

**STRATEGI PEMASARAN SEMEN INDONESIA SIG UNTUK
MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE SEMEN BAG DI JAWA TIMUR**
**Abdul Bari, S.E, M.M, Rahmah, Fitriani, Fitriyatus Solikhah, Hotim, Holifatur
Rohmah, Museiyanah, Nur Azizah, Nurhalimah**

abdulbari8236139145@gmail.com, fitrianiibukanjanda@icloud.com,
queenrahma84@gmail.com, fitriyatussolikhah08@gmail.com, hotimmah53@gmail.com,
holifaturrohmah46@gmail.com, ymuzay01@gmail.com, azizahdanmahrus@gmail.com,
nhalimah2127@gmail.com,

ABSTRACT

Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. The marketing strategy can be seen as one of the bases used in preparing the company's overall planning. In view of the extent of the problems that exist within the company, it is necessary to have a comprehensive plan to serve as a guideline for the company segment in carrying out its activities. Another reason that shows the importance of a marketing strategy is the increasingly fierce competition in companies in general. This study aims to get an overview of the marketing strategy to increase competitiveness, and to find out how effective the implementation of the marketing strategy has been. This research was conducted at PT. Semen Indonesia, Tuban. Data collection techniques with documentation, interviews and observations, this type of research is descriptive. The results of the analysis of the effectiveness of the marketing strategy show that there is an increase in competitiveness from year to year and SIG is used as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between cement companies.
Keywords: Marketing strategy, planning and Competitiveness

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di PT. Semen Indonesia Pabrik Tuban. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan daya saing dari tahun ke tahun dan SIG dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan semen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perencanaan dan Daya saing.

PENDAHULUAN

PT. Semen Indonesia SIG. sebelumnya bernama PT. Semen Indonesia (persero) tbk yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang industry semen yang diresmikan di Gresik pada tanggal 07 agustus 1957 oleh presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 Ton semen pertahun. PT Semen Indonesia merupakan perusahaan BUMN persemenan yang menjadi penopang pembangunan nasional sejak masa kemerdekaan hingga saat ini. Pada 8 juli 1991, perseroan mencatatkan diri sebagai perusahaan BUMN pertama yang *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode emiten "SMGR".¹

PT Semen Indonesia (persero) tbk. Saat ini, 51,01%.milik pemerintah RI dan 48,99% milik publik. Menguasai pangsa pasar nasional dan jangkawan pasar regional, perseroan berupa menjadi perusahaan penyedia solusi bahan bangunan terdepan di regional dengan menyediakan berbagai produk dan layanan yang lengkap dan berkualitas.² Tanggal 11 februari 2020 perseroan berganti logo menjadi SIG untuk menghadapi perkembangan di arah bisnis. Untuk mengubah *brend*

¹ Cakti Indra Gunawan dan Liva Puspita Anggraini, "The Analisis Of Strategic Management: Comparison Between Strategic Management Of PT. Semen Indonesia tbk And Pt.Holcim Indonesia tbk", Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, Volume 3, Nomer 2 (2015), 14

² SIG, "Membangun Kehidupan Berkelanjutan Untuk Generasi Mendatang", dalam <https://sig.id/id/profil-perusahaan/> (2020)

positioning dan menegaskan kembali visi, misi dan nilai baru agar dapat mewakili layanan atau produk perseroan yang semakin berkembang.³

Persaingan industri semen nasional semakin ketat seiring dengan bermunculannya pelaku usaha semen baru di tanah air. Keunggulan bersaing dari suatu perusahaan atau Negara mencerminkan tindakan strategi suatu perusahaan untuk menciptakan posisi yang berkelanjutan dalam suatu industri atau ekonomi global, keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja bagi perusahaan dalam melakukan persaingan. Pada dasarnya, keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang dapat di ciptakan suatu perusahaan yang di tawarkan dan diberikan untuk para konsumen. Nilai yang di tawarkan tentu sesuatu yang berbeda serta tidak dimiliki oleh competitor serta memiliki keunggulan tersendiri bagi perusahaan di banding dengan perusahaan pesaing. Persaingan yang semakin ketat membuat PT. Semen Indonesia semakin berupaya meningkatkan inovasi agar mampu menghadapi dan memenangkan persaingan. Strategi apa saja yang dilakukan oleh PT. Semen Indonesia SIG untuk menghadapi persaingan dan mampukah strategi-strategi tersebut membawa PT. Semen Indonesia SIG menguasai atau memenangkan *market share*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang berlokasi di PT Semen Indonesia (presero) tbk atau SIG. Yang berlokasi di Tuban Jawa Timur dan focus penelitian yaitu:

