

STRATEGI PEMASARAN DAN PERSAINGAN GLOBAL PT. SEMEN INDONESIA (SIG)

Risca Dwiaryanti¹, Badrus Sholeh², Trisman Fawaid³

Ubaihaqi⁴, R. Rofiuddin⁵

IAI Al-Khairat Pamekasan¹²³⁴⁵

risca.zra@gmail.com¹, klangit503@gmail.com², trismanbrayen1892@gmail.com³,
ubaihaqi08@gmail.com⁴, rofilanyala816@gmail.com⁵

ABSTRACT

As we know, the company engaged in the cement sector that is most familiar to us is Semen Gresik or known as PT. Semen Indonesia SIG, they have implemented several marketing strategy methods to face global competition, they have implemented several marketing strategies so that they can continue to exist until now .So that it can be concluded that several of these marketing strategy methods are the key for PT Semen Indonesia to face global competition which is increasingly heating up to date.

Keywords: *marketing strategy, global competition, PT. Semen Indonesia (SIG)*

ABSTRAK

Seperti yang kita tahu perusahaan yang bergerak di bidang persemenan yang paling familiar di telinga kita adalah Semen Gresik atau yang dikenal dengan PT Semen Indonesia SIG, mereka menerapkan beberapa metode strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan global, beberapa strategi pemasaran mereka terapkan agar bisa tetap eksis sampai sekarang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa metode strategi pemasaran tersebut merupakan kunci PT Semen Indonesia menghadapi persaingan global yang semakin memanas hingga saat ini.

Kata Kunci: strategi pemasaran, persaingan global, PT. Semen Indonesia (SIG)

Pendahuluan

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, yang sebelumnya bernama PT Semen Gresik (Persero) Tbk, diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 merupakan perusahaan BUMN persemenan yang menjadi wadah pembangunan nasional sejak masa kemerdekaan hingga saat ini. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, merupakan *Strategic Holding Company* yang memayungi anak usaha di bidang produk semen, non semen, dan jasa di seluruh Indonesia.

Berdasarkan situs resmi PT. Semen Gresik Indonesia, sebagai badan usaha milik negara (BUMN) porsi saham PT Semen Indonesia senilai 51,01% milik Pemerintah RI dan 48,99% milik Publik. Pada tanggal 11 Februari 2020 perseroan berganti logo menjadi SIG, perubahan logo tersebut dilakukan untuk mengubah brand *positioning* dan menegaskan kembali visi, misi, dan nilai baru agar dapat mewakili layanan atau produk perseroan yang semakin berkembang.

SIG adalah semangat baru perseroan yang bertindak beda dan selalu melebihi jangkauan *Go Beyond Next* yang hadir menjadi solusi kebutuhan konsumen dan pembangunan nasional. SIG berkomitmen untuk meningkatkan pemasaran dan juga meningkatkan persaingan global agar PT Semen Indonesia terus bisa menjadi perusahaan utama di bidang produsen semen, non semen dan jasa di seluruh Indonesia.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi-strategi dan metode-metode untuk menghadapi persaingan global, Maka dari hal itu kami akan mengulas bagaimana strategi pemasaran PT Semen Indonesia itu diterapkan dan juga bagaimana PT. Semen Indonesia menghadapi persaingan global yang semakin memanas.

Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Menurut Nabila dan Tuasela (2021: 24) dalam Shinta pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Nabila dan Tuasela dalam Kotler dan Keller pemasaran memiliki arti yang beragam. ‘Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Secara esensial pemasaran merupakan seni dalam mengenalkan dan persuasive terhadap masyarakat untuk melakukan transaksi terhadap barang atau jasa (Kunaifi, 2016b). Tujuan mengenalkan dan mengomunikasikan adalah untuk memaksimalkan penjualan, sehingga secara praktis pemasaran dapat dijelaskan sebagai aktivitas *how to introduce, persuade, and how to offer*.

Persaingan Global

Pengertian globalisasi seperti yang disampaikan oleh Yuliati, Safira, dan Rafi Akbar (2020: 298) dalam Larsson (2001) adalah sebuah proses penyusutan dunia, yang di dalamnya jarak semakin pendek dan hal-hal bergerak lebih dekat. Selain itu, globalisasi juga terkait dengan kemudahan yang semakin meningkat; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat berinteraksi saling menguntungkan, dengan seseorang di belahan lain dunia.

