

**Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai
(Ready Mix Concrete) pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang**

Riyanto

**IAI-N Laa Roiba Bogor
riyanto.bcm@gmail.com**

Arman Paramansyah

**Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Bogor
paramansyah.aba@gmail.com**

ABSTRACT

The problem to be answered in this study is the strategic factors that exist in the company which includes analysis of the external and internal environment to find alternative strategies that can increase sales. In line with the problem, this research was conducted using descriptive methods, which tend to describe the problems that occur in the company. To solve the problems that occur in the company, the External Strategic Factor Analysis (EFAS), Internal Strategic Factor Analysis (IFAS) and SWOT Analysis are used. The analysis shows that based on internal and external analysis of the company, it can be concluded that the main strategy of PT. Semen Indogreen Sentosa is a strategy of SO (Strength Opportunities) Improving product quality, completeness of distribution facilities, payment terms, product prices and delivery accuracy and low prices with the aim of expanding the market Such as internal factors namely completeness of distribution facilities and field tests, and external factors recruiting workers Experienced and educated experts aim to be able to rival competitors. The results of the analysis show that from the analysis of factors external strategies have. Based on these findings, it was suggested that PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang try to improve management's response to its external environment by taking advantage of opportunities arising in the market and also increasing management's response to its internal environment by utilizing the company's strengths and implementing alternative strategies summarized in SWOT Matrix

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, SWOT Matrix

ABSTRAK

Masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah faktor-faktor strategis yang ada pada perusahaan yang meliputi analisis lingkungan eksternal dan internal untuk mencari alternative strategi yang bisa meningkatkan penjualan. Sejalan dengan masalah tersebut maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode diskriptif, yaitu cenderung menggambarkan masalah yang terjadi pada perusahaan. Untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut, maka digunakan metode Analisis Faktor-faktor Strategis Eksternal (EFAS), Analisis Faktor-faktor Strategis Internal (IFAS) dan Analisis SWOT. Hasil analisa menunjukkan Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi strategi utama PT. Semen Indogreen Sentosa adalah strategi SO (*Strength Opportunities*) Meningkatkan kualitas produk, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk dan ketepatan kirim dan harga yang murah dengan tujuan memperluas pasar Seperti faktor internal yaitu kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan, dan faktor eksternal merekrut tenaga ahli yang berpengalaman dan berpendidikan bertujuan untuk bisa menyaingi competitor Hasil Analisis menunjukkan bahwa

dari analisis faktor-faktor strategi eksternal mempunyai. Berdasarkan temuan tersebut maka diajukan saran supaya PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang berusaha meningkatkan respon manajemen terhadap lingkungan eksternalnya dengan cara memanfaatkan peluang yang ditimbulkan pada pasar dan meningkatkan juga respon manajemen terhadap lingkungan internalnya dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan serta menerapkan alternatif strategi yang terangkum dalam Matriks SWOT.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisa SWOT, Matrik SWOT*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itulah perusahaan harus mendapat pangsa pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik.

Pada umumnya kegagalan suatu perusahaan disebabkan karena salah strategi pemasaran atau lemahnya strategi pemasaran pada perusahaan tersebut. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan (Survive) dalam dunia bisnis yang kompetitif. Inti dari strategi pemasaran yaitu bagai mana bertahan hidup didunia bisnis yang kompetitif, bagai mana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, mengenali kelemahan dan kekuatan pesaing dan memahami pasar yang menjadi pasar sasaran.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting sebagai ujung tombak perusahaan yang aktivitasnya harus dirumuskan dalam bentuk strategi pemasaran. Menurut Kotler (2009:36) Strategi pemasaran dibangun diatas STP, *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi). Sebelum menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan konsumen, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas dari suatu perusahaan, kemudian menetapkan straregi pemasaran yang akan dipakai perusahaan.

PT.Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang yang beralamat jalan sriwijaya kecamatan cibatu Cikarang Selatan, Bekasi merupakan salah satu industri yang ada di Indonesia yang memproduksi beton siap pakai atau ready mix (concrete) pada beberapa Mega project. Perusahaan Semen indogreen Sentosa plant Cikarang memiliki komitmen. Mengutamakan keselamatan dan kesehatan kerja serta menerapkan manajemen yang ramah lingkungan (*Go Green*). Selain itu PT. Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang didukung dengan peralatan baru yang modern, dan

siap bekerjasama untuk mewujudkan proyek impian yang diperlukan dalam segi infrastruktur.

Dengan adanya perkembangan bisnis konstruksi yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya didirikan bangunan-bangunan baru seperti perumahan, perkantoran, pertokoan, dan berbagai fasilitas penunjang lainnya. Dampak berkembangnya bisnis konstruksi, jelas membuka banyak peluang bagi para pengusaha dibidang jasa konstruksi. Kesempatan ini dimanfaatkan berbagai pihak untuk dapat mengembangkan usahanya, antara lain bidang produksi beton siap pakai atau ready mix (*concrete*).

