



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk. diawali pada 1975 dengan rampungnya pendirian pabrik Indocement yang pertama di Citeureup, Bogor, Jawa Barat. Pada Agustus 1975, pabrik yang didirikan PT Distinct Indonesia Cement Enterprise (DICE) dan memiliki kapasitas produksi terpasang tahunan 500.000 ton ini mulai beroperasi. Dalam kurun waktu sepuluh tahun setelah beroperasinya pabrik pertama, perseroan membangun tujuh pabrik tambahan sehingga kapasitas produksi terpasangnya meningkat menjadi sebesar 7,7 juta ton per tahun. Peningkatan tersebut turut membantu penyediaan pasokan semen bagi pembangunan di Indonesia. yang semula merupakan Negara importir semen, berubah menjadi negara yang mampu mengeksport semen.



**INDOCEMENT**

Sumber: [www.indocement.co.id](http://www.indocement.co.id)

Gambar 2. 1 Logo PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

Kedelapan pabrik tersebut dikelola dan dioperasikan oleh enam perusahaan berbeda, yaitu:

1. PT Distinct Indonesia Cement Enterprise (DICE)
2. PT Perkasa Indonesia Cement Enterprise (PICE)
3. PT Perkasa Indah Indonesia Cement Putih Enterprise (PIICPE)
4. PT Perkasa Agung Utama Indonesia Cement Enterprise (PAUICE)
5. PT Perkasa Inti Abadi Indonesia Cement Enterprise (PIAICE)
6. PT Perkasa Abadi Mulia Indonesia Cement Enterprise

Perkembangan Perseroan berlanjut dengan didirikannya PT Indocement Tunggal Prakarsa pada tanggal 16 Januari 1985. PT Indocement Tunggal Prakarsa didirikan untuk melebur keenam perusahaan tersebut dan mengelola serta mengoperasikan kedelapan pabriknya dalam satu manajemen yang terpadu.

Indocement terus menambah jumlah pabriknya. Pada 22 Februari 2013, Perseroan telah memulai perluasan Kompleks Pabrik Citeureup dengan penambahan lini produksi yang disebut Pabrik ke-14. Jumlah pabrik Indocement termasuk Pabrik ke-14 adalah 13 pabrik. Sebagian besar pabrik berada di Pulau Jawa, 10 diantaranya berlokasi di Citeureup, Bogor, Jawa Barat, yang menjadikannya salah satu kompleks pabrik semen terintegrasi terbesar di dunia. Sementara dua pabrik lainnya berlokasi di Palimanan, Cirebon, Jawa Barat, dan di Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan.

Indocement mencatatkan sahamnya pertama kali di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 5 Desember 1989 dengan kode saham "INTP". Sejak 2001, HeidelbergCement Group, yang berbasis di Jerman, menjadi pemilik mayoritas saham perseroan. HeidelbergCement adalah pemimpin pasar global dalam bisnis agregat dan merupakan pemain terkemuka di bidang semen, beton siap-pakai (RMC), dan kegiatan hilir lainnya, menjadikannya salah satu produsen bahan bangunan terbesar di dunia. Grup ini mempekerjakan lebih dari 45.000 orang di 2.300 lokasi di lebih dari 40 negara.

Dengan merek dagang "Tiga Roda" Indocement menjual sekitar 18,7 juta ton semen di 2014, yang menjadikannya perusahaan entitas tunggal penjual semen

terbanyak di Indonesia. Produk semen Perseroan adalah Portland Composite Cement (PCC), Ordinary Portland Cement (OPC Tipe I, II, dan V), Oil Well Cement (OWC), Semen Putih, and TR-30 Acian Putih. Indocement merupakan satu-satunya produsen Semen Putih di Indonesia.

