Krakatau Steel berencana membangun pabrik baru HRC mulai tahun ini.

Irvan Kamal Hakim, Direktur Utama PT Krakatau Steel Tbk

Jualan Semen Tumbuh, tapi Kurang Berotot

Penjualan semen semester satu hanya tumbuh 3,9%

Benediktus Krisna Y.

JAKARTA. Permintaan semen nasional di semester satu tahun tumbuh 3,9% dari periode yang sama tahun lalu. Mengacu data Asosiasi Semen Indonesia (ASI), penjualan semen Januari - Juni 2014 tercatat 28,94 juta ton atau naik dari periode yang sama tahun lalu sebesar 27,8 juta ton.

Walaupun tumbuh, namun Widodo Santoso, Ketua ASI bilang, pertumbuhan penjualan itu lebih kecil dari target ASI. "Sebelumnya kami target penjualan semester satu bisa tumbuh 5%-6%," ujar Widodo, Kamis (10/7).

Pelemahan pertumbuhan penjualan semen semester satu terjadi karena penurunan penjualan semen di beberapa wilayah. Seperti penjualan semen di wilayah Bali dan Nusa Tenggara yang turun 0,9% menjadi 1,61 juta ton.

Penurunan penjualan semen juga terjadi di wilayah Indonesia Timur dengan penurunan 1,9% menjadi 632.550 ton di waktu yang sama. "Penjualan semen di Indonesia Timur belum menggembirakan, justru turun," kata Widodo.

Namun begitu, penjualan semen di wilayah lainnya masih mencatat kenaikan. Tengok saja penjualan semen di Sumatera yang naik 1,4% menjadi 6,06 juta ton. Menyusul Jawa dengan kenaikan 5,6% menjadi 16,33 juta ton.

Begitu pula dengan penjualan semen di Kalimantan yang naik 2,8% menjadi 2,21 juta ton. Sedangkan di Sulawesi penjualan semen semester satu tahun ini naik 5,7% menjadi 2,10 juta ton. (lihat tabel)

Erwin Aksa, *Chief Executive Officer* Bosowa Group selaku pemilik Semen Bosowa mengakui penurunan pertumbuhan pasar semen semester satu 2014 itu. "Ada banyak faktor yang menjadi penyebabnya" kata Erwin.

Pertama, banyak proyek infrastruktur tertunda karena menunggu hasil pemilihan presiden. *Kedua*, ada perlambatan proyek properti karena kebijakan *loan to value* atau uang muka minimal kredit rumah yang diberlakukan Bank Indonesia (BI). "Kebijakan (BI) ini ikut mengurangi pasar semen," ujar Erwin.

Erwin juga mengakui, pelemahan pertumbuhan pasar semen juga menggerus semen Bosowa. Sayangnya Erwin tak mau menyebutkan angka penurunan pertumbuhan itu. Ia hanya bilang, tahun ini perseroan menargetkan penjualan sebanyak 3,5 juta ton. "Biasanya semester pertama terealisasi 45% sisanya di semester kedua," terang Erwin.

Untuk semester kedua tahun ini, Widodo memproyeksikan kenaikan permintaan semen 6%-8% dari periode yang sama tahun lalu. Kenaikan penjualan semester kedua terjadi karena pemerintahan baru janji akan menggeber proyek infrastruktur. ■

Pasar Semen 2014

Wilayah penjualan	Volume (ton)	Perubahan (%)
Nasional		
Juni	5.159.000	5,3
Januari-Juni	28.944.000	3,9
Sumatra		
Juni	1.073.000	4,6
Januari-Juni	6.063.000	1,4
Jawa		
Juni	3.038.000	8,7
Januari-Juni	16.326.000	5,6
Kalimantan		
Juni	325.271	- 5,7
Januari-Juni	2.208.000	2,8
Sulawesi		
Juni	336.406	- 7,6
Januari-Juni	2.100.000	5,7
Bali/Nusa Tenggara		
Juni	296.858	10,9
Januari-Juni	1.615.000	-0,9
Indonesia Timur		
Juni ton	89.590	8,8
Januari-Juni	632.559	-1,9

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

Industri Sepatu Rumahan

KONTAN/Fransiskus Simbolon

Pekerja menyelesaikan pembuatan sepatu di salah satu rumah produksi di kawasan Setiabudi, Jakarta Selatan, Kamis (10/7). Permintaan sepatu menjelang Lebaran meningkat mencapai 100%, kebanyakan sepatu khusus perempuan.

INDUSTRI BAJA

KRAS Memperkuat Pasar Baja Jabodetabek

JAKARTA. Produsen besi dan baja PT Krakatau Steel (KRAS) menargetkan penjualan sebesar 2,6 juta ton tahun ini. Target penjualan produk baja itu tumbuh 9,7% dari realisasi penjualan tahun lalu sebesar 2,37 juta ton.

