

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK PG KREBET BARU BULULAWANG MALANG

Luluk Mukarromah<sup>1</sup>, Fadali Rahman<sup>2</sup>, Anisatul Kamilah<sup>3</sup>, Wika Rusmiati<sup>4</sup>,  
Nisfatin Auriya<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [fadalirahman@alkhairat.ac.id](mailto:fadalirahman@alkhairat.ac.id) , [luluk5775@gmail.com](mailto:luluk5775@gmail.com),  
[anisaangeliaputry@gmail.com](mailto:anisaangeliaputry@gmail.com), [wikarusmiati.uqpi@gmail.com](mailto:wikarusmiati.uqpi@gmail.com),  
[nisfatin46@gmail.com](mailto:nisfatin46@gmail.com),

**Abstract :** Marketing strategy is one way in which companies that produce goods and services can gain a sustainable competitive advantage. Another reason why marketing strategies are important is the increasingly fierce competition between companies in general. The aim of this research is to obtain an overview of marketing strategies to increase competitiveness and to determine the extent to which the implementation of marketing strategies has been effective. The research was conducted at PG Kreet Bululawang Malang. Data collection methods through documents, interviews and observations, descriptive research type. The results of this research show that there is an increase in competitiveness from year to year and will be used as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between sugar companies.

**Keywords:** Strategy, Marketing and Competition

**Abstrak :** Strategi pemasaran adalah salah satu cara di mana perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Alasan lain pentingnya strategi pemasaran adalah persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan pada umumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif. Penelitian dilakukan di PG Kreet Bululawang Malang. Metode pengumpulan data melalui dokumen, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan daya saing dari tahun ke tahun akan digunakan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan gula.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, dan Persaingan

## Introduction

PT Pabrik Gula Rajawali I pada awalnya merupakan penggabungan Pabrik Gula Krebet Baru dan Pabrik Gula Rejo Agung Baru tahun 1995, yang merupakan anak perusahaan PT Rajawali Nusantara Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, PT PG Rajawali I sebagai kantor pusat berkedudukan di jalan Undaan Kulon No. 57-59 Surabaya - Jawa Timur, sedangkan unit-unit dan anak perusahaan tersebar di wilayah Jawa Timur.

Perusahaan ini terus berupaya untuk berkembang melalui produk-produk berdaya saing tinggi. Pengembangan jumlah unit usaha dan jenis produk pun dilakukan untuk mencapai pertumbuhan profit yang berkelanjutan dan mampu memberi nilai tambah perusahaan bagi stake holders (Pratiwi et al., 2018). Perusahaan ini bergerak di bidang agroindustri, senantiasa mengutamakan kualitas produk dan layanan dalam upayanya melaksanakan dan menunjang program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.<sup>1</sup>

Sejak tahun 2014, Direktur Utama PT Rajawali Nusantara Indonesia (RNI) Ismed Hasan Putro memberlakukan empat strategi baru dalam manajemen RNI. Pertama, RNI akan menerapkan langkah-langkah efisiensi yang ketat. Kedua, strategi pemasaran gula dengan masuk kepasar ritel. Ketiga, transformasi budaya kerja. Dan keempat, pengelolaan tata kelola perusahaan yang baik, salah satunya dengan meningkatkan budaya kejujuran dan kebersihan.

Hasilnya, PT PG Rajawali I, salah satu anak perusahaan RNI, berkinerja baik dengan produksi tebu sebesar 2.366.609 ton dengan rendemen 8,6%; laba bersih pada tahun 2012 sebesar 185.869 juta; dan volume penjualan 1.770.000 ton dengan rendemen 8,6%. Kebetulan perusahaan yang berkantor pusat di Jawa Timur ini memiliki dua unit usaha yaitu PG Krebet Baru Malang dan PG Rejo Agung Baru Madiun.<sup>2</sup>