Selain penjualan semen, Indocement, melalui PT Pionirbeton Industri yang memproduksi beton siap pakai, menjual 3,9 juta m<sup>3</sup> RMC dan menjadikannya pemimpin pasar dalam bisnis RMC di Indonesia. Dalam bisnis agregat, PT Tarabatuh Manunggal, perusahaan yang 100% sahamnya dimiliki Indocement, mulai memproduksi sejak 10 September 2014. Selain itu, Indocement memiliki tambang agregat lainnya melalui PT Mandiri Sejahtera Sentra. Pada 31 Desember 2014, Indocement memiliki kapasitas produksi terpasang mencapai 20,5 juta ton semen, 5,0 juta m<sup>3</sup> RMC dengan 41 batching plant dan 706 truk mixer, serta kapasitas produksi agregat sebesar 2,8 juta ton per tahun dengan total cadangan agregat mencapai 80 juta ton dari dua tambang.

PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk memiliki program loyalitas berupa program *point rewards* bernama Mitra Semen Tiga Roda (MSTR) yang dikelola oleh PT Timur Usaha Mandiri. Program MSTR ini adalah salah satu program unggulan yang diperuntukan bagi pelanggan setia Semen Tiga Roda baik pelanggan *retail* maupun pelanggan kontraktor sebagai bentuk penghargaan serta terima kasih PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk selaku produsen dari Semen Tiga Roda. Untuk memperoleh manfaat dari program *rewards point* ini pelanggan cukup melakukan pembelian Semen Tiga Roda jenis PCC dengan kemasan 40 kg ataupun 50 kg atau dapat juga dengan melakukan pembelian Produk TR-30 dimana setiap pembelian produk tersebut akan memperoleh point yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik.

## 2.2 Visi dan Misi

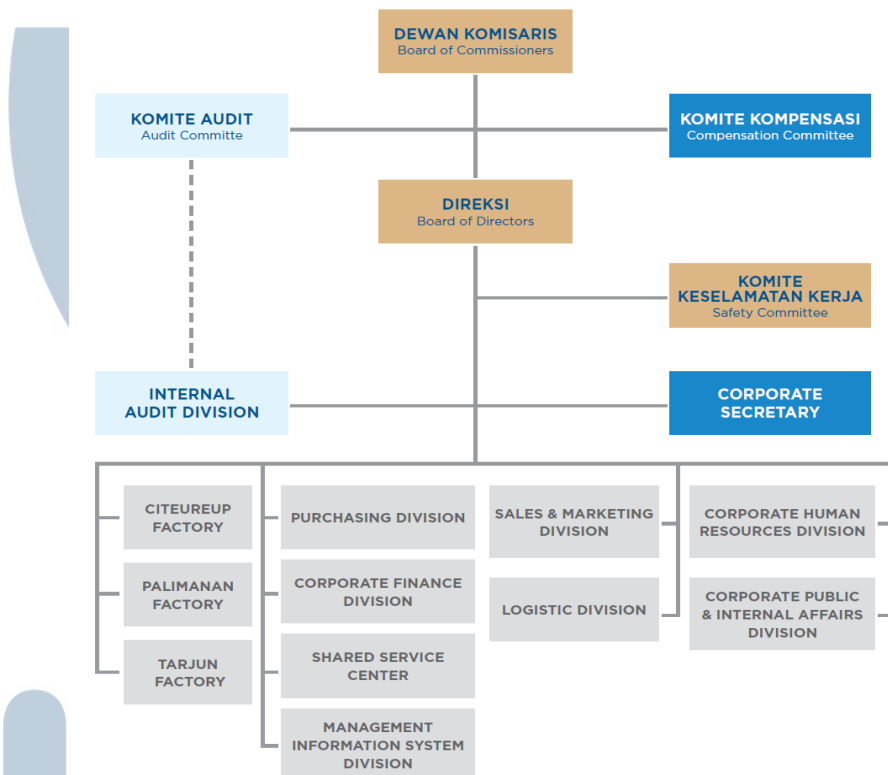
- Visi

Pemain terkemuka dalam bisnis semen dan beton siap pakai, pemimpin pasar di Jawa, pemain kunci di luar Jawa, memasok agregat dan pasir untuk bisnis beton siap pakai secara mandiri

- **Misi**

Kami berkecimpung dalam bisnis penyediaan semen dan bahan bangunan berkualitas dengan harga kompetitif dan tetap memerhatikan pembangunan berkelanjutan

## 2.3 Struktur Organisasi



Sumber: [www.indocement.co.id](http://www.indocement.co.id)

Gambar 2. 2 Struktur organisasi PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk.