Salah satu cara yang dilakukan perseroan untuk mengejar target penjualan itu adalah, memperkuat pasar domestik, terutama pasar baja di wilayah Jabodetabek.

Irvan Kamal Hakim, Direktur Utama KRAS bilang, 70% portofolio penjualan KRAS berasal dari Jabodetabek, 24% berasal dari Jawa Tengah dan Jawa Timur, sisanya dari pasar Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan lainnya.

Irvan mengaku, saat ini industri baja nasional punya tantangan cukup berat. Tantangan itu berasal dari kenaikan tarif dasar listrik (TDL) yang berlaku awal Juli.

Agar beban operasional dari energi bisa ditekan, KRAS mencari jalan keluar dengan membangun pembangkit sendiri. "Kajian sudah selesai. Tapi kami belum bisa beberkan investasi dan lokasi tempatnya. Namun yang pasti kapasitasnya 80 megawatt," terang Irvan, Kamis (10/7).

Selain bangun pembangkit sendiri, KRAS juga melakukan efisiensi dengan menghentikan produksi besi jenis slab. Sebagai penggantinya, perusahaan akan memperoleh pasokan *slab* dari anak usahanya, Krakatau Posco.

Tak cukup sampai di situ, KRAS juga menambah produksi dengan menambah pabrik *hot rolled coil* (HRC) tahun ini. Untuk itu, KRAS akan melakukan *groundbreaking* pabrik tahun ini juga.

70% pasar baja Krakatau Steel tersebar di wilayah Jabodetabek.

Adapun investasi yang digelontorkan untuk pabrik baru ini adalah US$ 400 juta - US$ 500 juta. Pabrik ini memiliki kapasitas produksi HRC sebesar 1,5 juta ton per tahun. Adapun kapasitas produksi HRC KRAS saat ini adalah 2,4 juta ton per tahun. Jika beroperasi akhir tahun 2017 nanti, maka kapasitas produksi perusahaan akan naik menjadi 3,9 juta ton per tahun.

Sementara itu, Harjanto, Direktur Jenderal Basis Industri Manufaktur, Kementerian Perindustrian menilai, industri baja nasional saat ini sedang dalam keadaan lesu. Sebab, tren pasar baja global sedang dalam fase penurunan. "Rapor perusahaan baja dunia memang lagi merah. Di Malaysia dan beberapa negara di ASEAN ada yang juga merugi," ungkap Harjanto.

Benediktus Krisna Y

Siasat Bisnis

Adakah Makan Siang Gratis?

Jennie M. Xue,
Digital Entrepreneur dan Penulis Internasional Berbasis di Amerika Serikat dan Jakarta

Mengapa beberapa restoran upscale *memberikan* appetizer *atau* dessert *gratis? Di restoran-restoran besar, biasanya roti bulat, chip, salsa, kacang dan beberapa pengantar makanan dan makanan penutup diberikan gratis.*

Sebenarnya, apakah makanan tersebut sungguh-sungguh gratis dan diberikan cuma-cuma kepada konsumennya? Jika tidak, mengapa diberikan juga? Apa efeknya terhadap perilaku konsumen? Mengapa makanan pembuka seperti roti bulat biasanya diberikan gratis?

Ada beberapa pendapat dari para pengusaha restoran. Pertama, *supaya konsumen tidak marah-marah ketika menunggu dalam keadaan lapar.* Kedua, *untuk membentuk persepsi mengenai servis dan kecepatan pelayanan dengan memperpendek jarak waktu dari pemesanan hingga makanan keluar.*

Ada pula restoran yang memilih strategi memberikan makanan pembuka gratis setelah konsumen memilih makanan utama dari menu. Mengapa? Ketika konsumen dalam keadaan lapar, mereka akan lebih cepat memilih makanan.

Ada juga yang memberikan pudding penutup gratis. Mengapa? Ada yang berpendapat bahwa dengan memberikan makanan penutup murah tersebut, maka semakin cepat selesai dan meja bisa diisi lagi oleh konsumen baru yang akan membayar mahal makanan utama. Jadi keuntungan restoran lebih besar.

Para peneliti di Universitas Cornell Jurusan Manajemen Perhotelan, makanan gratis mengambil kesimpulan dalam studi mereka.

Pertama, *hipotesis-hipotesis tentang* timing *pemberian makanan gratis di awal dan penutup santapan tidak terbukti. Walaupun sepintas tampak masuk akal.*

Kedua, *hasil penelitian menunjukkan bahwa ada* halo effect *dari pemberian makanan gratis baik di awal maupun di penutup santapan.* Halo effect *ini disimpulkan dari metode penelitian yang melibatkan pemilihan dua jenis coklat.*

Dalam babak pertama, coklat A diberi harga 15 sen dan coklat B diberi harga 1 sen. Mayoritas responden membeli yang 15 sen. Dalam babak kedua, masing-masing coklat diturunkan harganya sebesar 1 sen. Dan para responden memilih yang harganya nol alias gratis.