Dewasa ini persaingan sudah beralih dari perebutan pangsa pasar (market share) menuju perebutan pangsa peluang (opportunity share). Dalam kaitan ini, Yuliati, Safira, dan Rafi Akbar (2020:298) dalam Ginting (2008) mengutip pernyataan Hamel dan Prahalad (1993) yang mengungkapkan bahwa adanya dua aspek alasan yang menyebabkan suatu organisasi bisnis gagal beraing. Pertama, banyak organisasi yang gagal untuk ke luar dari kungkungan masa lampau (escape from the past), yakni kemampuan meninggalkan paradigma lama dalam menyiasati strategi bisnis saat ini. Kedua, banyak organisasi yang gagal pula untuk memprediksi masa depan (invent the future), yakni menciptakan masa depan dengan proses pembelajaran kolektif (collective learning) yang mampu mengintegrasikan kompetensi inti yang bersifat sangat unik atau distinctive, baik intra maupun antarperusahaan (distinctive core competencies). Yang terakhir ini sangat berguna untuk merebut opportunity share.

Metode

Make sure that the work can be repeated according to the details provided. It contains technical information about the study presented clearly. Therefore, readers can conduct research based on the techniques presented. Materials and equipment specifications are necessary. Approaches or procedures of study together with data analysis methods must be presented.

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian deskriptif berdasarkan data-data yang kemudian menganalisis data-data yang didapat dari tempat penelitian.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan PT Semen Indonesia (persero) Tbk, menyusun strategi STP, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Analisis SWOT PT. Semen Indonesia (persero) Tbk dalam melakukan kegiatan ekspor.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Utama PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang terletak di Desa Sumberarum Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur.

D. Sumber Data

Sumber data berupa data primer yaitu informasi yang dikumpulkan pada saat penelitian sedang dilakukan dan data sekunder yang merupakan data penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada di tempat penelitian. Sumber data dalam penelitian pemasaran haruslah informan yang langsung terlibat dalam aktivitas pemasaran baik sebagai subjek, mediator, maupun objek. Sebagaimana penelitian mengenai store atmosphere pada sebuah restoran, untuk mengetahui strategi display dan suasana lingkungan rumah makan yang menarik (Riskiyah dkk., 2020).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara

Penelitian menggunakan daftar pedoman wawancara yang mencakup pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan tersebut diajukan kepada narasumber yang memahamai dan berkepentingan dalam pemasaran dan kegiatan ekspor PT Semen Indonesia (persero) Tbk.

2. Teknik Observasi

Penelitian ini mengamati keadaan perusahaan dan mengamati strategi pemasaran yang diterapkan PT Semen Indonesia (persero) Tbk dalam melakukan ekspor.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa dokumen dan laporan yang terkait dengan kegiatan ekspor PT Semen Indonesia (persero) Tbk.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga instrumen penelitian yaitu pedoman wawancara yaitu daftar pertanyaan kepada_informant, buku catatan dan alat perekam,dan peneliti sendiri sebagai instrument utama untuk mengamati dan mengolah data sebagai hasil penelitian.

G. Metode Analisis

Analisis menggunakan matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) untuk faktor peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan dan matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) untuk faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil dari analisis matriks EFAS dan IFAS akan disusun ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh PT Semen

Indonesia (persero) Tbk. Analisis ini merupakan pendekatan terbaik dan populer untuk menciptakan daya saing yang tinggi. Meskipun perlu dilanjutkan dengan penelitian secara kuantitatif untuk memberikan fakta terukur sebagaimana penelitian mengenai pengaruh harga dan ragam produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Mubayyanah dkk., 2020).

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Pemasaran Semen Gresik

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk (khususnya Divisi Pengembangan Pemasaran) membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya dijalankan melalui proses penentuan segmentasi pasar, penetapan penyampai pesan (komunikator), pengemasan pesan, pemilihan sarana penyampai pesan berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung. Kemudian evaluasi sebagai proses akhir dalam strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara emosional dan spiritual melalui pendekatan B to P sebagaimana penelitian mengenai pendekatan human spirit dalam strategi pemasaran (Kunaifi, 2016a) yang mampu menciptakan kedekatan pelanggan dengan pemasar atau perusahaan.

Unit analisis dalam penelitian adalah Divisi Pengembangan Pemasaran PT. Semen Gresik Persero (Tbk). Penetapan informan penelitian dengan menggunakan teknik

purposive sampling (sampel bertujuan), sehingga diperoleh informan sebanyak tiga informan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan dokumenter.