Persaingan di industri gula dalam negeri semakin ketat dengan munculnya pelaku usaha gula domestik baru. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan atau negara mencerminkan perilaku strategis perusahaan untuk mencapai posisi yang berkelanjutan dalam suatu industri dan dalam ekonomi global, dan keunggulan kompetitif merupakan inti dari kinerja perusahaan dalam persaingan (Rahman, 2022). Pada dasarnya, keunggulan kompetitif tumbuh ketika perusahaan menciptakan nilai yang ditawarkan dan diberikan kepada konsumen. Nilai yang diberikan berbeda dengan yang dimiliki oleh kompetitor dan bisa dibidang menjadi keunggulan yang unik bagi sebuah perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya (Junaedi et al., 2022). Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, PG Krebet Baru semakin berupaya untuk meningkatkan inovasi agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan.

---

<sup>1</sup>“*Profil PG Krebet*” dalam <http://zalbutrule.blogspot.com/2012/06/observasi-lapangan-di-pt-pg-rajawali.html?m=1>

<sup>2</sup>“*Strategi pemasaran*” dalam <https://swa.co.id/swa/business-strategy/rni-terapkan-4-strategi-manajemen-baru>

## Theoretical Review

### Strategi Pemasaran

#### 1. Strategi

Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Rahman, 2022). Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup>

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.<sup>4</sup>

Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat ditegaskan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diimplementasikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuannya, berdasarkan sumber daya perusahaan yang ada dan lingkungan yang dihadapinya.

#### 2. Pemasaran

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan atau mempertukarkan produk atau jasa Bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Bank dengan cara memberi kepuasan.<sup>5</sup>

#### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 6.

<sup>4</sup> Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 33.

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ed. 1 .Cet 2, ( Jakarta: Kencana, 2005), 61-64.

pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

#### 4. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>6</sup>

#### 5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

#### 6. Penetapan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.

#### 7. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 197.

<sup>7</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 187-191

## **Elemen Strategi Pemasaran**

### **1. *Product* (Produk)**

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini bisa berwujud dalam bentuk jasa atau barang. Jadi, selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Kotler mengatakan “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau dengan suatu produk fisik”. Menurut Kotler, dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Intangibility (tidak berwujud), Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki
- b. Inseparability (tidak terpisahkan) Artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan
- c. Variability (bervariasi atau beraneka ragam), Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
- d. Perishability, Perishability berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera di konsumsi.

### **1. *Price* (Harga)**

Harga produk adalah jumlah dibayar pelanggan untuk dapat menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam elemen strategi pemasaran karena dari rencana pemasaran ini kita bisa menentukan keuntungan dan kelangsungan nasi perusahaan.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu: Harga penetrasi pasar Pasar menggelapkan harga, Harga netral

### **2. *Place* (Tempat)**

Mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, market place, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi perusahaan harus memikirkan pelanggan berada. Jika perusahaan menjualnya secara digital maka perusahaan harus memikirkan platform apa yang sering digunakan pelanggan.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen atau komponen pemasaran yang bisa meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan tv, dan lain-lain. Namun Karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, atau yang lain.

Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a. Periklanan promosi
- b. Penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. Penjualan langsung
- f. Event sponsorship

### 4. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud adalah sebagai bagian dari orang, yang berhubungan langsung dengan bisnis. Hal itu penting bagi perusahaan, untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Orang yang dimaksud dapat mencakup *customerservice*, *staff marketing*, staff pengemasan dan pengiriman barang, *trainer*, dan lain-lain. Orang-orang yang berada dibalik bisnis sebaiknya memiliki 3 aspek utama, yaitu mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, memiliki semangat yang tulus, serta terbuka untuk menerima *feedback*/masukan.

### 5. *Process* (Proses)

Sistem ini akan mempengaruhi pelaksanaan layanan jadi perusahaan, harus memastikan bahwa mereka memiliki proses yang disesuaikan. Hal itu untuk meminimalkan biaya pengeluaran. Selain itu proses juga harus bisa memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk-produk perusahaan tersebut.

### 6. *Physicalevidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik akan berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan dalam pasar ini merupakan bentuk *brandin g*. Beberapa contoh *Physicalevidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kuitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih

banyak lagi. Selain itu, elemen ini juga dapat mengacu pada cara staff perusahaan bekerja atau cara mereka berpakaian. Dengan lebih memperhatikan kelengkapan komponen pada bukti fisik ini, pelanggan lebih yakin menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, bisnis dapat menghasilkan penjualan lebih banyak dari pada penjualan sebelumnya.<sup>8</sup>

## Methods

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas (Fauji et al., 2021). yang berlokasi pada PG Krebet Baru Buluwang Malang, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan para kompetitornya; dan Strategi apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian, dan data sekunder dari sumber-sumber yang ada di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pedoman wawancara, yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yang memiliki pemahaman dan ketertarikan terhadap bidang pemasaran.

## Results and Discussion

### Strategi Pemasaran PT Rajawali Nusantara Indonesia (PG Krebet Baru)

Sejak tahun 2014, Direktur Utama PT Rajawali Nusantara Indonesia (RNI) Ismed Hasan Putro memberlakukan empat strategi baru dalam manajemen RNI. Pertama, RNI akan menerapkan langkah-langkah efisiensi yang ketat. Kedua, strategi pemasaran gula dengan masuk kepasar ritel. Ketiga, transformasi budaya kerja. Dan keempat, pengelolaan tata kelola perusahaan yang baik, salah satunya dengan meningkatkan budaya kejujuran dan kebersihan.

Hasilnya, PT PG Rajawali I, salah satu anak perusahaan RNI, berkinerja baik dengan produksi tebu sebesar 2.366.609 ton dengan rendemen 8,6%; laba bersih pada tahun 2012 sebesar 185.869 juta; dan volume penjualan 1.770.000 ton dengan rendemen 8,6%. Kebetulan perusahaan yang berkantor pusat di Jawa Timur ini memiliki dua unit usaha yaitu PG Krebet Baru Malang dan PG Rejo Agung Baru Madiun.

PG Krebet Baru Malang didirikan pada tahun 1906 oleh Pemerintah Hindia Belanda yang kemudian dimiliki oleh Oei Tiong Ham Concern. Pemerintah Indonesia mengambil alih pabrik pada tahun 1961 dan membentuk PT. PPEN Rajawali Nusantara Indonesia yang bertanggung jawab atas

---

<sup>8</sup> Kholida gothrunnada "Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya" selengkapnya <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/>

pengelolaannya pada tahun 1964. Untuk memperbesar kapasitas giling, dibangun pabrik gula baru dengan nama PG Krebet Baru II pada tahun 1974. Adapun kapasitas giling totalnya (PG Krebet Baru I & PG Krebet Baru II) saat ini sebesar 12.000 TCD.

Untuk tahun ini, imbuh Ismed, PG Krebet Baru menjadi pabrik gula terbaik (dengan rincian PG Krebet Baru II mencapai rendemen 7,71 %, tertinggi diantara pabrik gula di lingkungan BUMN dan PG Krebet Baru I mencapai rendemen 7.29 %). Pencapaian ini digapai dengan penerapan manajemen on farm dan off farm yang tepat guna serta didukung oleh karyawan yang berkomitmen dan berdedikasi tinggi kepada perusahaan. “Peningkatan kinerja yang terus-menerus dilakukan selama enam tahun terakhir, baik dari sisi revenue maupun laba merupakan cerminan keberhasilan PT PG Rajawali I,” terang Ismed. (EVA).<sup>9</sup>

### **Komponen Strategi Pemasaran (segmenting, targeting, positioning)**

Komponen strategi pemasaran sama saja melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, berawal dari strategi segmentasi pasar, target pasar dan positioning pasar sebagai berikut:

1. Strategi segmentasi pasar yaitu suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa dalam beberapa kelompok yang relatif orang-orang nya cukup homogen. Dalam melakukan segmentasi pasar dilakukan dengan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.
2. Target pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah baru melayani satu segmen tunggal, dan terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, Kemenarikan strukral segmen dan Sasaran dan sumber daya.
3. Positioning pasar yaitu Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. positioning adalah aktifitas membentuk citra dan memposisikan diri di benak konsumen.<sup>10</sup>

### **Conclusion**

Strategi pemasaran adalah program komprehensif dari sebuah bisnis atau perusahaan dalam menentukan tujuan pemasarannya untuk kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi

---

<sup>9</sup> Gustyanita Pratiwi “ Strategi pemasaran” dalam <https://swa.co.id/swa/business-strategy/rni-terapkan-4-strategi-manajemen-baru>

<sup>10</sup> M. Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, Jurnal Mu'allim, Volume 1 Nomer 2 (juli 2019).



pemasaran memiliki beberapa elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, yang biasa dikenal dengan 7P, PG Krebet Baru juga memiliki tujuan tersendiri untuk menghadapi persaingan dan memprioritaskan penyediaan kebutuhan masyarakat Indonesia, diantaranya dengan mengimplementasikan 7P tersebut. 7P tersebut adalah mengutamakan pasokan kebutuhan Indonesia, seperti menerapkan strategi STP (Segmentation, Targeting dan Positioning), memperhatikan optimalisasi kinerja keuangan, merespon dinamika pasar dan merespon dengan tepat melalui strategi pemasarannya, memantau dan memperkuat aspek pemasaran, dengan memperkuat strategi *multi-brand, mega-distributor*, pemasaran digital, memperkuat pasar ekspor, mendorong pengembangan inovasi produk, menerapkan komunikasi pemasaran yang proaktif, dan kantong semen di Jawa Timur. Mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar sekitar 50% sebagai bentuk upaya mempertahankan pasar.

## References

- Agus Herwandi "Komunikasi Pemasaran" (Jakarta : Erlangga, 2012).
- Gustyanita Pratiwi "Strategi pemasaran" <https://swa.co.id/swa/business-strategy/rni-terapkan-4-strategi-manajemen-baru>
- Kasmir "Manajemen Perbankan" (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015).
- Kasmir "Manajemen Perbankan" (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015).
- Kasmir "Pemasaran Bank" ed. 1 .Cet 2, ( Jakarta: Kencana, 2005).
- Kholida qothrunnada "Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya" <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/>
- M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", Jurnal Mu'allim, Volume 1 Nomer 2 (juli 2019).
- Philip Kotler, Gary Armstrong "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta : Erlangga, 2008).
- Profil PG Krebet dalam <http://zalbutrule.blogspot.com/2012/06/observasi-lapangan-di-pt-pg-rajawali.html?m=1>
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*. [http://repository.unpkediri.ac.id/4307/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4307/1/Analisis Data Penelitian Manajemen Studi Fokus Analisis Kualitatif.pdf](http://repository.unpkediri.ac.id/4307/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4307/1/Analisis%20Data%20Penelitian%20Manajemen%20Studi%20Fokus%20Analisis%20Kualitatif.pdf)
- Junaedi, J., Darmawan, D., Thamrin, S., & Sudardi, S. (2022). Kinerja pabrik gula di Provinsi Sulawesi Selatan. *Agrokompleks*, 22(2), 25–31. <https://doi.org/10.51978/japp.v22i2.438>
- Pratiwi, T. D., Wibowo, E. P., & Wibowo, H. (2018). Daya Saing Usahatani Tebu terhadap Komoditas Eksisting di Wilayah Kerja Pabrik Gula Wonolangan Kabupaten Probolinggo Tahun 2018. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 33(1), 57. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v33i1.19562>
- Rahman, F. (2022). Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi. In *CV. Literasi Nusantara Abadi (Vol. 1, Issue 1)*.