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam buku strategi pemasaran dari Danang Sunyoto (2015:2); menyatakan bahwa :

“strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Petter,J.P. dan Olson J.C (2012:43), strategi pemasaran yaitu :

“Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel dalam produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka”.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Menurut Philip Kotler didalam Marketing in business (2010:130); bauran pemasaran yaitu :

“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Komponen-komponen pokok dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdiri atas empat variable penting yang biasa yang disebut dengan 4P, yakni tempat/distribusi (place), promosi (promotion), harga (price), dan produk (product).

Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths), dan kelemahan (weaknesses). (Fredy Rangkuti, 2015:19-20).

Analisa SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan berbagai strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (treats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis factor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Berkenaan sebagaimana terungkap diatas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (strength, weaknesses, opportunity, treath matrix). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) menurut Fredy Rangkuty (2009;25) :

b. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength dan Weakness perusahaan.

Matriks SWOT

	IFAS	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
EFAS		Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO

Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkuty (2015:83)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami karakteristik fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskriptif. Untuk itu kami menggunakan metode analisis SWOT yang masing-masing diberi bobot dan perhitungannya. Pemilihan jenis penelitian kualitatif deskriptif dirasa cocok dengan tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan formulasi strategi bersaing yang sesuai dengan PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang.

Dengan sistem penilaian

Nilai Bobot & Rating untuk masing faktor adalah sebagai berikut :

Bobot :	Rating:
0 - 0,10 = Tidak penting	1 = Sangat lemah
0,11 - 0,15 = Penting	2 = Tidak begitu lemah
0,16 - 0,20 = Cukup penting	3 = Cukup kuat
0,21 - 0,25 = Sangat penting	4 = Sangat kuat

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Semen Indogreen Sentosa adalah perusahaan yang bergerak dibidang kontruksi beton siap pakai atau ready mix (*concrete*). Yang didirikan pada tanggal 09 mei 2012 mendapat surat keterangan domisili usaha dan 11 juni 2012 mendapat surat izin perdagangan usaha menengah. Alamat pusat PT Semen Indogreen Sentosa yaitu jalan raya Darmo no 54-56 Blok D-7, Surabaya. Dalam rangka mengembangkan usahanya PT Semen Indogreen Sentosa membuka cabang perusahaan diberbagai daerah, salah satunya adalah PT semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang.

PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang didirikan di jalan Sriwijaya, kecamatan Cibatu Bekasi Selatan. Bidang usaha yang dilakukan adalah Beton siap pakai, yang mulai dipasarkan dan terjual pada bulan Januari 2017. Untuk mendukung operasi pemasaran beton siap pakai ini, perusahaan dilengkapi dengan 46 unit truck mixer, 2 unit concrete pump, 8 unit wheel loader, dan tersedia water chiller.

Analisa Data Penelitian

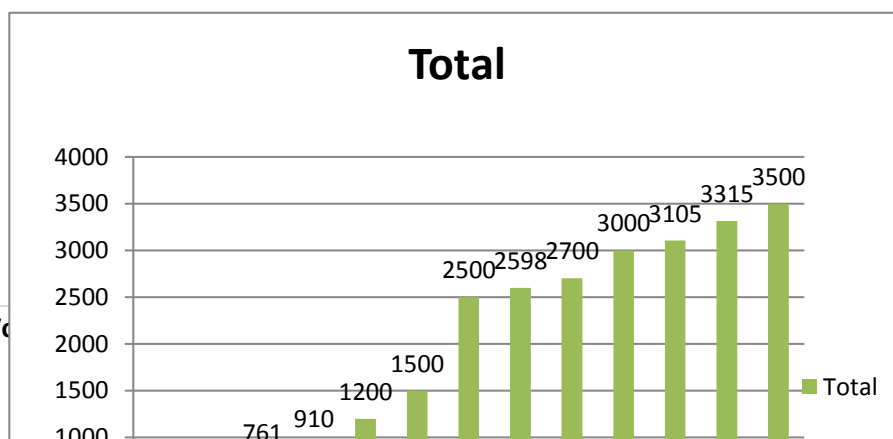
Penjualan beton siap pakai atau ready mix (concrete) dari tahun Januari 2017 sampai Januari 2018 Dari tabel berikut dapat digambarkan dengan sebuah diagram sehingga sangat jelas terlihat presentase kondisi penjualan.

