

Strategi Pemasaran dalam mempertahankan keunggulan produk PT Semen Indonesia (PERSERO) TBK.

¹Talitha Ayu Maritza, ²Nurul Azizah

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
Email : ¹talithayum@gmail.com, ²nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

In the world of the cement industry in Indonesia, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG) seeks to compete with innovative strategies and focus on product quality, and brand image in the company. Increasingly savvy consumers encourage competition and GIS as a state-owned company must continue to improve and maintain the superiority of its products to gain consumer trust. Cement is an important material in construction that not only serves as an adhesive, but also determines the quality, strength, and stability of the building. Its crucial role in the progress of the construction and infrastructure industry makes it a vital element. The origin of word "Cementum" comes from the Latin "Cementum" which means "binder or adhesive". Good quality cement is needed to ensure the sturdiness and durability of the building. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk not only produces cement but is also a provider of building solutions. With a good strategy implemented by PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG) has brought a significant increase in sales of its products every year. This signifies that GIS has achieved sustainable growth in its operations.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Behaviour, Product Excellence, Corporate Image

Abstrak

Dalam dunia industri semen di Indonesia, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG) berusaha bersaing dengan strategi inovatif, fokus pada kualitas produk, dan citra merek pada perusahaan. Konsumen yang semakin cerdas mendorong persaingan dan SIG sebagai perusahaan BUMN harus terus meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produknya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Semen adalah bahan penting dalam konstruksi yang tidak hanya berfungsi sebagai perekat, tetapi juga menentukan kualitas, kekuatan, dan kestabilan bangunan. Peranannya krusial dalam kemajuan industri konstruksi dan infrastruktur menjadikannya unsur vital. Asal kata "Semen" berasal dari bahasa Latin "Cementum" yang berarti "pengikat atau perekat". Kualitas semen yang baik sangat dibutuhkan untuk memastikan kekokohan dan daya tahan bangunan. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk tidak hanya memproduksi semen tetapi juga sebagai penyedia solusi bangunan. Dengan adanya strategi yang baik yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG) membawa peningkatan yang signifikan pada penjualan produknya setiap tahun. Hal ini menandakan bahwa SIG berhasil mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam operasinya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keunggulan Produk, Citra Perusahaan.

PENDAHULUAN

Dalam dunia yang semakin modern saat ini, menjadikan perusahaan untuk terus meningkatkan inovasi pada produknya agar menarik minat konsumen. Perkembangan yang modern menjadi peningkatan pada perekonomian di Indonesia salah satunya yaitu dalam industri semen. Peningkatan ini menjadikan salah satu langkah lebih maju untuk pembangunan yang membutuhkan struktur kuat dalam pembangunannya, akibatnya banyak bermunculan persaingan ketat antar organisasi dengan melakukan berbagai macam strategi untuk saling menjadi lebih unggul dalam menghadapi persaingan tersebut.

Di era ini, perkembangan yang semakin cepat dalam organisasi juga terjadi pada

konsumen atau pelanggan. Dalam konteks ini, semakin banyaknya pilihan barang dengan beragam jenis membuat konsumen lebih pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepintaran konsumen ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara produsen, tujuannya yaitu untuk meraih perhatian dan keputusan pembelian konsumen di pasar. Dalam menghadapi konsumen yang semakin pintar, persaingan antar produsen menjadi semakin intens. Tujuan utama mereka adalah memenangkan kepercayaan dalam memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang dihasilkannya.

Menurut Widasari (2011), persaingan antar perusahaan dalam merebut pelanggan kini tidak hanya terbatas pada fitur-fitur fungsional produk, melainkan juga terkait dengan citra merek (brand equity) yang telah dipikirkan oleh pelanggan. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan perlu berusaha menjadi pilihan utama konsumen pada saat mereka membutuhkan. Strategi pemasaran berbasis pengalaman akan sangat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin meningkatkan citra merek mereka, membedakan produk dari pesaing, menciptakan identitas perusahaan, mendorong inovasi, serta membujuk konsumen untuk mencoba dan membeli produk.

PT Semen Indonesia "Persero" Tbk adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memegang peran penting dalam pembangunan nasional Indonesia sejak masa kemerdekaan, perusahaan yang saat ini dikenal dengan sebutan SIG. Perusahaan ini diresmikan langsung oleh Presiden Soekarno pada tanggal 7 Agustus 1957, dengan kapasitas terpasang sebesar 250.000 ton per tahun. Sebagai pemimpin dalam industri semen di Indonesia, PT Semen Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan semen di negara ini. Meskipun demikian, dalam bisnisnya perusahaan tidak hanya sebagai penyedia semen tetapi juga menyediakan berbagai varian produk dan layanan sesuai dalam tingkatan kebutuhan karena perusahaan ini merupakan perusahaan penyedia solusi bahan bangunan, seperti beton, mortar, precast, bahan material lainnya, dan jasa konstruksi manufaktur.