1. Strategi yang dipakai perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing agar bisa bersaing dengan pesaingnya.
2. Strategi apa saja yang sudah diterapkan oleh perusahaan.

Adapun sumber data yang digunakan berupa data *primer* yaitu informasi yang dikumpulkan pada saat penelitian sedang dilakukan dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada di tempat penelitian. Dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pedoman wawancara yang mencakup pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada narasumber yang memahami dan berkepentingan dalam pemasaran.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan (Philip Kotler). Strategi pemasaran adalah program yang

³ Estu Suryowati, "Berubah Jadi SIG, Ini Maksud Rebranding Semen Indonesia" Jawa Pos (12 Februari 2020).
The 3rd ICO EDUSHA 2022
Vol. 3.No.1-- Desember 2022
E-ISSN. 2775-930X

menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan semua elmen produk, promosi, *marketing mix*, *distribusi* dan harga (Kurtz).⁴

Jadi jika disimpulkan strategi pemasaran diartikan sebagai upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana tertentu, untuk mendapat jumlah penjualan yang lebih tinggi. Adapun tujuan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi setiap antar tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur dari hasil pemassaran
3. Sebagai dasar logis, dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan, dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Elemen Strategi Pemasaran (Philip kotler).⁵

1. Product

Product adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. *Product* ini bisa berwujud dalam bentuk jasa atau barang. Jadi, selama fase pengembangan *product* penjual harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. Harga

Harga produk adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam elmen strategi pemasaran karena dari rencana pemasaran ini perusahaan bisa menentukan keuntungan dan keberlangsungan nasib perusahaan.

3. 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

⁴ Kholida qothrunnada, "Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya", dalam [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya_\(01_Apr_2022\)](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya_(01_Apr_2022)) .

⁵ Moh Rusdi,"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya", Jurnal Studi manajemen Dan Bisnis, Volume 6 (2) 2019, 52

harus memikirkan pelanggan berada. Jika perusahaan menjualnya secara digital maka perusahaan harus memikirkan *platform* apa yang sering digunakan pelanggan.

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah cara untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan 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.

5. People

People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran, juga menjadi elmen penting sebuah bisnis. 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.

6. Process

Process adalah bagaimana produk atau layanan perusahaan dikirimkan kepelanggan. Elmen ini dapat berupa *procedur*, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan. Perlu dipastikan bahwa proses yang dibutuhkan sudah diatur dengan baik sehingga dapat meminimalkan biaya yang perlu perusahaan keluarkan. Selain itu proses juga harus bisa memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk-produk perusahaan tersebut.

7. Physecalevidence

Physecalevidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis perusahaan. Beberapa contoh *Physecalevidence* 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.

STRATEGI PEMASARAN PT SEMEN INDONESIA SIG

PT Semen Indonesia SIG memiliki strategi sendiri untuk menghadapi persaingan industry semen yang tak hanya dalam lingkup Indonesia namun dalam lingkup regional. Untuk menghadapi persaingan tersebut semen Indonesia memilih untuk mengutamakan pasokan kebutuhan di Indonesia selain itu secara domestik, perusahaan telah memperhitungkan market share dengan para pesaing-pesaing dalam negeri agar tidak terjadi persaingan harga⁶.