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 E-Marketing

*E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran dalam proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai (*value*) yang berharga kepada pelanggan serta untuk menjalin *customer relationship* yang akan menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan (Strauss & Frost, 2014).

## 2.4.2 Social Media

*Social media* merepresentasikan *web-based* dan *mobile technology* yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Shimp & Andrews, 2012). Keseluruhan gagasan mengenai *social media* adalah untuk mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai bagi pengguna. Salah satu keuntungan utama *social media* adalah menyediakan komunikasi dua arah sebagai pengganti komunikasi satu arah media tradisional.

Menurut Evans (2010), *social media* menarik bagi banyak generasi berbeda karena memiliki berbagai tipe yang memungkinkan penggunaannya untuk menghasilkan kontennya sendiri, hal ini dinamakan *User-Generated Content* (UGC). *Social media* juga memungkinkan anggota dari komunitas untuk berbagi pengalaman mereka dengan cara yang berbeda. Pendapat bahwa *social media* hanya ditujukan untuk generasi muda tidaklah benar. Beberapa dari *fastest-growing demographics* pada *social media* adalah mereka yang berusia di atas 40 tahun. Beberapa tipe *social media*, diantaranya:

### 1. *Social Networking*

*Social networking sites* memungkinkan anggota komunitas untuk *upload* foto dan *video*, *tag* teman mereka, *post comments* pada masing-masing “*walls*”, membuat grup, *add fans*, mengundang teman ke sebuah acara, *post bulletins*, dan mengintegrasikan aplikasi (Evans, 2010).

*Social networking sites* seperti Facebook telah memiliki kurang lebih 1 milyar pengguna dari seluruh dunia yang berinteraksi dengan “teman”, berbagi opini dan informasi, serta membuat komunitas *online* bersama orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dan ingin berbagi pengalaman satu sama lain (Shimp & Andrews, 2012). Para marketers juga menggunakan *social networking* sebagai mekanisme untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai *brand* mereka.

#### a. Facebook

Statistik keterlibatan konsumen dengan Facebook cukup menakjubkan dengan 1 milyar pengguna aktif dimana 50%-nya rutin

mengunjungi akun mereka tiap harinya. *Online* (“engagement”) *ads* masih menjadi sumber pendapatan utama Facebook, seperti iklan yang muncul di sebelah kanan dari laman pengguna, *footnoted* yang muncul dari sejumlah teman yang memberi *likes* atau berinteraksi dengan iklan. Biasanya, hal-hal tersebut muncul berdasarkan demografi, *online interest*, dan berbagai *likes* yang diberikan. Apabila seorang pengguna memberi *likes* pada sebuah *brand*, iklan berikutnya dari perusahaan *brand* tersebut kemungkinan akan muncul pada *news feed* pengguna tersebut. 27% *consumer engagement* pada Facebook menghabiskan banyak waktunya pada *homepage/newsfeed*, disusul dengan *profile viewing* yakni sebesar 21%, *photo viewing* sebesar 17%, dan penggunaan *apps* dan *tools* sebesar 10%. *News feed* merupakan fitur yang dapat *engage* banyak konsumen pada Facebook. Apabila seorang user melihat teman Facebook-nya memberi *likes* pada suatu iklan, 30% dari mereka kemungkinan dapat mengingat kembali pesan dari iklan tersebut.

Facebook juga memiliki fitur “*sponsored stories*” untuk para *advertisers*. *Stories* tersebut memungkinkan *advertisers* untuk Facebook untuk lebih menekankan *status updates* atau *likes* dari pengguna sebagai bagian dari *news feed*. Walaupun Facebook dikembangkan di United States, 81% penggunanya merupakan pengguna dari luar United States dan Canada.