Teknik analisis data deskriptif kualitatif yang menggambarkan uraian-uraian berdasarkan data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT. Semen Gresik Teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Untuk segmentasi sasarannya dapat diketahui bahwa target pasar dari produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, ialah semua kalangan masyarakat, dari partai kecil (masyarakat umum) sampai partai besar (kontraktor building, pabrikan, dan ready mix) dan dunia. Penetapan komunikator dalam kegiatan komunikasi pemasaran tersebut menempatkan seluruh karyawan PT. Semen Gresik sebagai komunikator, namun dalam beberapa praktek dan kegiatan seperti dalam sponsorship, periklanan di media cetak maupun elektronik. Komunikator yang berperan adalah staff divisi pengembangan pemasaran. PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Dalam mempromosikan produknya oleh Divisi Pengembangan Pemasaran PT Semen Gresik (Persero) Tbk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsumen dalam bentuk atau jenis periklanan (advertising) melalui media cetak maupun elektronik, promosi penjualan (sales promotion) melalui pemberian souvenir pada saat pameran, hubungan masyarakat (humas) melalui media bulletin perusahaan yakni Bulletin Gapura, pelayanan siaga 24 jam dan bebas pulsa, dan sponsorship melalui partisipasi pada event-event, baik event, olahraga, kesenian maupun pagelaran musik.

1. Rencana Strategi Pemasaran yang akan dilakukan dalam jangka panjang dan pendek

Strategi pemasaran yang akan dilakukan PT Semen Gresik dalam jangka waktu panjang dan pendek adalah dengan melakukan Strategi pemasaran sama halnya dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, yakni dengan cara Advertising melalui media cetak maupun elektronik, promosi penjualan sales promotion melalui pemberian souvenir pada saat pameran, hubungan masyarakat (humas) melalui media bulletin perusahaan yakni Bulletin Gapura, pelayanan siaga 24 jam dan bebas pulsa, dan sponsorship melalui partisipasi pada event-event, baik event, olahraga, kesenian maupun pagelaran musik.

2. Strategi yang belum dilakukan oleh PT Semen Gresik

Strategi yang belum dilakukan oleh PT Semen Gresik adalah strategi dengan cara continuous yaitu marketer perlu menyadari bahwa tren kuat yang sedang marak disebut

continuous marketing. Ini bukan berarti tidak boleh menjalankan promosi. Kenyataannya adalah apa yang ditemukan secara online (update jejaring sosial, Twitter stream, dan dalam penelusuran Google) membutuhkan aktivitas SEO yang konstan dan penciptaan konten, publishing dan marketing.

B. Persaingan Global PT. Semen Gresik Indonesia (SIG)

Persaingan global adalah suatu bentuk kompetisi tingkat dunia dimana setiap negara berhak untuk ikut bersaing tanpa dibatasi oleh wilayah. Persaingan global, yaitu di bidang ekonomi, persaingan antara produsen barang sejenis dalam merebut pasar yang terbatas. Untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan meningkatkan varian produk atau dikenal dengan diversifikasi produk (Saputra dkk., 2021). Semen Indonesia memiliki kemampuan yang sangat baik dalam penyediaan diversifikasi produk dibandingkan dengan kompetitornya.

Amirullah (2015:11) mengatakan ada tiga syarat perusahaan bisa memiliki keunggulan bersaing, yaitu:

1. Memiliki keunikan yang tidak dimiliki pesaing, keunikan dapat dicapai dengan memfokuskan pada aspek-aspek penting seperti pelayanan, desain produk, sistem pembayaran, dan hal-hal yang dipandang konsumen berbeda dengan yang lain.
2. Melakukan sesuatu yang lebih baik dari perusahaan lain, keunikan tidak cukup karena bisa ditiru pesaing terutama pesaing yang kuat. Perusahaan juga harus melakukannya dengan baik misalnya memberi nilai tambah bagi pelanggan.
3. Mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh pesaing dimana perusahaan menempatkan diri pada posisi yang terkuat dengan segala kemampuan yang ada sehingga apabila perusahaan pesaing ingin melakukan hal yang sama maka mereka terbatas oleh kendala.

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk di tingkat domestik merupakan pemimpin pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2001:68) posisi bersaing berdasarkan peran yang dimainkan perusahaan dalam pasar dibagi menjadi empat yaitu,

1. Pemimpin pasar (*Market Leader*). Perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar terbesar, perusahaan ini biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi.

2. Penantang pasar (*Market Challenger*) adalah perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang sedang berjuang keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya.
3. Pengikut pasar (*Market Follower*) adalah perusahaan peringkat ketiga dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya tanpa ingin mengganggu keseimbangan.
4. Perelung pasar (*Market Nicher*) merupakan perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang diabaikan atau dilupakan oleh perusahaan lain.