Tabel Penjualan beton siap pakai Januari 2017 sampai Januari 2018

BULAN	Mutu				Total
	B0	K-125	K-225	K-300	
Januari	30	100	135	155	420
Februari	-	150	220	203	573
Maret	-	-	336	425	761
April	349	159	177	225	910
Mei	-	270	-	930	1200
Juni	-	590	-	910	1500
Juli	840	-	500	1160	2500
Agustus	1119	-	-	1479	2598
September	-	-	2700	-	2700
Oktober	-	555	915	1530	3000
November	-	-	-	3105	3105
Desember	980	370	410	1555	3315
Januari	200	818	1022	1460	3500

Sumber : PT Semen Indogreen Sentosa

Grafik penjualan Beton Siap pakai Januari 2017 sampai Januari 2018



ANALISA SWOT PT SEMEN INDOGREEN SENTOSA

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT.Semen Indogreen Sentosa. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

- **Faktor Internal** yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.
 - a. Kekuatan, terdiri dari :
 1. Kualitas produk
 2. Kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan
 3. Syarat pembayaran
 4. Harga Produk
 5. Ketepatan waktu kirim
 - b. Kelemahan, terdiri dari :
 1. Ketersediaan tenaga ahli
 2. Biaya operasional
 3. Penyelesaian masalah
 4. Promosi kepada pelanggan
 5. Luas wilayah distribusi

- **Faktor Eksternal** yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berupa peluang dan ancaman.
 - a. Peluang, terdiri dari :
 1. Pertumbuhan pasar
 2. Luas pasar dan pertumbuhan pasar
 3. Perkembangan teknologi
 4. Peraturan pemerintah yang mendukung
 5. Stabilitas politik yang menjamin
 - b. Ancaman, terdiri dari :
 1. Jumlah dan citra pesaing
 2. Ketatnya tingkat persaingan
 3. Dampak limbah pada lingkungan sekitar

4. Kemudahan masuknya pesaing baru
5. Adanya Peraturan pemerintah

Analisis SWOT PT Semen Indogreen Sentosa

FAKTOR INTERNAL	<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan • Syarat pembayaran • Harga Produk • Ketepatan waktu kirim 	<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan tenaga ahli • Biaya operasional • Penyelesaian masalah • Promosi kepada pelanggan • Luas wilayah distribusi
FAKTOR EKSTERNAL	<p>Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan pasar • Luas Pertumbuhan pasar • Perkembangan teknologi • Peraturan pemerintah yang mendukung • Stabilitas politik yang menjamin 	<p>Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah dan citra pesaing • Ketatnya tingkat persaingan • Dampak limbah terhadap lingkungan sekitar • Kemudahan masuknya pesaing baru • Adanya peraturan pemerintah

EFAS PT.Semen Indogreen Sentosa

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang				
☐ Pertumbuhan pasar	0.2	4	0,8	Banyaknya pembangunan yang membutuhkan bahan baku beton.
☐ Luas Pasar Pertumbuhan pasar	0.1	2	0,2	Beton yang dipakai tidak hanya untuk 1 pembangunan saja.
☐ Perkembangan teknologi	0.2	3	0,6	Media iklan yang banyak
☐ Peraturan pemerintah yang mendukung	0.15	3	0,45	Pertumbuhan ekonomi yang stabil.
☐ Stabilitas politik yang menjamin	0.1	2	0,2	Tidak banyaknya pungutan yang kurang jelas untuk perusahaan

Sub total	0.75		2.25	
Ancaman				
☒ Jumlah dan citra pesaing	0.1	1	0.1	Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.
☒ Ketatnya persaingan	0.05	2	0.1	Kompetitor yang handal
☒ Dampak limbah terhadap lingkungan sekitar	0.02	3	0.06	Rusaknya lingkungan sekitar
☒ Kemudahan masuknya pesaing baru	0.03	2	0.06	Komitmen pemasar yang lemah
☒ Adanyaperaturan pemerintah	0.05	3	0.15	Ijin pembangunan yang lama
Sub total	0.25		0.47	
TOTAL	1		2.72	

Sumber : Pengolahan data eksternal, PT Semen Indogreen Sentosa

IFAS.PT Semen Indogreen Sentosa

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Ratin g	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan				
❖ kualitas produk	0,15	4	0,6	Produk dilengkapi dengan bahan bermutu
❖ Kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan	0,05	2	0,1	Sarana distribusi yang memenuhi standar
❖ Syarat Pembayaran	0,10	2	0,2	Pembayaran yang mudah
❖ Harga Produk	0,15	4	0,6	Harga produk kompetitif
❖ Ketepatan waktu kirim	0,10	2	0,2	Pengiriman ontime
Sub total	0,55		1,7	
Kelemahan				
❖ Ketersediaan tenaga ahli	0.1	1	0.1	Perekrutan tenaga ahli yang minim
❖ Biaya operasional	0.05	4	0.2	Biaya operasional yang tidak stabil
❖ Penyelesaian masalah	0.15	1	0.15	Respon komplemen konsumen yang lama
❖ Promosi kepada pelanggan	0.1	3	0.3	Kurangnya Promosi
❖ Luas wilayah distribusi	0.05	2	0.1	Lokasi yang memakan waktu lama
Sub total	0,45		0,85	