## 2. *Social Sharing*

Persamaan dari semua *social media sites* adalah kemampuan untuk sharing. Beberapa *sites* memiliki spesialisasi untuk sharing beberapa bentuk media. *Social sharing sites* cenderung fokus pada dua tipe media yakni foto dan *video* (Evans, 2010).

Dengan *social sharing sites* seperti YouTube, pengguna dapat *upload* video miliknya dan dapat melihat statistik dari video yang di *upload*. Pada tahun 2008, ComScore menyatakan, lebih banyak pencarian yang dilakukan di YouTube dibandingkan dengan di Yahoo (Evans, 2010). Hal ini menyatakan bahwa, orang-orang cenderung lebih banyak

melakukan pencarian terhadap hasil melalui *social media* dibandingkan melalui *search engine* terbesar kedua di dunia.

### 3. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan *blog* yang sangat ringkas yang terdiri dari pesan pendek (biasanya 140 karakter atau kurang dari itu) dan biasanya ditulis melalui *smartphone* dan *laptop* (Evans, 2010). Contoh dari *microblogging sites* adalah Twitter.

#### a. Twitter

Didirikan pada 2006, Twitter merupakan *micro-blogging service* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca *text-based post* (disebut *tweets*) yang terdiri dari 140 karakter (Shimp & Andrews, 2012). *Post* ini ditampilkan pada profil pengguna, lalu pengguna dapat *subscribe* kepada penulis *tweets* yang dikenal dengan istilah *following* dan *subscribers* disebut sebagai *followers*.

Twitter terus berkembang hingga mencapai 500 juta pengguna, dimana 100 juta diantaranya aktif *log in* satu kali dalam sebulan, dan 50 juta diantaranya *check-in* setiap harinya. *Early adopters* pada twitter rata-rata berusia 35-54 tahun. Para remaja mulai menggunakan Twitter karena pada Facebook, mereka menganggap privasi mereka kurang terjaga karena para orang tua juga menggunakannya.

Dalam masa perkembangannya, Twitter juga menghadapi tantangan. Pada suatu penelitian analisis konten tahun 2009 oleh Pear Analytics, menyatakan bahwa 40% dari 2000 *tweets* yang ditulis oleh pengguna di United States adalah *tweets* yang tidak bermakna, 38% merupakan percakapan, 9% merupakan “pass-along value”, 6% dikategorikan sebagai “self-promotion”, 4% merupakan spam, dan 4% merupakan berita. Kemudian, Twitter mengganti kata-kata pada kotak tempat menuliskan status dari “What are you doing?” menjadi “What’s happening?”.



Salah satu fitur Twitter yang menguntungkan konsumen adalah melalui *complaint process* yakni solusi untuk para konsumen yang tidak puas. Sebagai contoh, saat para *travelers* mengalami kendala terhadap pelayanan maskapai penerbangan, mereka dapat *complain* melalui Twitter.

Sekarang ini telah tersedia *mobile application* untuk Twitter, kemudian *analytic application* seperti *URL shortener* untuk membantu pengguna Twitter *sharing* pesan mereka, *blog comments*, serta foto dan *video*.

#### 2.4.2.1 Tipe *Social Media* yang Berbeda Membutuhkan Tujuan yang Berbeda

Saat berhubungan dengan *social media*, perusahaan dapat mengukur dengan tepat tindakan mereka (Evans, 2010). Maka dari itu, tujuan harus sejalan dengan strategi sejak awal. Seperti yang telah dijelaskan di awal, terdapat beberapa tipe *social media* dan tiap tipe memiliki pengukuran sukses yang berbeda.