Semen sendiri merupakan bahan pokok penting dalam suatu pembangunan yang mana dibutuhkan untuk memperkuat bangunan. Dengan kata lain semen tidak hanya berfungsi sebagai bahan perekat, tetapi juga sebagai elemen yang menentukan kualitas, kekuatan, dan kestabilan dalam struktur konstruksi. Selain itu semen sendiri memiliki peran penting dalam mendukung kemajuan industri konstruksi dan infrastruktur, sehingga dibutuhkan semen yang berkualitas baik. Secara umum, definisi semen yaitu "bubuk yang ketika dicampur dengan air, akan memperoleh sifat perekat yang mampu menyatukan bahan mineral menjadi suatu struktur padat". Asalkata "Semen" dari bahasa Latin "*Cementum*" yang berarti "pengikat atau perekat".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau penggunaan tertentu. Menurut bahasa, metode berasal dari kata Yunani yaitu *meta* (sepanjang) dan *hodos* (jalan). Berdasarkan buku karya Prof. Dr. Sugiyono (2012), metode penelitian ialah suatu pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data yang bisa dideskripsikan, dikembangkan, dibuktikan kebenarannya, dan menemukan keahlian teoritis guna memahami, memecahkan, serta mengantisipasi masalah yang timbul di kegiatan sehari-hari. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara rasional yang dipergunakan dalam mendapatkan manfaat atau kegunaan dalam mencapai suatu tujuan penelitian. Penelitian yang dilaksanakan di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. berlokasi di Gresik, Jawa Timur. Dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu selama empat bulan mulai dari 1 September 2023 s.d 29 Desember 2023.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pada penelitiannya yaitu metode yang bersifat induktif. Maksud dari induktif adalah permasalahan yang muncul bersumberkan dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Interpretasi adalah proses berpikir yang teratur untuk menemukan makna atau menunjukkan makna tersendiri terhadap

sesuatu. Sehingga data yang didapat mencakup deskripsi, ataupun hasil analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami topik yang dibahas sepenuhnya daripada hanya melihat berdasarkan perspektif umum.

Teknik pengumpulan data ialah suatu proses pengumpulan data sebagai dasar dalam pembuatan akhir kesimpulan dalam penelitian ini. Pada data yang didapat terkumpul dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan, seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan pedoman yang telah disiapkan dalam bentuk pertanyaan kepada karyawan perusahaan ataupun kepada pembimbing lapangan pada saat pelaksanaan penelitian/kerja praktek. Pengamatan yang dilakukan adalah peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk memungkinkan peneliti melihat dan mengamati sendiri, serta pencatatan kegiatan selama kerja praktek berlangsung. Dokumentasi yaitu pengumpulan beberapa dokumen yang relevan dan menganalisis isi dokumen berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, data penelitian yang digunakan yaitu menggunakan teknik pengumpulan data sekunder, serta data-data didapat dari sumber yang akurat seperti pada website resmi milik perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, maupun dari website resmi berita terkini mengenai SIG.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yaitu cara perusahaan berusaha dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dalam membangun hubungan yang bermanfaat dengan mereka. Strategi ini melibatkan rencana yang menjelaskan bagaimana suatu aktivitas atau program pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2012). PT Semen Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan yang memiliki strategi perusahaan yang baik. Dengan adanya strategi perusahaan yang dimiliki tersebut membuat perusahaan semakin unggul dan selalu berkembang dengan meningkatkan inovasi yang dimiliki seperti pada produknya.

Produk secara umum yaitu hasil dari proses produksi yang berupa barang atau jasa untuk diperjual belikan. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam produksinya memproduksi beberapa merek semen yaitu Semen Gresik, Semen Padang, Semen Tonasa, Semen Dynamix, Semen Andalas, Semen Thang Long, dan Semen Baturaja, serta semen lainnya yaitu Semen kantong, Curah, dan Mortar.

Keunggulan produk merupakan salah satu elemen yang sangat berpengaruh dan penting dalam menjadikan sebuah perusahaan agar tidak terkalahkan serta sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Dengan adanya keunggulan ini akan menjadikan pertahanan bagi perusahaan untuk tetap menjadi perusahaan yang selalu diminati oleh konsumen. Berikut beberapa aspek yang menjadi faktor pertahanan keunggulan pada produk SIG :

1. Inovasi Produk

Salah satu dasar strategi perusahaan agar tetap unggul di pasar yaitu dengan melakukan inovasi pada produk. Inovasi pada produk ini menjadikan langkah perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas yang mana ada dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta menjadikan kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitornya. Seperti dengan adanya penciptaan inovasi produk SIG ramah lingkungan yang berfokus pada keberlanjutan dengan menitikberatkan efisiensi penggunaan energi fosil dan peningkatan energi terbarukan (EBT) dalam proses pembuatan semen. Selain itu inovasi produk yang dilakukan perusahaan yaitu pada Dynamix Masonry, merupakan salah satu produk Semen Kantong ramah lingkungan yang menjadikan peningkatan penjualan sebesar 109% dari tahun ke tahun yang artinya menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan pada perusahaan.

