Setelah tanggal 22 Mei 2019, kami berharap semua bisa lebih jelas.

Santiko Wardoyo, Direktur Penjualan & Promosi Hindo Motors Sales Indonesia

Truk Kena Imbas Pemilu

Hingga kuartal pertama tahun ini, sejumlah APM mencatatkan penurunan penjualan truk

Eldo Christoffel Rafael, Kenia Intan Nareriska

JAKARTA. Penjualan truk sedang melambat. Pada kuartal pertama tahun ini, sejumlah agen pemegang merek (APM) kendaraan truk kompak mencatatkan penurunan penjualan dibandingkan realisasi kuartal pertama tahun lalu. Kelesuan penjualan diklaim dipicu efek pemilu, yang menyebabkan konsumen memilih *wait and see*.

Salah satu pemain, PT Hindo Motors Sales Indonesia (HMSI) ikut merasakan dampak melemahnya pasar truk di Tanah Air. Santiko Wardoyo, Direktur Penjualan dan Promosi HMSI menjelaskan, perlambatan penjualan truk bukan hanya terjadi pada kuartal pertama tahun ini. Dia pun merasakan hingga pertengahan Mei tahun ini penjualan masih melambat.

Hino Motors memprediksikan, volume penjualan melemah karena kondisi politik seperti pemilu sehingga pengusaha menunda pembelian kendaraan komersial. "Setelah tanggal 22 Mei 2019, kami berharap semua bisa lebih jelas. Sementara ini, tampaknya konsumen masih *wait and see*," ungkap Santiko kepada KONTAN, Kamis (16/5).

Mengacu data penjualan ritel Hino pada periode Januari hingga Maret tahun ini, tercatat penjualan sebanyak 8.432 unit, atau menurun 6,6% dibandingkan realisasi di periode yang sama tahun lalu sebanyak 9.024 unit.

Adapun penjualan Hino pada Maret ditopang oleh penjualan jenis *medium duty truck* yang berhasil dilego sebanyak 1.964 unit atau meraih 63% pangsa pasar. Tipe Hino New Generation Ranger FM 260 JD menjadi tipe terlaris.

Meski lesu, distributor truk dan bus Hino asal Jepang ini belum mau merevisi target penjualan. Tahun ini, mereka memasang target penjualan tumbuh 12% menjadi 45.000 unit. Dengan perincian, produk *light duty truck* menyumbangkan penjualan 20.000 unit dan *medium duty truck* sebanyak 25.000 unit.

Perlambatan penjualan juga dirasakan PT Isuzu Astra Motor Indonesia. *General Manager Marketing Division* PT Isuzu Astra Motor Indonesia, Attias Asril mengatakan, sampai April tahun ini Isuzu menjual 1.050 unit *medium truck*. Jumlah ini menurun 25% dibandingkan realisasi di periode yang sama tahun sebelumnya. "Pasar cenderung *wait and see* sehubungan dengan pemilihan umum dan pemilihan legislatif," jelas dia.

Namun, Attias mengakui, pasar truk masih sangat dipengaruhi aktivitas bisnis dan pembangunan. Maka itu, dia memproyeksikan penjualan truk akan membaik seiring kegiatan bisnis maupun proyek pembangunan yang akan kembali berjalan normal.

Optimistis tumbuh

Sementara PT Gaya Makmur Mobil, APM truk FAW optimistis penjualan pada tahun ini akan bertumbuh. Namun mereka tak mau memberikan volume penjualan di kuartal pertama tahun ini.

Manajemen yakin lantaran FAW mengandalkan proyek pembangunan untuk mengerek penjualan. "Target pertumbuhan 20% hingga 30% dari tahun sebelumnya," ungkap *General Manager Sales and Marketing* PT Gaya Makmur Mobil, Triyono Rachmad kepada KONTAN.

Salah satu optimisme Gaya Makmur didukung produk truk FAW yang masuk ke semua sektor, baik truk *on road* maupun *off road*. Alhasil, produknya bisa masuk ke berbagai sektor seperti proyek pertambangan batubara atau nikel. Bahkan, FAW merambah pasar truk *on road*, maksudnya truk untuk membawa barang melalui jalur aspal.