##### 1. *Social Networking Sites*

*Social Networking Sites* cenderung tidak menjadi pemicu *traffic* ke *website* lain, akan tetapi sebagai wadah untuk berdiskusi, tag, saling berkomentar, dan berhubungan dengan teman. Berikut merupakan hal-hal yang dapat mengukur kesuksesan *social networking sites*, yakni (Evans, 2010):

- a. Jumlah *friends* dan *fans*
- b. Jumlah comment yang diberikan saat updates
- c. Jumlah foto dan video yang dimuat oleh fans dan anggota grup
- d. Jumlah foto dan video yang di-tag ke akun perusahaan
- e. Jumlah diskusi yang dibuat oleh fans atau grup
- f. Jumlah respon terhadap pertanyaan atau topik yang telah di-post
- g. Berapa lama waktu berkunjung ke *sites* perusahaan
- h. Jumlah aplikasi yang di-*download* atau di-*install* dari *social networking sites* perusahaan

## 2. *Social Sharing Sites*

*Social sharing sites* merupakan potensi yang baik bagi *brand exposure*. Tipe *sites* ini bukan pemicu *traffic* ke site lain, akan tetapi kemungkinan untuk mengekspos anggota komunitas terhadap merek, produk, dan jasa cukup besar. Berikut merupakan hal-hal yang dapat mengukur kesuksesan

*social sharing sites*, yakni (Evans, 2010):

- a. Berapa kali foto atau video dilihat
- b. Berapa kali foto atau video dikomentari
- c. Positif dan negatif *sentiment*
- d. Seberapa tinggi foto atau video dinilai
- e. Berapa banyak foto atau video yang dijadikan *favorite*
- f. Berapa banyak *friends* atau *subscribers*
- g. Berapa kali foto atau video dimuat ke grup
- h. Berapa kali foto atau video di-*submit* ke *social media* lain

## 3. *Microblogging*

Perusahaan dapat menetapkan tujuan untuk membantu dalam memahami seberapa sukses usahanya dalam mempertahankan percakapan yang berarti dalam Twitter (Evans, 2010). Berikut merupakan pengukurannya:

- a. Jumlah *followers*
- b. Followers sebenarnya yang saling bercakap-cakap
- c. Jumlah *retweet* yang didapatkan dari *posting tweets*
- d. Jumlah *reply* yang didapatkan dari *tweets*
- e. Apabila memulai pembicaraan melalui *hashtag*, berapa banyak pembicaraan yang terjadi
- f. Pembicaraan positif dan negatif
- g. *Traffic* ke *website*, *webpage*, *blog* atau *blog post* dari *tweets*

N U S A N T A R A

### 2.4.2.2 Keuntungan *Social Media*

Menurut Shimp & Andrews (2012), sebagai pilihan baru bagi pengiklan dan konsumen, *social media* telah memiliki pangsa pasar dan memiliki beberapa keuntungan, yakni:

1. *Flexibility*

Penggunaan *social media* memberikan fleksibilitas dalam pemasaran dan perencanaan iklan, dengan kemampuan untuk secara cepat mem-*posting* dan beriklan untuk meningkatkan *competitive advantage*.

2. *Reach Options*

Meningkatkan *targeting* melalui demografi, kunjungan web, dan berbagai *posting* dan *likes* yang dapat membantu para pengiklan untuk menjangkau *audience* melalui *social media*.

3. *Consumer Engagement*

Dengan konten yang dihasilkan oleh konsumen, dapat membantu meningkatkan keterkaitan antar situs seperti Youtube, Flickr, Facebook, Twitter, Pinterest, dan sebagainya. *Online panel data* dapat memperlihatkan hubungan antara *online advertising* dan *purchase behavior*.

4. *Two-way Dialogue*

*Feedback* dari konsumen, merek baru dan ide produk, harga, lokasi, dan modifikasi promosi dapat seluruhnya diperoleh dari *social media*. Melacak *social network* dan *blog* melalui *sentiment analysis* dapat membantu dalam hal ini.

5. *Integration and Ability to drive Traffic*

Sebuah iklan yang ditempatkan di *social media* akan menjadi viral dan mendorong *traffic* ke situs lain dan ke toko *retail* dan promosi merek lain.

6. *Improved Metrics and Research*

Dampak dari *social media* dapat diukur, contohnya pada perusahaan Radian6 yang menyediakan pelacakan yang *detail*, *share of voice* and *conversation*, dan pelacakan merek *versus* industri dan kompetitor. Contoh lain, perusahaan comScore, menyediakan pengukuran statistik *audience*

melalui panel mereka, seperti *monthly brand impression* dan keseluruhan pengaruh dari *brand campaign*.