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk memiliki cakupan saluran distribusi yang sangat luas bila dibandingkan dengan para pesaingnya di tingkat domestik. PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk menyebarkan cakupan distribusi produknya merata di Indonesia. Distribusi tersebut didukung dengan anak perusahaannya yang di masing-masing wilayah geografis Indonesia untuk memenuhi permintaan.

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk memiliki cakupan seluruh distribusi yang sangat luas bila dibandingkan dengan para pesaingnya di tingkat domestik. PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk menyebarkan cakupan distribusi produknya merata di Indonesia. Distribusi tersebut didukung dengan anak perusahaannya yang di masing-masing wilayah geografis Indonesia untuk memenuhi permintaan.

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk menjadi *market leader* di domestik, namun pada tingkat global dimana perusahaan menempatkan pangsa pasarnya di wilayah Asia Tenggara menemui persaingan yang lebih kompleks dengan perusahaan-perusahaan multinational lainnya. Dengan persaingan yang lebih luas, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk menemui berbagai macam perusahaan multinational dari seluruh dunia yang mana perusahaan-perusahaan tersebut merupakan kompetitor kuat di dunia. Mereka memiliki posisi bersaing yang bagus di tingkat global.

C. Bentuk Penerapan Strategi Bersaing PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk sebagai bentuk upaya korporasi dalam menciptakan posisi yang aman. Pada awal tahun 2013 PT. Semen Gresik (Persero) berganti nama menjadi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. langkah tersebut dimaksudkan agar perseroan mampu bersaing dengan perusahaan semen lain baik di nasional maupun

regional. Langkah tersebut diikuti dengan aksi korporasi dalam bentuk akuisisi perusahaan semen di Vietnam yaitu *PT. Tang Long cement Company (TTLCC)*.

Fungsi perusahaan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk menjadi sangat jelas yaitu sebagai Holding Company (HoldCo) atau disebut juga sebagai induk perusahaan bagi keempat anak perusahaannya yang disebut *Operating Company (Opco)* yaitu PT. Semen Gresik, PT. Semen Tonasa, PT. Semen Padang dan TLCC. Dengan langkah tersebut itu pula perusahaan resmi menjadi BUMN multiosional pertama di Indonesia. Strategic Holding Company merupakan alasan korporasi agar perusahaan dapat lebih mengembangkan usahanya dimana yang akan datang dalam rangka mempersiapkan perusahaan dalam posisi yang berdaya saing kuat. Suatu perusahaan melakukan penggabungan sumber-sumber ekonomis yang dimiliki oleh perusahaan lainnya.

Menurut Porter (1997:34) strategi generik fokus adalah dengan memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau wilayah geografis tertentu. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam bersaing. Dapat dilihat dari segmen pasar yang dimiliki PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk berdasarkan letak wilayah geografis yang berbeda. Semen Gresik hanya akan dipasarkan pada wilayah Jawa dan sekitarnya, sedangkan untuk Semen Padang hanya dipasarkan pada wilayah Sumatera atau Indonesia barat, dan semen Tonasa hanya dipasarkan pada wilayah Indonesia timur. Namun dengan kebutuhan tertentu, semen gresik yang akan dikirim lintas pulau dan juga negara (Ekspor) dikarenakan jenis dari produk semen gresik yang lebih variatif dan jumlah kapasitas produksi yang paling tinggi diantara OpCo yang lain.

Adapun strategi-strategi yang dilakukan PT.Semen Gresik SIG adalah menggunakan analisis SWOT, analisis tersebut adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek.

Strenght atau kekuatan dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi kekuatan dan keunggulan dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan. *Opportunities* atau peluang dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi peluang dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

Weaknesses atau kelemahan dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi kelemahan dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan. *Threats* atau ancaman dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi ancaman dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

Dengan rincian sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunities*)

Strategi ini menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan dari perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada, berikut adalah strategi yang dihasilkan;

- a. Memanfaatkan corporate image yang baik sebagai salah satu alat untuk melakukan partner strategis di wilayah asia Tenggara.
- b. Memanfaatkan brand equity yang baik untuk meningkatkan pasar dan memberikan brand satisfaction kepada consumer.
- c. Memanfaatkan posisi bersaing yang strategis dengan investasi langsung ke wilayah geografis yang strategis.
- d. Memanfaatkan sumber bahan baku yang banyak untuk meningkatkan produksi
- e. Meningkatkan ekspor dengan masuknya ME: 2015.

2. Strategi ST (*Srenght-Treaths*).

Strategi ini digunakan untuk menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Berikut adalah strategi yang dihasilkan;

- a. Memanfaatkan corporate image sebagai kredibilitas untuk melakukan investasi pada suatu negara.
- b. Menggunakan brand image untuk mereduksi ancaman pesaing baru.
- c. Menggunakan budaya pada anak perusahaan maupun partner strategis.
- d. Melakukan inovasi produk.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*).