Ke depannya, FAW berusaha melakukan penetrasi ke proyek baru. Sejauh ini, kerjasama yang terjalin sebatas dengan proyek-proyek yang melibatkan investasi dari China seperti China Railway dan proyek tambang nikel.

Kinerja PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) atau APM resmi penjual truk Mitsubishi Fuso juga melambat. Pada periode Januari - April 2019, KTB mengalami penurunan penjualan 16,3% menjadi hanya 13.432 unit.

Untuk meningkatkan penjualan pada tahun ini, Direktur KTB Duljatmono bilang, pihaknya merilis sejumlah varian yang memiliki spesifikasi tenaga dan transmisi yang sama. Hal tersebut diharapkan membantu peningkatan pangsa pasar Mitsubishi yang saat ini sebesar 43,5%. ■

Pergantian Pimpinan Bakrie & Brothers

KONTAN/Baihaki

Presiden Direktur Bakrie & Brothers Tbk (BNBR) yang baru, Anindya N Bakrie, berjabat tangan dengan Komisaris dan eks Presiden Direktur BNBR Bobby Gafur Umar, usai Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) di Jakarta, Kamis (16/5). RUPST BNBR mengangkat Anindya N Bakrie menggantikan Bobby Gafur. Tahun 2018, BNBR mencetak pendapatan sebesar Rp 3,34 triliun atau naik sebesar 35% dibanding dengan tahun sebelumnya (*berita di halaman 5*).

SEMEN

SMBR Ingin Menjaga Pertumbuhan

Dok.Semen Baturaja

Pertumbuhan didominasi semen curah dengan peningkatan sebesar 10,7%.

JAKARTA. Meski membukukan pertumbuhan penjualan, laba bersih PT Semen Baturaja Tbk tergerus karena adanya biaya bunga kredit investasi pabrik Baturaja II. Pada kuartal pertama tahun ini, laba bersih Semen Baturaja sebesar Rp 4,13 miliar, merosot 67,40% dibandingkan laba bersih di periode yang sama tahun lalu Rp 12,67 miliar.

Sejatinya, penurunan *bottom line* di awal tahun ini merupakan kelanjutan dari pencapaian kinerja di akhir tahun lalu. Sepanjang 2018, emiten dengan kode saham SMBR di Bursa Efek Indonesia (BEI) ini meraih laba bersih sebesar Rp 76,07 miliar. Jumlah itu menyusut 48,12% dibandingkan laba bersih 2017 sebesar Rp 146,64 miliar. Laba bersih 2017 juga turun 43,40% dibandingkan laba bersih 2016 sebesar Rp 259,09 miliar.

Meski laba menyusut, Direktur Utama PT Semen Batraja Tbk, Jobi Triananda Hasjim, menyebutkan volume penjualan SMBR selama tahun lalu justru tumbuh 24%, di tengah kondisi *oversupply* dan permintaan nasional yang rendah, yakni sebesar 5,2%.

Memang, dengan meningkatnya volume penjualan, maka pendapatan SMBR tumbuh 29% menjadi Rp 1,99 triliun dari pendapatan tahun 2017 senilai Rp 1,55 triliun. Begitu pula dengan laba kotor yang naik 49,4% *year-on-year* (yoy) menjadi Rp 706,644 miliar. "Laba sebelum pajak dan laba berjalan tahun 2018 tergerus karena adanya biaya bunga kredit investasi pabrik Baturaja II dan bunga pinjaman MTN," ungkap dia, Kamis (16/5).

Meski demikian, Semen Baturaja bisa meningkatkan *market share* sebesar 4% di sepanjang tahun lalu, terutama di wilayah yang didominasi, yakni Lampung dan Sumatra Selatan.

Menurut Jobi, total pertumbuhan permintaan semen di wilayah Sumatra Selatan naik 9,4% pada 2018. "Pertumbuhan didominasi semen curah dengan peningkatan 10,7% yang didukung pembangunan infrastruktur terutama proyek jalan tol," tutur dia.