#### 7. *Cost Effectiveness*

Dibandingkan dengan menempatkan sebuah iklan dengan durasi 30 detik pada Super Bowl 2012 seharga \$200.000, penempatan iklan pada Facebook dengan biaya berdasarkan *cost per click* atau *free upload* pada YouTube akan jauh lebih menghemat biaya.

#### 2.4.2.3 Kerugian *Social Media*

Selain keuntungannya, para *marketers* dan *advertisers* juga harus berhati-hati terhadap kerugian dari *social media*, yakni:

##### 1. *Privacy and Censorship*

Permasalahan ini sering muncul pada *social networking sites*. Pada Facebook, seluruh pengguna dapat *tag other friends* dari akun lain dimana mereka belum pernah kenal sebelumnya. Google, menstandarisasi *privacy policy* mereka dan juga berjuang melawan *Chinese authorities* untuk penyensoran konten.

##### 2. *Lost Productivity, Addiction, and Fatigue*

Dengan rata-rata tujuh jam per bulan yang dihabiskan oleh pengguna Facebook di US, banyak perusahaan yang khawatir akan karyawan yang bekerja pada *social media projects* akan tidak produktif.

##### 3. *Meaningless Comments and Babble*

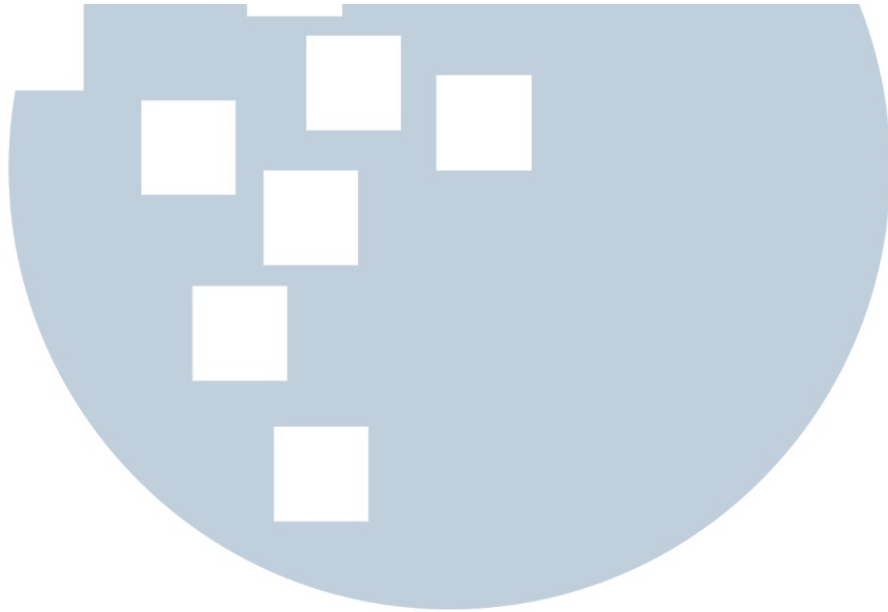
40% ocehan pada Twitter tidak bermakna, sehingga pada 2009 Twitter mengganti kata-kata pada kotak tempat menuliskan status dari “What are you doing?” menjadi “What’s happening?”.

##### 4. *Hackers and Fraud*

Situs *social media* telah beberapa kali di *hacked* dan terjadi *fraud*. Seperti munculnya *post* yang menarik perhatian padahal sebenarnya sedang mengirimkan *malware* yang mengancam informasi pribadi.

### 5. *Dealing with Negative (Viral) Comments*

Pada *social media*, komentar negatif ataupun berbagai kejadian lainnya yang tidak diharapkan terkait merek atau perusahaan sangat mudah untuk menjadi viral. Maka peran *public relation* dan *internal marketing* sangat penting untuk secara serius menjelaskan dengan baik bukan hanya keputusan untuk menghapus *negative posts*.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA