

## Konsistensi Semen Tonasa Menghasilkan Produk Unggul Berkualitas **Menaklukkan Raja dengan Makin Indonesia**

Persaingan pasar semen di Indonesia begitu ketat. Stok persediaan begitu besar, melampaui perkiraan kebutuhan pasar domestik. Gempuran produk luar negeri lebih memperkaya referensi pilihan konsumen, tatkala industri semen dalam negeri begitu semangatnya meningkatkan kapasitas produksinya.

Laporan:

**Muhammad Asri**

*Jurnalis Harian Rakyat Sulsel*

Inilah era pasar bebas, dimana kualitas produksi dan pelayanan dipertaruhkan. Menjadikan konsumen sebagai raja yang harus dilayani maksimal, merawat kemitraan dengan konsisten, selain suguhan produk berkualitas.

Tantangan pasar saat ini dan ke depan adalah bagaimana menghadirkan responsibilitas yang cepat, mendahului ekseptasi konsumen yang tiap hari menuntut makin dimanja. Penjualan dituntut meningkat, di tengah gempuran pasar semen luar negeri yang mulai masuk ke pasar semen Indonesia.

2016 menjadi starting awal persaingan pasar semen di Indonesia. Di saat sembilan perusahaan semen nasional berlomba meningkatkan kapasitas produksinya, kini hadir empat perusahaan semen pendatang baru. Mereka adalah Semen Merah Putih dengan kapasitas produksinya 4,0 mio ton, Semen Anhuicoach berkapasitas 1,7 mio ton, Siam Cement 1,8 mio ton, serta Semen Pan Asia berkapasitas 1,8 mio ton.

Total estimasi produksi semen di Indonesia 2016 ini mencapai 88,7 mio ton. Sebanyak 9,3 mio ton merupakan proyeksi produksi pemain baru, dan 79,4 mio ton lagi bersumber dari akumulatif sembilan perusahaan lama.

Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tahun 2015 menyebutkan, kapasitas industri semen nasional tercatat sebanyak 92 juta ton. Angka ini melampaui kebutuhan nasional yang hanya berkisar 62 juta ton per tahun atau sekira 67,39 persen dari total produksi semen. Dengan begitu, kelebihan pasokan (*oversupply*) dialami industri semen nasional diperkirakan mencapai 24 persen dari total kapasitas produksi nasional.

Bagaimana dengan pasar di Kawasan Timur Indonesia (KTI)? Sejauh ini, Semen Tonasa masih tetap sebagai primadona konsumen. Data penjualan hingga kuartal I 2016, mencantumkan Semen Tonasa dengan market share tertinggi sekira 40 persen, disusul Semen Tiga Roda sekira 22,9 persen, dan Semen Bosowa 15,6 persen. Dengan begitu, market share Semen Tonasa naik sekira 0,6 persen dibanding tahun lalu (2015).

Pertumbuhan produksi dan penjualan Semen Tonasa terjaga stabil. Hingga Juli 2016, produksi berhasil ditingkatkan 105 persen dan angka penjualan melonjak hingga 109,2 persen. Ada peluang, penjualan semen produksi kebanggaan Indonesia yang berpusat di Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan tersebut, lebih menggeliat di triwulan IV 2016.

Perkembangan pasar semen masih sangat prospektif di tengah jumlah penduduk Indonesia mencapai 240 juta. Konsumsi semen di Indonesia tergolong masih sangat lebih

rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Saat ini, konsumsi semen baru mencapai 200 kg secara per kapita per tahun, atau lebih rendah dibandingkan dengan konsumsi semen di Vietnam yang mencapai 600 kg, Brunei Darussalam 500 kg, Malaysia 360 kg, Thailand 450 kg, serta Singapura 800 kg.

Apalagi kebijakan pembenahan infrastruktur, menjadi perhatian serius pemerintahan saat ini. Perencanaan pembangunan infrastruktur oleh pemerintah pusat, menempatkan sejumlah megaprojek yang direncanakan di Indonesia Timur. Diantaranya pembangunan bendungan Lolak di Sulut dan Bendungan Passeloreng di Sulsel untuk bidang Sumber Daya Air serta infrastruktur Irigasi Sadang Hilir Kabupaten Sidrap di sektor Irigasi. Kegiatan lainnya adalah pembangunan jembatan Holtekamp di Papua dan Jalan Tol Manado-Bitung di Sulut, serta pembangunan rumah khusus Nelayan di Bantaeng, Sulsel.

