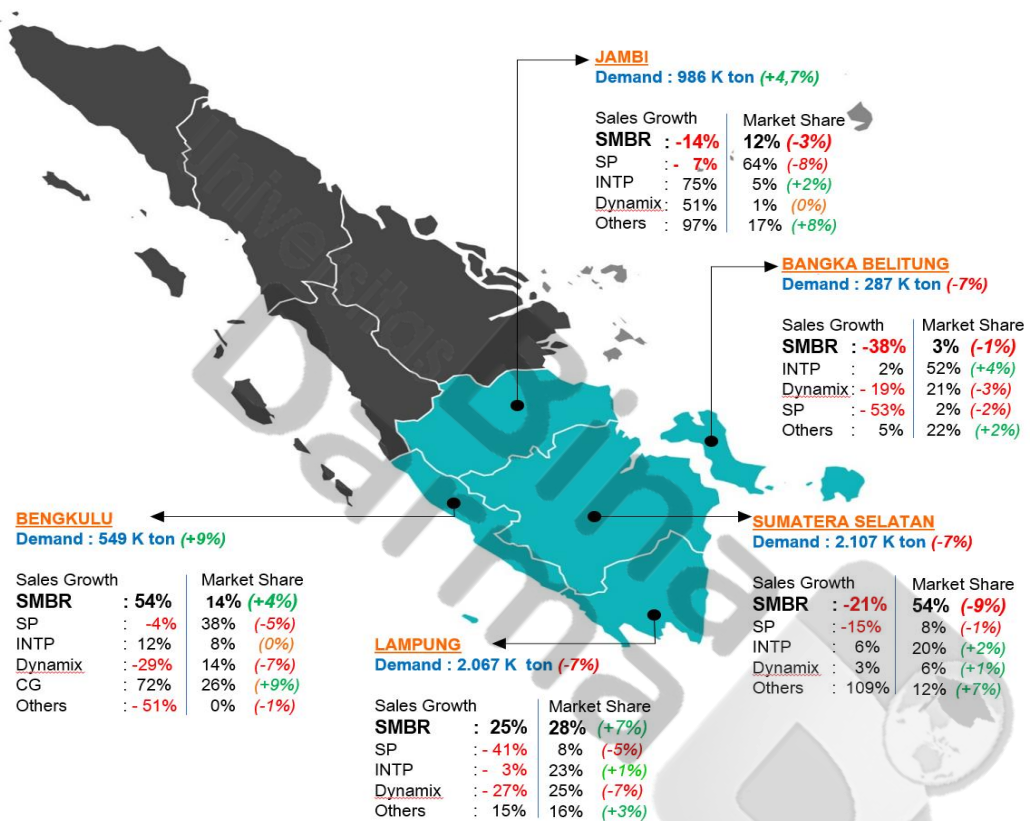
Sebagai perusahaan produsen semen terbesar di Sumatera Bagian Selatan dengan merek Semen Baturaja, maka untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan pesaing lainnya, maka manajemen perusahaan PT Semen Baturaja Tbk pada tanggal 26 Maret 2015 melakukan penandatanganan kontrak *design, equipment and machinery supply* dengan *Tianjin Cement Industry Design and Research Institute Co. Ltd* (TCDRI) untuk pembangunan Pabrik Baturaja II

yang berlokasi di Kabupaten Baturaja, Provinsi Sumatera Selatan. Pabrik baru ini berkapasitas 1,85 juta ton semen per tahun dengan menelan biaya sebesar Rp 3,4 triliun dan telah selesai dibangun dan mulai komersil pada bulan September 2017. Dengan tambahan kapasitas ini maka secara total kapasitas terpasang produksi semen PT. Semen Baturaja Tbk menjadi 3,85 juta ton semen per tahun. Tambahan kapasitas ini menjadi jaminan stok semen di wilayah Sumatera Bagian Selatan sekaligus menjadi tugas berat perusahaan untuk merebut dan meningkatkan volume penjualan.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan semen maka dilakukan beberapa program penting yaitu adanya Program Pengembangan Pasar khususnya di daerah-daerah penetrasi yaitu daerah pinggiran pasar perusahaan, pengendalian Harga Jual dan menjaga produk semen yang baik dan berkualitas dan mudah diperoleh di pasaran, maka diharapkan perusahaan dapat menanamkan persepsi yang baik di mata konsumen. Selain itu semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam industri semen, yang ditandai dengan semakin banyak bermunculan merek semen pesaing seperti Semen Tiga Roda, Semen Padang, Semen Dynamix, Semen Conch, Semen Merah Putih dan merek semen lainnya.