Strategi ini diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut adalah beberapa startegi yang dihasilkan;

- a. Melakukan peningkatan kemampuan dan penetapan standar kerja sebagai perusahaan *multinational corporation* (MNC).
- b. Terus melakukan pengembangan perusahaan melalui partner strategis maupun peningkatan kapasits di suatu negara dengan pertumbuhan industri yang baik.
- c. Melakukan penyatuan budaya korporasi kepada setiap anak perusahaan.

4. Strategi WT (*Weakness-Treths*)

Strategi ini digunakan pada strategi defensif, dimana strategi ini diciptakan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman. Berikut adalah strategi yang dihasilkan;

- a. kerjasama dengan partner strategis yang memiliki potensi pasar yang baik, sehingga untuk izin lebih mudah.
- b. Menerapkan transfer manajemn yang ada di induk perusahaan ke anak perusahaannya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa PT. Semen Indonesia (persero) Tbk dalam menghadapi persaingan global menerapkan beberapa strategi berdasarkan analisis SWOT seperti: Strategi SO (*Strenght-Opportunities*), Strategi ST(*Srenght-Treaths*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*). dalam hal ini perusahaan lebih menonjolkan kekuatan produk dan meminimalisir kelemahannya untuk terus bersaing di pasar global. Produk PT. Semen Indonesia (persero) Tbk yang sudah terpercaya di hati konsumen terus dipertahankan mulai dari kualitas dan kuantitasnya. Strategi pemasaran juga memegang perana penting dengan melihat segmentasi pasar dan selalu rutin melakukan promosi baik offline dan online. Selain itu, PT. Semen Gresik berganti nama menjadi PT. Semen Indonesia sebagai upaya korporasi untuk memperluas pasar.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan PT Semen Indonesia dalam pelaksanaannya dijalankan melalui proses penentuan segmentasi pasar, penetapan penyampaian pasar (komunikator), pengemasan pesan, pemilihan sarana, penyampaian pesan berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung.

PT. Semen Indonesia (persero) Tbk sebagai bentuk upaya korporasi dalam menciptakan posisi yang aman. Pada awal tahun 2013 PT. Semen Gresik (persero) berganti nama menjadi PT. Semen Indonesia (persero) Tbk. Langkah tersebut dimaksudkan agar perseroan mampu bersaing dengan perusahaan semen lain baik di nasional mau regional. Langkah tersebut diikuti dengan aksi korporasi dalam bentuk akuisisi perusahaan semen di Vietnam yaitu *PT. Tang Long cement Company* (TTLCC).

Referensi

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi : Teori Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Terjemahan Oleh Damos Sihombing, MB:Jakarta: Erlangga
- Kunaifi, A. (2016a). Aktualisasi Pemasaran Syariah. *Jurnal Studi Islam Miyah*, 12(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.33754/miyah.v12i1.30.g30>
- Kunaifi, A. (2016b). *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi* (1 ed., Vol. 1). Maghza Pustaka.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2020). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran? *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 148–174. <http://dx.doi.org/10.28944/masyrif.v1i1.220>
- Nabila, Augusti Gesta; Tuasela, Antje. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*. Jurnal Kritis Volume 5 Nomor 2 Edisi Oktober 2021
- Porter. 1997. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Terjemahan oleh Tim Penerjemah: Bumi Aksara. Jakarta. Binarupa Aksara
- Profil Perusahaan PT. Semen Indonesia (SIG) persero Tbk. <https://sig.id/id/profil-perusahaan/>
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.158>
- Saputra, T. A., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *Cendekia : Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 1–16.
- Yuliaty, Tety; Safira, Cut Sarah; Rafi Akbar, Muhammad. *Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong*. Journal Management, Business, and Accounting. Vol. 19, No. 3, Desember 2020

Acknowledgment

Laporan ini dibuat setelah dilakukannya observasi lapangan oleh mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAI Al-Khairat Pamekasan diantaranya Trisman A Fawaid, Badrus Sholeh, Iqbal Auladi Bilhaq, Andreansyah, Iwan, Hasibuddin, R. Rofiuddin, Ubaihaqi, Shofi Bardi, M. Rosul, dan Amin di PT. Semen Indonesia (SIG) pabrik Tuban, dengan melalui beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan observasi seperti diadakannya seminar di auditorium PT. Semen

Indonesia (SIG) hingga turun langsung ke lapangan (pabrik semen Tuban) yang dipandu langsung oleh Arif Zainudin selaku marketing.