Direktur Jenderal Bina Marga Kementerian PUPR, Hedyanto W Husaini, menyebutkan 60 persen anggaran 2017 direncanakan dialokasikan untuk belanja infrastruktur Indonesia Timur. Seperti diketahui bahwa anggaran infrastruktur Ditjen Bina Marga Kementerian PUPR pada 2017 mencapai Rp42,14 triliun. Sebanyak Rp18,78 triliun untuk preservasi jalan, Rp3,97 triliun untuk preservasi jembatan, Rp6,12 triliun untuk pembangunan jalan, Rp3,68 triliun untuk pembangunan jembatan, Rp2,5 triliun untuk pembangunan jalan bebas hambatan, Rp973,5 miliar untuk pembangunan flyover/underpass/terowongan, dan Rp36 miliar untuk dukungan jalan daerah.

Meningkatnya permintaan pasar (*demand*) sekira 6,6 persen di wilayah KTI, menjadi salah satu peluang yang mesti dimaksimalkan Semen Tonasa. Toh di beberapa daerah terutama di Pulau Kalimantan, persaingan pasar makin kompetitif menyusul masuknya impor semen dari Cina yang harganya lebih murah.

Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap PT Semen Tonasa harus terjaga baik. Sebagai karya anak bangsa yang kualitasnya sudah teruji bertahun-tahun. Semen yang dihasilkan dengan memaksimalkan sumber daya alam Indonesia, dengan sentuhan sumber daya manusia (SDM) anak bangsa yang handal.

Harga semen impor boleh saja murah di pasaran, namun nilai (*value*) Semen Tonasa justru tak terbatas. Komitmen manajemen PT Semen Tonasa untuk selalu mengandalkan anak bangsa sebagai sumber daya handal, makin memperkokoh rasa kecintaan atas produk anak negeri. Tonasa yang makin Indonesia, produksi semen yang kualitasnya bertandar di SNI (Standar Nasional Indonesia) bahkan jauh melampaui standar AS dan Inggris.

Konsumen adalah raja, dan Semen Tonasa yang memiliki peluang terbesar untuk menaklukkannya. Jaringan distributor Semen Tonasa yang kini mencapai 166 yang tersebar pada 18 provinsi, menjadi kekuatan PT Semen Tonasa dalam menaklukkan pasar. Peluang besar untuk memberikan suguhan pelayanan yang cepat dan terukur, selain brand semen berkualitas yang sudah membumi di masyarakat.

Untuk terus meningkatkan penjualan, PT Semen Tonasa juga menggandeng sejumlah developer yang tergabung dalam Komunitas Pengembang Semen Tonasa (KPST). General Manager (GM) Penjualan PT Semen Tonasa, Matla Ilfajar, mengatakan KPST ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan semen ke masyarakat. Melalui KPST, masyarakat mendapat edukasi bahwa kualitas Semen Tonasa lebih unggul dibanding merk lain.

PT Semen Tonasa adalah kebanggaan Indonesia terutama di KTI. Koorporasi yang memaksimalkan tenaga handal anak bangsa dan teruji peduli lingkungan. Raihan penghargaan

“Best Green CEO 2016 Special Mention In Cement Industry” yang diterima Direktur Utama PT Semen Tonasa, Andi Unggul Attas MBA, pada pertengahan 2016, menjadi salah bukti apresiasi lembaga berkompeten atas kepedulian Tonasa terhadap lingkungan dan sosial. Penghargaan tersebut pun semakin mengukuhkan perusahaan ini sebagai salah satu perusahaan yang paling peduli dengan lingkungan.

PT Semen Tonasa terus berupaya untuk menerapkan industri ramah lingkungan salah satunya melalui komitmen penerapan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001 versi 2004. Bahkan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) persoalan lingkungan terus diminimalisasi dengan upaya menciptakan industri hijau (green industry).

PT Semen Tonasa terus total mendukung program Go Green dengan cara menurunkan emisi gas CO<sub>2</sub> di unit pabrik. Reduksi emisi CO<sub>2</sub>, dilakukan dengan mengoptimalkan pemakaian bahan bakar alternatif dan mengurangi pemakaian batubara. Dengan diterapkannya "green concept" pada perusahaan ini, mulai dari penambangan, pengelolaan area bekas tambang, produksi, sampai pada distribusi semen, maka masyarakat semakin mengenal produk PT Semen Tonasa selain unggul, juga ramah lingkungan.

Semen Tonasa yang makin Indonesia. Industri yang mengoptimalkan potensi SDA dengan sentuhan sumber daya manusia asal putra-putri terbaik bangsa secara total. Kebanggaan bersama yang paling berpeluang menaklukkan konsumen yang dikenal sebagai raja yang harus dilayani. (\*\*)