Akibat dari ketatnya persaingan dalam penjualan semen selama ini maka mempengaruhi posisi market share Semen Baturaja. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut:

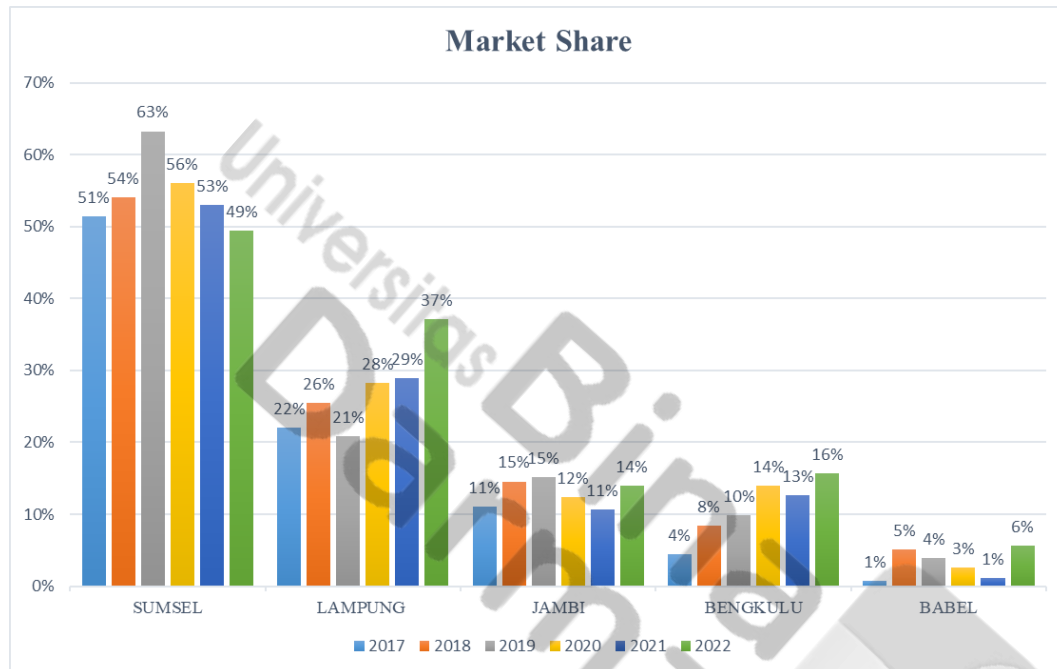
Tabel 1.1
Peta Market Share PT Semen Baturaja Tbk
Terhadap Pesaing



Sumber : Data ASI Peta Market PT Semen Baturaja Tbk (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 Market Share PT Semen Baturaja Tbk terhadap pesaing pada tahun 2020, perusahaan hanya menjadi *leader market* di Provinsi Sumatera Selatan dan Lampung, sedangkan di Provinsi Bengkulu, Jambi dan Bangka Belitung masih menjadi *follower*. Bahkan di Provinsi Bangka Belitung hanya memiliki market share sebesar 3%. Adanya penambahan kapasitas terpasang produksi semen dari pembangunan pabrik baru diharapkan perusahaan bisa menambah posisi *leader market* di wilayah lain.

Tabel 1.2
Pergerakan Market Share Semen Baturaja
Setelah Penambahan Kapasitas Produksi
Tahun 2018 – 2022

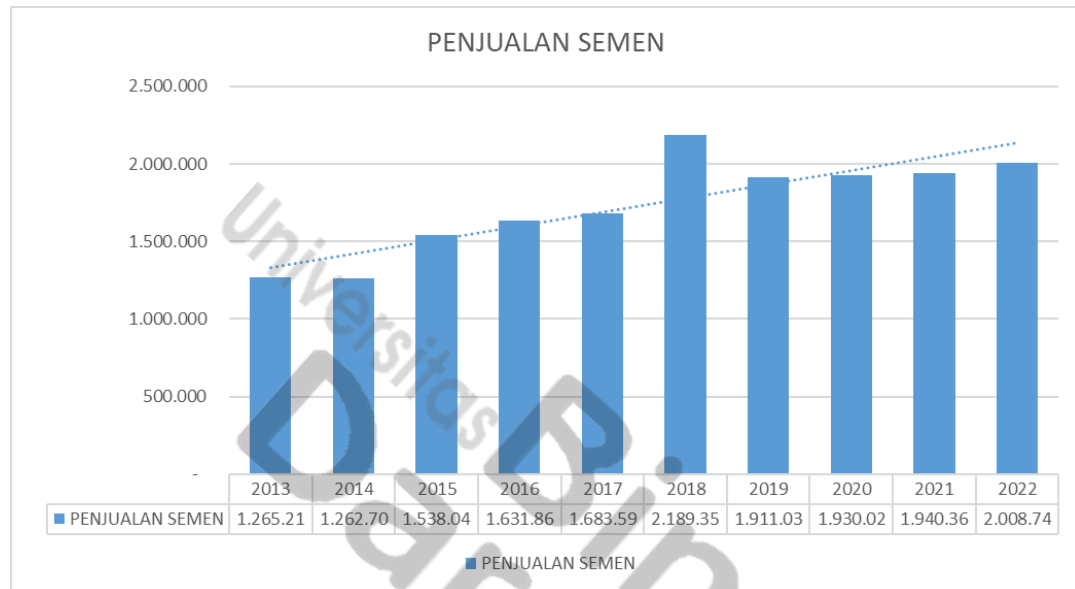


Berdasarkan Tabel 1.2. Pergerakan market share selama tahun 2017 – 2022 dimana pergerakannya tidak sama di setiap wilayah pemasaran di wilayah Sumbagsel. Provinsi Sumatera Selatan, Jambi dan Bangka Belitung mengalami tren naik turun. Sedangkan market share di Provinsi Lampung dan Bengkulu justru mengalami tren kenaikan.

Market share yang naik turun ini menjadi pekerjaan rumah yang cukup besar bagi perusahaan agar tidak menjadi follower bagi pesaing, karena jika menjadi follower maka dalam menentukan harga akan tergantung pada perusahaan semen yang menjadi leadernya.

Berikut ini penulis akan menyampaikan kondisi Penjualan PT Semen Baturaja Tbk selama 10 tahun terakhir:

Tabel 1.3
Volume Penjualan



Berdasarkan table 1.3. Penjualan Produk Semen Baturaja selama tahun 2013-2022 mengalami tren pertumbuhan walaupun sempat menjadi lonjakan kenaikan penjualan pada tahun 2018, kemudian kembali normal di tahun 2019. Namun kenaikan ini tidak tumbuh secara signifikan terhadap penambahan kapasitas terpasang produksi semen. Salah satu penyebabnya karena banyaknya bermunculan merek semen perusahaan lain di wilayah pemasaran perusahaan dengan harga yang lebih kompetitif seperti semen Merah Putih, semen Conch dan semen Dynamix sehingga hal ini mempengaruhi volume penjualan.

Pertumbuhan penjualan yang tidak terlalu signifikan ini berdampak terhadap laba usaha perusahaan yang juga mengalami kenaikan laba usaha yang tidak signifikan selama tahun 2013- 2022. Adapun rincian laba usaha perusahaan selama 10 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.4
Laba Usaha PT. Semen Baturaja
Tahun 2013- 2022

(Rp Jutaan)