2. Strategi Pemasaran Melalui Teknologi Digital

Dengan adanya teknologi digital, SIG semakin mengadopsi penggunaan ini untuk meningkatkan proses produksinya. Penggunaan teknologi digital ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan produknya. Strategi ini juga berlangsung pada

digital marketing perusahaan dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan transformasi digital dengan penggunaan ekosistem digital seperti Sobat Bangun, Akses Toko, FORCA PoS, dan digitalisasi program loyalitas pelanggan. perusahaan diakui sebagai pelopor keberlanjutan dan inovasi di industri semen Indonesia. Hal ini menjadikan prestasi oleh SIG dengan penghargaan sebagai “The Best Industry Marketing Champion 2023 for Basic Materials Sector” pada acara Marketeer of the Year (MOTY) 2023 yang baru-baru ini diumumkan.

3. Kualitas Produk

Pertahanan kualitas pada produk yaitu hal yang sangat sulit untuk dijaga. Untuk bisa mempertahankan hal tersebut PT Semen Indonesia (Persero) Tbk selalu memastikan kualitas produknya dengan melakukan pembaruan standar SNI secara rutin dan melakukan pengecekan performa setiap bulan yang menjadikan langkah- langkah penting untuk memastikan bahwa produk tetap memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Hal ini mencerminkan tindakan komitmen perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam produksi semen. Selain itu, tercapainya sertifikat Green Label adalah pencapaian signifikan yang menunjukkan bahwa SIG diakui sebagai produk ramah lingkungan. Dengan tercapainya sertifikat ini menjadikan bukti nyata pada perusahaan yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, melainkan juga memperhatikan dampak lingkungan yang timbul selama proses produksi.

SIG secara melakukan survei dalam mengukur sejauh mana konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek-merek yang dikelola oleh perusahaan, termasuk Semen Gresik. Ini menjadikan langkah penting sebagai evaluasi dan panduan dalam peningkatan kualitas produk dan layanan bagi pelanggan. Dari hasil survei yang didapat pada tahun 2022 menyatakan bahwa Semen Gresik dinilai memiliki ekuitas dan kinerja yang sangat baik.

4. Strategi Produk

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan pemimpin pasar, saat ini sudah menguasai lebih dari 50% pangsa pasar semen yang ada di Indonesia. Dengan ketujuh produknya yaitu Semen Gresik, Semen Padang, Semen Dynamix, Semen Andalas, Semen Thang Long, dan Semen Baturaja yang masing-masing menjadi merek semen yang kuat di masing-masing regionnya. Tercapainya SIG sebagai pemimpin pasar tentu karena strategi yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari keterangan yang disampaikan oleh Direktur Utama Semen Indonesia Donny Aرسال yaitu dalam menghadapi tantangan bisnis pada 2023 ini, terdapat empat strategi yang dijalankan yaitu menguasai pasar domestik, dengan pendekatan berupa solusi dan produk pada pelanggan, keunggulan operasional dan digitalisasi rata nilai, dan pertumbuhan berkelanjutan. Strategi tersebut menjadikan perusahaan mencatat pertumbuhan pada volume penjualan sebesar 29.203 ribu ton sampai kuartal III 2023. Pertumbuhan ini mencapai 5,9 % daripada periode yang sama tahun lalu, dengan capaian 27.563 ribu ton.

5. Strategi Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mencapai keuntungan agar dapat memastikan keberlangsungan produksi di masa depan. Keuntungan yang dicapai sangatlah dipengaruhi dari harga yang ditawarkan, maka penetapan harga produk menjadi krusial dalam perusahaan karena dapat menentukan keberlangsungan pada bisnis. Adanya strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan kondisi pasar, tujuan perusahaan, dan karakteristik pelanggan. Serta menyesuaikan strategi secara efektif dalam melakukan secara rutin pemantauan kinerja harga dan respon pasar yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat kestabilan pada financial perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam era modern, perusahaan perlu terus berinovasi untuk menarik minat konsumen dalam mempertahankan keunggulannya, terutama di industri semen yang mengalami pertumbuhan. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk memaksa produsen untuk fokus pada kualitas produknya. Persaingan tidak hanya berdasarkan fitur fungsional produk, tetapi juga terkait dengan citra merek pada perusahaan.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk atau dikenal sebagai SIG merupakan perusahaan BUMN yang memiliki peran penting dalam pembangunan nasional dan dalam memenuhi kebutuhan semen di Indonesia. Meskipun terkenal sebagai penyedia semen, SIG juga menawarkan berbagai produk dan layanan konstruksi yang lengkap. Semen dianggap sebagai bahan penting dalam pembangunan, bukan hanya sebagai perekat tetapi juga penentu kualitas dan kestabilan struktur konstruksi. Dalam konteks ini, kualitas semen sangat penting untuk kemajuan industri konstruksi dan infrastruktur.