SMBR berupaya menjaga pertumbuhan volume penjualan di atas 20%.

SMBR juga mengklaim, penjualan di Jambi meningkat 47%, sehingga mereka memutuskan melanjutkan ekspansi ke Bangka Belitung. "Di Bangka, kami sudah bergerak sejak November 2017. Nah tahun 2018, *market share* kami sudah mencapai 5%. Tentu ini kabar baik," kata Jobi.

SMBR berusaha menjaga pertumbuhan volume penjualan di atas 20%. Pada tahun ini, mereka membidik 2,75 juta ton, atau tumbuh 26% (yoy).

Amalia Nur Fitri

Siasat Bisnis

Kiamat Bagi Mal?

Mal-mal di Indonesia sekarang sepi? Tidak heran, karena fenomena ini sangat mendunia. Offline retail *seperti mengalami masa kiamat. Benarkah? Adakah harapan bagi* offline retail?

Di Amerika Serikat sendiri, cukup banyak merek-merek ritel yang telah menutup gerai-gerai mereka di mal. Termasuk Guess, Macy's, Michael Kors, Victoria's Secret dan Wet Seal yang pernah jaya di retail mall.

Kejayaan e-commerce *sudah tidak lagi dapat dipungkiri. Penjualan* e-commerce *mencapai setengah triliun dollar Amerika Serikat di AS dan US$ 1 triliun di China. Angka yang luar biasa.*

Bagi para pemilik mal, sebenarnya ini merupakan bukti metamorfosis ritel. Jangan berkecil hati. Properti masih dibutuhkan untuk warehousing merchandise *yang semakin diperlukan, tempat bersosialisasi dan konsep* online-offline mall.

Baik Amazon maupun Taobao kini memiliki gerai-gerai di mal alias hijrah ke brick-and-mortar.

Amazon di dunia fisik menggunakan beberapa model: Amazon Locker, Amazon Pickup, Amazon 4 Star dan Amazon Return. Yang terakhir berbentuk kerja sama dengan Kohl's yang menyediakan konter di 82 gerai mereka.

Taobao (milik Alibaba) sendiri mempunyai strategi berbeda dengan Amazon. Mereka sangat gencar dengan ribuan konter di China yang mengaburkan online *dengan* offline. *Di Singapura, telah berdiri satu gerai di Nomadx.*

Konter-konter dan toko-toko online Taobao di mal-mal memungkinkan para konsumen mencoba berbagai produk secara fisik dan virtual. Dan ini ternyata bukan hanya sebagai bentuk customer service, *namun untuk mengumpulkan data.*

Jadi, para e-commerce store owners, *mulailah melirik mal-mal sebagai tempat ideal pengumpulan data* shopping behavior, sizing spot, *dan tempat ideal pertemuan antara aktivitas-aktivitas* online *dan* offline. *Untuk produk-produk yang perlu dijamah, dicoba dan dipaskan di tubuh,* guide store *sebagaimana yang dijalankan oleh Bonobos merupakan model yang cukup jitu.*

Jennie M. Xue,
Kolumnis internasional serial *entrepreneur* dan pengajar bisnis, berbasis di California, aktif di blog JennieXue.com

Di era Revolusi Industri 4.0 ini, tampaknya batas antara online *dan* offline *semakin kabur. Mal-mal masih dalam fase transisi, sehingga tampak "loyo," padahal masa depan futuristik yang melibatkan aktivitas-aktivitas fisik telah di depan mata.*

Beberapa kunci sukses di era transisi ini bagi mal, e-commerce stores, *dan gerai-gerai* brick-and-mortar:

Pertama, gunakan data sebaik mungkin. Pancinglah konsumen dengan berbagai aktivitas yang melibatkan gadget-gadget *mereka. Dengan kata lain, ciptakan aplikasi yang memudahkan hidup konsumen dalam berbelanja.*

Telah cukup banyak aplikasi yang memungkinkan konsumen "mencoba" pakaian atau warna kosmetik. Ini salah satu bentuknya.