STRATEGI STP (segmenting, targeting, positioning) kotler (2000).⁷

1. Segmenting

PT Semen Indonesia SIG memiliki dua segmentasi produk yakni curah dan retail (sak) dimana segmentasi ini dipilih berdasarkan karakteristik konsumen yaitu rasional untuk curah dan *irasional* untuk *retail* (sak). Kedua pelanggan/konsumen ini selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan barang. PT Semen Indonesia SIG juga memproduksi semen di anak perusahaan yang berada di Indonesia, yaitu PT. Semen Indonesia Pabrik Tuban, PT. Semen Padang, dan PT. Semen Tonasa.

2. Targeting

Targeting atau sasaran pasar untuk produk PT Semen Indonesia SIG ada 3 yaitu pabrikan, konsumen untuk proyek dan konsumen luar negeri. Konsumen proyek menjadi targeting PT. Semen Indonesia karena semen dibutuhkan dalam pembangunan proyek besar yang banyak dilakukan di Indonesia. Targeting berikutnya adalah pabrikan yang membutuhkan semen untuk membuat suatu product seperti contohnya asbes dan bata ringan. Targeting yang terakhir adalah konsumen luar negeri yang mencakup Negara-negara di Afrika, Asia Selatan, dan Asia Tenggara karena di Negara-negara tersebut tidak mempunyai sumber daya alam untuk memproduksi semen sendiri atau karena produksi yang tidak mencukupi permintaan yang dibutuhkan dalam negeri.

3. Positioning

PT. Semen Indonesia SIG melakukan riset berdasarkan karakteristik pelanggan dengan pendekatan produk yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara bahwa kedua

⁶ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*, 1 ed., vol. 1, 1 1 (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016).

⁷ M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, Volume 1 Nomer 2 (juli 2019).

pelanggan baik pelanggan sak maupun curah, keduanya selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan barang maka positioning yang tepat adalah poduk yang premium.

Penguatan Aspek Pemasaran

Manajemen senantiasa memantau dan memperkuat posisi SIG untuk merespon dinamakan dinamika pasar. Kondisi *over suplay* yang masih berlangsung dan dengan masuknya dua pemain baru di industry ini serta intensitas kompetisi harga yang meningkat dari para pemain lapis kedua untuk meningkatkan volume penjualan akibat volume permintaan semen nasional yang belum kembali ke level prepandemi, perlu direspon secara tepat melalui strategi pemasaran dengan tetap memperhatikan optimalisasi kinerja keuangan. Adapun strategi yang dilakukan:

1. Strategi Multibrand

Menghadapi meningkatnya kompetisi di industry terutama melalui penurunan harga oleh pemain lapis kedua, SIG sebagai market leader perlu mampu menjaga kondisi industry untuk tetap kondusif dengan tidak ikut melakukan penurunan harga jual. Kondisi tersebut direspon melalui penerapan strategi multibrand secara selektif di daerah pemasaran dengan intensitas kompetisi dan disparitas harga yang tinggi. Melalui strategi ini, SIG dapat berkompetisi disetiap lapis harga sehingga dapat meminimalkan dampak agresifitas kompetitor pada harga *premium brand* dan juga dapat menjaga pangsa pasar SIG.

2. Mega Distributor

Dalam rangka meningkatkan efektifitas dan efesiensi pemasaran dan distribusi, sejak 2020 perseroan menerapkan skema distributor tunggal atau mega distributor. Dalam sekema ini, SIG (perusahaan induk) berperan sebagai distributor tunggal untuk memasarkan dan mendistribusikan seluruh product SIG melalui jaringan distribusi yang dimiliki keseluruhan wilayah pemasaran SIG di Indonesia regional.

Skema ini memberi berbagai manfaat, antara lain efesiensi biaya transaksi dan penyederhanaan oprasional distributor. Pola mega distributor juga semakin mempermudah pemasaran seluruh portofolio produk SIG baik yang telah ada maupun yang sedang dikembangkan, sehingga pelanggan dapat menjangkau seluruh portofolio produk perseroan dengan hanya berhubungan dengan satu pihak.

3. Digital Marketing

Dengan mengoptimalkan pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, SIG terus meningkatkan pemasaran melalui *chanel digital marketing*. Untuk

itu, perseroan terus mengembangkan pemanfaatan platform sobat bangun, didukung oleh berbagai pihak terkait, seperti: arsitek, kontraktor, hingga lembaga jasa keuangan untuk menyediakan solusi menyeluruh bagi pelanggan dalam merealisasikan pembangunan *property* miliknya, baik dalam rangka membangun hunian baru, maupun renovasi total. Platform akses toko juga terus diperkuat dan diperluas cakupannya untuk dapat mendukung aktifitas para distributor dan toko ritel memasarkan produk-produk SIG. melalui akses toko, selain pengelola toko ritel dapat melakukan pemesanan barang secara online juga didukung oleh jasa keuangan guna memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam bertransaksi.

Disamping itu, pemanfaatan SIG *official online store* di *market place* online juga terus dikembangkan sebagai solusi bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan produk SIG tanpa harus mengunjungi toko bangunan.

4. Penguatan Pasar Ekspor

SIG juga memasarkan produknya di pasar ekspor dalam rangka memperkuat posisi SIG sebagai pemain di *industry* semen yang terbesar di Asia tenggara. Penjualan ekspor SIG meliputi berbagai Negara, seperti: Banglades, Cina, Australia, Filipina, Taiwan, Hongkong, dan berbagai Negara lainnya. Pasar domestic tetap menjadi focus utama SIG, sementara penjualan ekspor dilakukan untuk mengoptimalkan Utilitasi fasilitas produksi dengan senantiasa memperhatikan biaya produksi yang dikeluarkan.

5. Inovasi Product

Perseroan terus mendorong pengembangan inovasi produk untuk memperluas pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Perseroan terus mendorong pemanfaatan tipe semen non-OPC dalam berbagai jenis yang telah dikembangkan SIG dan dapat disesuaikan dengan tipe bangunan/konstruksi dengan kebutuhan pelanggan⁸. Di 2021, SIG secara resmi mulai memasarkan produk mortar Indonesia yaitu semen instan dalam berbagai tipe yang terdiri dari seman dan bahan campuran untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam konstruksi. Perseroan juga terus mengembangkan penggunaan dynapump di berbagai proyek pembangunan rumah untuk mendorong pembangunan rumah dengan cepat dan berkualitas. Produk dynahome perseroan diharapkan dapat membantu mempercepat pemenuhan kebutuhan rumah terjangkau bagi masyarakat

⁸ Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, dan Siti Azizah, "DIVERSIFIKASI PRODUK PENDEKATAN ISLAMIC ETHIC DALAM MENINGKATKAN OMSET BISNIS RETAIL," *CENDEKIA : Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2021): 1–16.

berpenghasilan rendah. Pengembangan produk-produk inovatif tersebut ditujukan untuk memperkuat positioning SIG sebagai perusahaan penyedia solusi bahan bangunan yang menyediakan portofolio produk yang lengkap untuk berbagai aplikasi, sehingga konsumen dapat menemukan produk yang lebih akurat yang sesuai dengan kebutuhannya.

6. Komunikasi Pemasaran

Untuk mendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran yang dijalankan, perseroan aktif melakukan komunikasi pemasaran.⁹ SIG telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dimana perseroan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat lokal untuk memperkuat posisi merek SIG yang dijual di masing-masing pasar, membentuk, memperluas serta meningkatkan awareness pelanggan maupun calon pelanggan di pasar lokal. Dengan demikian diharapkan posisi produk SIG semakin kuat, terutama dalam menghadapi bertambah agresifnya competitor, baik yang telah ada maupun competitor baru di industry. Selain upaya tersebut, perseroan juga aktif melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dikelola secara professional.

7. Pangsa Pasar

Industry semen Indonesia 2021 masih menghadapi kondisi oversupply yang semakin meningkat dengan adanya pemain baru yang mulai masuk di akhir tahun. Permintaan semen nasional tercatat tumbuh dari tahun sebelumnya, namun secara volume belum kembali kepada level pre-pandemi sehingga meningkatkan intensitas kompetisi harga dari para pemain dari lapis kedua melalui strategi harga murah yang kemudian memberikan tekanan pada volume penjualan SIG di kuartal 1 di 2021. SIG merespon dinamika pasar melalui penerapan strategi multibrand secara selektif di daerah pemasaran dengan intensitas kompetisi dan disparitas harga yang tinggi, serta di ikuti dengan upaya penguatan saluran distribusi SIG, baik fasilitas maupun channel distribusi. Melalui pendekatan ini, SIG dapat kembali tumbuh dan mempertahankan posisi sebagai *market leader* dengan pangsa pasar kurang lebih 50%.

⁹ Sigit Wahono, "Strategi Komunikasi PT. Semen Indonesia (persero) Tbk Dalam Manajemen Isu Pembangunan Pabrik Rembang", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomer 2 (Agustus 2020), 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Strategi pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan dan merupakan suatu program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan penjualan. Ada beberapa elemen strategi pemasaran yaitu: product, price, place (tempat), promotion (promosi), People, process, Physicalevidence yang biasa dikenal dengan 7p. PT.Semen Indonesia SIG juga memiliki target sendiri untuk menghadapi persaingan memilih mengutamakan pasokan kebutuhan Indonesia seperti menerapkan strategi STP (segmenting, targeting, positioning) dan menguatkan aspek pemasaran dengan memantau dan memperkuat posisi SIG untuk merespon dinamika pasar serta direspon secara tepat melalui strategi pemasaran dengan tetap memperhatikan optimalisasi kinerja keuangan dan menerapkan strategi multibrand, mega distributor, digital marketing, penguatan pasar ekspor, mendorong pengembangan inovasi produk, aktif melakukan komunikasi pemasaran, dan mempertahankan posisi sebagai market leader dengan pangsa pasar kurang lebih 50% sebagai upaya bentuk untuk mempertahankan market share semen bag di Jawa Timur.

2. SARAN

PT Semen Indonesia SIG Pabrik Tuban sebaiknya memanfaatkan factor kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan untuk memenangkan persaingan, serta tetap konsisten dalam mengembangkan dan meningkatkan kerja strategi yang sudah diterapkan.

ACKNOWLEDGEMENT

Laporan ini dibuat setelah dilakukannya observasi lapangan di PT. Semen Indonesia pabrik Tuban, dengan melalui beberapa tahap yang dilakukan dalam kegiatan observasi seperti diadakannya seminar di auditorium SIG hingga turun langsung ke lapangan (pabrik semen Tuban) yang dipandu langsung oleh Arif Zainudin.

REFERENSI

- Cakti Indra Gunawan dan Liva Puspita Anggraini, “The Analisis Of Strategic Management: Comparison Between Strategic Management Of PT. Semen Indonesia Tbk And Pt.Holcim Indonesia Tbk”, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 3, Nomer 2 (2015), 14.
- SIG, “Membangun Kehidupan Berkelanjutan Untuk Generasi Mendatang”, dalam <https://sig.id/id/profil-perusahaan/> (2020).
- Estu Suryowati, “Berubah Jadi SIG, Ini Maksud Rebranding Semen Indonesia” *Jawa Pos* (12 Februari 2020).
- Kholida gothrunnada, “Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya”, dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya> (01 Apr 2022) .
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syari’ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*. 1 ed. Vol. 1. 1 1. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi manajemen Dan Bisnis*, Volume 6 (2) 2019, 52.
- M. Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, *Jurnal Mu’allim*, Volume 1 Nomer 2 (juli 2019).
- Saputra, Taufik Aris, Aang Kunaifi, Dan Siti Azizah. “Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail.” *Cendekia : Jurnal Studi Keislaman* 7, No. 1 (2021): 1–16.
- Sigit Wahono, “Strategi Komunikasi PT. Semen Indonesia (persero) Tbk Dalam Manajemen Isu Pembangunan Pabrik Rembang “, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomer 2 (Agustus 2020), 5.