Dapat disimpulkan dari data yang telah penulis kumpulkan melalui beberapa metode seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, serta observasi langsung baik dari lapangan maupun internet, ternyata sangat penting untuk perusahaan dalam memiliki strategi pemasaran yang baik saat menjalankan bisnisnya seperti yang telah dilakukan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dengan adanya strategi yang baik dimiliki SIG menjadikan peningkatan besar pada penjualan produknya dari tahun ke tahun, artinya SIG telah menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan berkelanjutan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap Dan Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedap Goreng Korean Spicy Chicken. *Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken*, 2(2), 300-315.
- Anita, S. Y., & dkk. (2023). *Perilaku Konsumen*. (M. A. Wardana, Ed.) Intelektual Manifes Media. Mutholiah, F., & Widiyanto. (2021, Agustus). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity Endorser. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 208-218.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021, May 26). Analisis Minat Penggunaan Dompnet Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. (B. Nasution, Ed.) PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azizah, F. N., Azizah, N., & dkk. (2021, Maret 3). Pengaruh kualitas layanan e-commerce shopee terhadap loyalitas pengguna shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 56-67.
- FADLI, M. F. (2021, Januari). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. TELKOM PONTIANAK. *stieip*, 11(1).
- Herliansyah, Octarinie, N., & Rasjid, A. (2021, Desember 20). Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Semen PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang. *Terapan ilmu ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(6).
- InternationalMedia. (2023, Desember 10). Retrieved Januari 2024, from Strategi Semen Indonesia Dalam Menjaga Persaingan: <https://internationalmedia.co.id/strategi-semen-indonesia-dalam-menjaga-persaingan/>
- Irawan, R. R. (2021, Agustus 30). Retrieved Januari 2024, from Membangun Konektivitas

- Dengan Semen Yang Ramah Lingkungan:
<https://binamarga.pu.go.id/index.php/berita/membangun-konektivitas-dengan-semen-yang-ramah-lingkungan#:~:text=Secara%20umum%2C%20definisi%20dari%20semen,yaitu%20%E2%80%9Cpengikat%20atau%20perekat%E2%80%9D>
- Marlius, D., & Putra, M. R. (2022, July). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN PADANG PADA PT. MRI: *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135-142.
- Nurmutia, E. (2023, November 28). Retrieved Januari 2024, from Strategi Semen Indonesia Genjot Penjualan saat Industri Masih Kelebihan Pasokan: <https://www.liputan6.com/saham/read/5466833/strategi-semen-indonesia-genjot-penjualan-saat-industri-masih-kelebihan-pasokan?page=4>
- Pahlevianmur, M. R., & dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. (F. Sukmawati, Ed.) Pradina Pustaka (Grup Penerbit CV. Pradina Pustaka Grup).
- Rahardyan, A. (2022, Desember 1). Retrieved Januari 2024, from Strategi Semen Indonesia (SMGR) Sambut Kebangkitan Sektor Konstruksi 2023 Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Strategi Semen Indonesia (SMGR) Sambut Kebangkitan Sektor Konstruksi 2023", Klik selengkapnya di sini: <https://market.bisnis.co:https://market.bisnis.com/read/20221201/192/1603993/strategi-semen-indonesia-smgr-sambut-kebangkitan-sektor-konstruksi-2023>
- Suhairi, Atila, C. W., Diana, & dkk. (2023, Januari). STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMIE (PTINDOFOOD SUKSES MAKMUR) DALAM PASAR INTERNASIONAL. SUMBER NIAGA INTERINDO (DISTRIBUTOR). *Valuasi: Jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan*, 2(2).
- Sunarto. (2018, April). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Moneter*, 5(1).
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020, Juli). PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUDAK DI TOKO SARI KELAPA. *Trunojoyo*, 1(1), 232-243.
- Wijaya, A. (2023, Juni 15). Retrieved Januari 2024, from Semen Indonesia pastikan kualitas produk semen tetap terjaga: <https://www.antarane.ws.com/berita/3590376/semen-indonesia-pastikan-kualitas-produk-semen-tetap-terjaga>