

Judul : Pangsa pasar turun, semen Indonesia kudu genjot lagi pemasaran
Tanggal : Jumat, 02 Desember 2022
Surat Kabar : Rakyat Merdeka
Halaman : 7

Pangsa Pasar Turun Semen Indonesia Kudu Genjot Lagi Pemasaran

ANGGOTA Komisi VI DPR Darmadi Durianto mendorong PT Semen Indonesia meningkatkan nilai *brand equity* produknya untuk meningkatkan *market share* (pangsa pasar). Kurang kompetitifnya Semen Indonesia dari kompetitor pabrik semen asal China, lantaran kebijakan pemasaran yang kurang berhasil.

Darmadi mengatakan, saat ini terjadi penurunan *market share* PT Semen Indonesia akibat pelambatan pertumbuhan di sektor konstruksi dan real estate. Tapi di saat yang bersamaan segmen proyek justru terus tumbuh.

"Ini kan berarti terjadi kontradiksi (penyebab turunnya market share Semen Indonesia, red)," kata dia, dalam rapat kerja Komisi VI bersama jajaran direksi PT Semen Indonesia di Jakarta, kemarin.

Di satu sisi, jelas Darmadi, PT Semen Indonesia justru menempuh kebijakan *dynamic pricing* untuk meningkatkan market share-nya di pasaran. Kebijakan penyesuaian harga tergantung kondisi pasar ini menunjukkan bahwa *brand equity* (nilai lebih) dari produk Semen Indonesia terbilang rendah. Padahal, Semen Indonesia merupakan pemimpin pasar di bidangnya.

"Kenapa *brand equity*-nya rendah? Karena market leader bisa *price sensitive* (sensitif dengan harga). Kalau *brand equity*-nya kuat, mestinya segmen di retail konsumen (Semen Indonesia) tidak *price conscious buyer* (pembeli yang membeli karena harga murah)," jelasnya.

Kondisi ini pula yang membuat produk Semen Indonesia sulit mendongkrak market share-nya di pasaran.

Untuk itu, dia meminta ada kebijakan dari Direksi Semen Indonesia untuk bisa meningkatkan marketnya melalui kebijakan *brand equity*. Di mana perusahaan mendapatkan nilai lebih akibat brand lebih mudah dikenali dan berkesan daripada merek kompetitor.

"Harus ada langkah untuk bisa menaikkan *brand equity* Bapak, sehingga tidak *price sensitive*. Ini yang harus menjadi fokus. Fokus menaikkan *brand equity*. Jadi bukan hanya mengenai Blue Ocean, Red Ocean, dan sebagainya," jelasnya.



Darmadi Durianto

Darmadi memberikan apresiasi kepada Direksi Semen Indonesia yang kinerja *performance* keuangannya sudah meningkat. Ini karena ada peningkatan *revenue* (pendapatan) dan sales volume yang sebenarnya disebabkan oleh kebijakan menaikkan harga semen.

Kebijakan menaikkan harga semen hingga rata-rata 13,4 persen ini tetap menjadi tanda tanya sebab dilakukan di saat permintaan turun.

"Mestinya demand lagi turun, Bapak jangan naikin harga. Akhirnya Bapak mungkin turutin lagi di belakangan karena nggak kuat, karena *price sensitive* tadi, karena *brand equity* rendah itu," jelasnya.

Makanya, Darmadi tidak terlalu kaget ketika pada Mei 2022, market share Semen Indonesia turun dari 50,4 persen menjadi 47,8 persen. Kondisi ini kontras dengan situasi yang dialami kompetitor yang malah naik market share-nya di bulan yang sama.

"Berarti di saat harga naik, market share jadi turun. Sementara pesaing itu market share-nya malah naik," jelasnya.

Dia juga meminta Direksi Semen Indonesia hati-hati menjalankan kebijakan multi brand strategy. Kebijakan ini, antara lain membuat brand baru dari beberapa brand karena adanya perbedaan segmentasi, target dan positioning. Atau bisa juga *fighting brand* dengan menghadirkan merek baru yang secara harga lebih bersaing.

"Ini yang sebenarnya jadi *concern* kita agar Semen Indonesia memperbaiki marketingnya. Bukan hanya memberikan insentif, *trade promotion* terus-menerus yang malah tidak ada royalti yang diterima karena terlalu banyak memberi insentif," tambah dia. ■ KAL