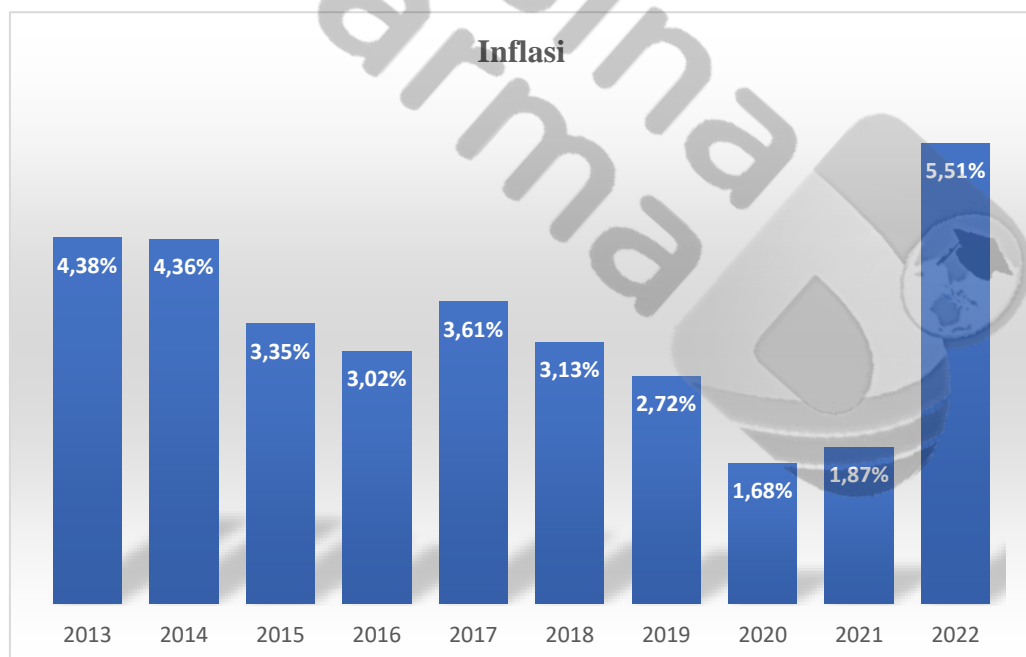


Dari gambar diatas terlihat bahwa Laba Usaha PT Semen Baturaja Tbk dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 bervariasi mengalami kenaikan dan penurunan. Setelah selesainya pembangunan Pabrik Baturaja II di tahun 2017 tren kenaikan Laba Usaha mulai terlihat walau kenaikan tidak secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor baik dari internal dan eksternal perusahaan.

Selain itu untuk meraih dan meningkatkan market share dan volume penjualan PT Semen Baturaja Tbk perlu memiliki strategi-strategi yang secara langsung berdampak pada konsumen akhir agar tetap diminati, beberapa strategi yang diterapkan perusahaan adalah Program Pengembangan Pasar melalui pemberian bonus semen dan keakuratan dalam penentuan Harga Jual ditengah kondisi inflasi yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi Laba Usaha adalah Tingkat Inflasi, Menurut Amin (2018:2), Tingkat Inflasi yang tinggi dapat menurunkan daya beli masyarakat dan juga berdampak pada Laba Usaha. Hal itu biasanya akan berdampak pada anggapan pesimis mengenai prospek perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang terkena dampak inflasi sehingga dapat mempengaruhi Harga Jual. Data Tingkat Inflasi Indonesia pada tahun 2013-2022 dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.5
Tingkat Inflasi Indonesia Tahun 2013 – 2022



Adapun inflasi yang tinggi berpengaruh terhadap Laba Usaha. Pelaku usaha semakin terbebani dengan bunga pinjaman tersebut yang kemudian berdampak terhadap kenaikan biaya produksi dan juga Harga Jual produk semen.

Dari permasalahan-permasalahan diatas betapa pentingnya bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan Program Pengembangan Pasar melalui produk semen,

Harga Jual serta Tingkat Inflasi sehingga memberikan dampak pada Laba Usaha. Dari penjelasan diatas, maka untuk mengetahui pengaruh indikator-indikator diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Program Pengembangan Pasar, Harga Jual dan Tingkat Inflasi Terhadap Laba Usaha Pada Perusahaan Semen (Studi Kasus pada PT Semen Baturaja Tbk).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Program Pengembangan Pasar Melalui Produk Semen berpengaruh secara parsial terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk?
2. Apakah Harga Jual berpengaruh secara parsial terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk?
3. Apakah Tingkat Inflasi berpengaruh secara parsial terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk?
4. Apakah Program Pengembangan Pasar Melalui Produk Semen, Harga Jual dan Tingkat Inflasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Program Pengembangan Pasar Melalui Produk Semen secara parsial terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk.
2. Pengaruh Harga Jual secara parsial terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk.
3. Pengaruh Tingkat Inflasi secara parsial terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk.
4. Program Pengembangan Pasar Melalui Produk Semen, Harga Jual dan Tingkat Inflasi secara bersama-sama terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan hasil-hasil yang didapat akan ada manfaatnya yaitu:

1. Secara Teoritis :
 - a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan masalah Program Pengembangan Pasar Melalui Produk Semen, Harga Jual dan Tingkat Inflasi terhadap Laba Usaha.
 - b. Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi pihak yang ingin melakukan kajian lebih lanjut.
 - c. Sebagai salah satu input atau masukan bagi PT Semen Baturaja Tbk

2. Secara Praktis :

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Program Pengembangan Pasar Melalui Produk Semen, Harga Jual dan Tingkat Inflasi terhadap Laba Usaha Pada PT Semen Baturaja Tbk.
- b. Sebagai sumbangan bagi PT Semen Baturaja Tbk untuk lebih memperhatikan Program Pengembangan Pasar Melalui Produk Semen, Harga Jual dan Tingkat Inflasi dalam pengembangan pemasaran sehingga Laba Usaha Kontraktor benar-benar ditingkatkan.