Memberikan makanan gratis mungkin mempunyai efek positif bagi restoran. Konsumen akan terbentuk perilakunya dengan kegratisan tersebut, sehingga menciptakan euforia sesaat yang meningkatkan gairah belanja untuk memesan makanan-makanan berbayar.

Mungkinkah alam bawah sadar konsumen terusik sehingga mereka memesan makanan berbayar lebih banyak?

Namun, studi yang berbeda menunjukkan bahwa makanan gratis tersebut tidak menyebabkan pemesanan berlebihan. Pola konsumsi tergantung dari fungsi dari pemesanan.

Misalnya, ketika merayakan ulang tahun makanan yang dipesan jelas berbeda dari makan siang biasa.

Jadi, mengapa restoran memberikan makanan gratis? Para peneliti Perhotelan memberikan argumen bahwa ini memberikan competitive advantage.

Apakah biaya dari suguhan gratis tersebut dimasukkan ke dalam harga menu berbayar? Bisa saja. Dan ini masuk akal dalam dunia bisnis masa kini.

Yang menarik untuk dicatat adalah adanya sejarah dalam dunia restoran yang memasukkan suguhan gratis sebagai tradisi sejak abad ke-18. Menurut studi dari Universitas Mississippi, roti bulat gratis sudah menjadi tradisi sejak awal ketika di masa lalu tavern di hotel-hotel men-

Memberikan makanan gratis mungkin memberikan efek positif.

charge satu harga saja untuk satu kali makan.

Jadi, masuk akal apabila restoran-restoran tersebut memberikan roti bulat di awal sesi, sehingga konsumen sudah setengah kenyang ketika disuguhkan daging dan ikan sebagai makanan utama. Ini menurunkan biaya restoran dan justru meningkatkan keuntungan.

Restoran-restoran kompetitor mengikuti jejak tavern masa lalu tersebut. Fixed-price *menu jelas memberikan banyak pilihan awal yang penuh dengan karbohidrat, sehingga menu yang lebih mahal tidak terlalu banyak diambil oleh konsumen buffet restoran tersebut. Ini menurunkan* cost *bisnis.*

Di masa resesi sekarang, beberapa restoran di AS dan Eropa memilih untuk tidak memberikan suguhan gratis untuk menurunkan cost *dan menurunkan* waste *dari suguhan yang tidak termakan.*

Namun ternyata ini bukan satu-satunya alasan. Gaya hidup yang semakin sehat dan sadar akan bahaya dari karbohidrat dan gluten juga mempengaruhi kebutuhan ini.

Jadi, sebenarnya ada tidak sih makan siang gratis? Ada, namun untuk menekan cost. *Tidak ada, karena biaya ditutup dari penjualan produk lainnya.* ■

SEREMONI

Harga Hemat Smartfren Andromax, Sambut Ramadhan 2014

Smartfren Andromax C2

Smartfren Andromax G2

Menyambut datangnya bulan suci Ramadhan di tahun 2014, Smartfren Andromax menghadirkan promo dalam bentuk potongan harga, untuk beberapa varian dari seri smartphone Smartfren Andromax serta bonus kuota data hingga 24 GB.

Selama promo Ramadhan 2014, seri Andromax G, dilepas dengan harga spesial Rp 799.000,00 dari harga normal Rp 999.000,00. Sementara Andromax Anda peroleh dengan harga Rp 899.000,00 atau lebih hemat Rp 300.000,00 dari harga normal.

Untuk Andromax C dapat Anda peroleh dengan harga Rp 599.000,00 serta Andromax C2 dengan harga Rp 649.000,00 atau masing masing dengan potongan Rp.100.000 dari harga normal. Untuk setiap pembelian Andromax Z, Andromax V, Andromax Tab 8.0, Andromax U3 dan Andromax U2, mendapatkan bonus tambahan kuota hingga 24GB. Bonus sebesar 2GB akan diberikan selama 12 kali isi ulang (maksimal 1 tahun), dengan minimal isi ulang denominasi 50K.

Smartfren juga mengadakan program trade-in, dengan menukarkan handphone lama, untuk pembelian produk Smartfren Andromax Z, Smartfren Andromax V, Smartfren Andromax U3 dan Smartfren Andromax U2. Besar potongan mulai dari Rp 300 ribu untuk pembelian Smartfren Andromax U2, Smartfren Andromax U3, dan Smartfren Andromax V. Serta potongan sebesar Rp 400 ribu untuk pembelian Smartfren Andromax Z. Program trade-in ini berlaku hingga 15 Agustus 2014.