Kedua, gabungkan fungsi-fungsi online dan offline. Apa yang tidak dapat dilakukan online, *itulah "daya tarik" dunia riil. Gunakan ini untuk menjembatani dua dunia.*

Inisfree Cosmetics, misalnya, memperkenalkan Jeju Island dengan pengalaman virtual reality *di beberapa gerai fisiknya, termasuk di Shanghai. Naik sepeda 3D sangat menyenangkan dan membangun hubungan batin antara konsumen pengguna produk jadi dan pulau di mana bahan-bahan organik produk berasal.*

Ketiga, jadikan gerai-gerai offline *sebagai tempat jumpa fans,* branding dan showroom. *Ini merupakan promosi terbaik karena dunia riil menawarkan kehangatan persahabatan yang tidak dapat digantikan oleh dunia maya.*

Ini jelas merupakan kesempatan emas untuk membangun persahabatan dengan konsumen. Di gerai Amazon di Santana Row, San Jose bernuansa positif dan setiap pengunjung bebas membaca buku-buku beresensi tinggi dan mencoba produk-produk yang terpercaya.

Keempat, gunakan lokasi fisik sebagai relationship builder *alias pembangun hubungan baik dengan semua pihak. Bisa saja ini digunakan sebagai salah satu bentuk manajemen krisis.*

Ketika ada krisis PR, misalnya, gerai fisik dapat menjadi tempat pengubah image. *Berbagai tokoh publik dapat diundang dan para petinggi* corporate *dapat memberikan kesan responsibilitas yang mumpuni. Kesempatan ini hanya dapat dilakukan* offline *dengan temu muka dan bicara empat mata.*

Akhir kata, mal belum mengalami kiamat. Masih banyak kesempatan terbuka dengan mentransformasi fungsi komersial dan sosial.

Dengan menggabungkan dunia offline *dan* online, *banyak aktivitas yang dapat dijalankan dan kesempatan terbuka. Kuncinya adalah berjalan beberapa langkah di muka. Salam hangat.* ■

MANUFAKTUR

APLI Memupuk Kontribusi Elektronik

TANGERANG. Perlahan tapi pasti, PT Asiaplast Industries Tbk berupaya membesarkan lini bisnis elektronik. Selama kuartal pertama tahun ini, penjualan elektronik tercatat Rp 14,53 miliar atau 12,33% terhadap total penjualan senilai Rp 117,80 miliar.

Kontribusi penjualan elektronik kuartal I 2019 lebih besar dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Kalau dihitung, penjualan elektronik pada kuartal I 2018 berkontribusi sebesar 9,56%. Namun porsi penjualan elektronik kuartal pertama tahun ini belum sebesar periode sepanjang tahun lalu yang mencapai 13,91% (*lihat tabel*).

Emiten berkode saham APLI di Bursa Efek Indonesia (BEI) ini meyakini peningkatan porsi penjualan elektronik masih terbuka lebar. "Sebab utilitas masih kecil, jadi ada ruangan untuk berkembang sana," ujar Wilson A. Pranoto, Direktur Utama PT Asiaplast Industries Tbk saat paparan publik, Kamis (16/5).

Pada 5 Desember 2017, Asiaplast mendapatkan suntikan dana dari induk usaha dari PT Maco Amangraha dalam bentuk *promissory notes* senilai Rp 50,27 miliar. Jatuh temponya pada 5 Desember 2022. Asiaplast memakai dana tersebut untuk membeli perusahaan elektronik benama PT Tiga Berlian Electric.

Menurut catatan internal Asiaplast, kapasitas produksi pabrik elektronik mencapai 129.600 unit per tahun. Realisasi produksi tahun lalu sebanyak 23.379 unit atau baru setara dengan 18,04%. Sementara realisasi produksi elektronik pada kuartal I 2019 sebanyak 6.498 unit.

Selain pabrik elektronik, Asiplast mengoperasikan pabrik plastik dengan kapasitas terpasang 26.800 ton per tahun. Kapasitas tersebut bertambah 6.000 ton per tahun dibandingkan catatan akhir tahun lalu. Pasalnya, pada kuartal kedua tahun ini mereka membeli mesin produksi plastik baru dengan anggaran Rp 40 miliar.

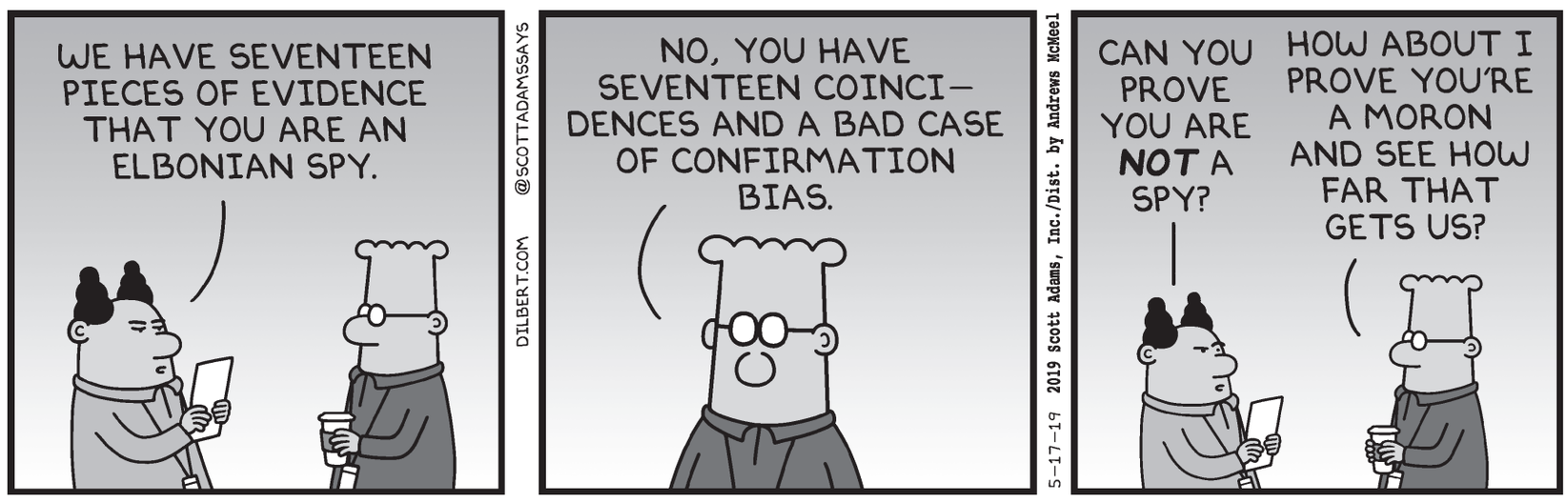
Selain belanja mesin plastik baru, tak ada rencana pembelian mesin lagi. Alhasil, APLI tak mengalokasikan dana belanja modal atau *capital expenditure* (capex) di 2019.

Hingga tutup tahun 2019 nanti, Asiplast membidik pertumbuhan penjualan 10% *year on year* (yoy). Mengacu pada penjualan tahun lalu sebesar Rp 438,05 miliar, berarti target penjualan tahun ini mencapai Rp 481,86 miliar. Manajemen APLI tidak secara spesifik membeberkan target *bottom line* di sepanjang 2019.

Agung Hidayat

Kinerja PT Asiaplast Industries Tbk

	Q I 2019	Porsi	Q I 2018	Porsi	2018	Porsi
Plastik	103,27	87,67%	93,35	90,44%	377,12	86,09%
Elektronik	14,53	12,33%	9,87	9,56%	60,93	13,91%
Total penjualan	117,80	100,00%	103,22	100,00%	438,05	100,00%

Keterangan: penjualan dalam Rp miliar, Sumber: Bursa Efek Indonesia/diolah KONTAN

DILBERT™