TOTAL	1	2.55
-------	---	------

Sumber : Pengolahan data internal, PT Semen Indogreen Sentosa

Peneliti dapat membuat sekumpulan strategi yang mungkin bagi perusahaan berdasarkan kombinasi tertentu dari empat kumpulan faktor tersebut. Menghasilkan Strategi SO dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat menggunakan kekuatan-kekuatannya untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada. Serta mempertimbangkan kekuatan-kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman untuk mendapatkan Strategi ST. Kita mengembangkan Strategi WO untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan perusahaan. Akhirnya kita mendapatkan Strategi SO sebagai strategi bertahan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel

<p>IFAS Internal Strategi Analysis Factor</p>	<p>STRENGTH (S) Kekuatan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan • Syarat pembayaran • Harga Produk 	<p>WEAKNESS (W) Kelemahan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan tenaga ahli • Biaya operasional • Penyelesaian masalah • Promosikena
<p>OPPORTUNIES (O) Peluang Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan pasar • Luas Pasar Pertumbuhan pasar • Perkembangan teknologi • Peraturan 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas produk • Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT Semen Indogreen Sentosa yaitu, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk dan ketepatan 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan sarana teknologi dan informasi untuk menyelesaikan segala permasalahan baik dildalam dan diluar perusahaan. • Meningkatkan SDM berpendidikan untuk
<p>TREATH (T) Ancaman Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah dan citra pesaing • Ketatnya persaingan • Dampak limbah terhadap lingkungan sekitar • Kemudahan masuknya pesaing baru • Peraturan pemerintah yang menghambat 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan sarana dan prasarana yang lebih Ketepatan waktu kirim barang yang dibutuhkan konsumen mempersulit masuknya pesaing. • modern akan mempercepat pembangunan yang sedang dikerjakan • Syarat pembayaran yang mudah meringkan konsumen 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merekrut tenaga ahli yang berpengalaman dan berpendidikan bertujuan untuk bisa menyaingi competitor • Promosi barang kepada pelanggan untuk bisa mengikuti persaingan

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Semen Indogreen Sentosa yaitu :

- ❖ Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT Seme Indogreen Sentosa yaitu, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk dan ketepatan kirim dan lebih meningkatkan kualitas produk
- ❖ Dengan harga yang murah untuk memperluas pasar.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi).

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh PT. Semen Indogreen Sentosa yaitu :

- ❖ Kelengkapan sarana dan prasarana yang lebih modern akan mempercepat pembangunan yang sedang dikerjakan.
- ❖ Syarat pembayaran yang mudah meringankan konsumen.
- ❖ Ketepatan waktu kirim barang yang dibutuhkan konsumen mempersulit masuknya pesaing.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Semen Indogreen Sentosa antara lain:

- ❖ Memanfaatkan sarana teknologi dan informasi untuk menyelesaikan segala permasalahan baik dildalam dan diluar perusahaaan.
- ❖ Meningkatkan SDM berpendidikan untuk perkembangan perusahaan.
- ❖ Promosi yang dilakukan sebesar-besaryadengan biaya yang ringan untuk menarik konsumen.

4. Strategi WT (Mendukung strategi defensif).

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh PT. Semen Indogreen Sentosa antara lain :

- ❖ Merekrut tenaga ahli yang berpengalaman dan berpendidikan bertujuan untuk bisa menyaingi competitor.
- ❖ Promosi barang kepada pelanggan untuk bisa mengikuti persaingan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT.Semen Indogreen Sentosa guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :

- ❖ Meningkatkan kualitas produk.

- ❖ Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT Semen Indogreen Sentosa yaitu, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk dan ketepatan kirim.
- ❖ Dengan harga yang murah untuk memperluas pasar

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Semen Indogreen Sentosa memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehinggalah PT. Semen Indogreen Sentosa dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

SIMPULAN

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi strategi utama PT. Semen Indogreen Sentosa adalah strategi SO (*Strength Opportunities*) dimana Strategi ini dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki PT. Semen Indogreen Sentosa. Yaitu : Meningkatkan kualitas produk, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk dan ketepatan kirim dan harga yang murah dengan tujuan memperluas pasar.
2. Pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan dapat menjadi tolak ukur bagi kemajuan PT. Semen Indogreen Sentosa. Seperti faktor internal yaitu kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan, dan faktor eksternal merekrut tenaga ahli yang berpengalaman dan berpendidikan bertujuan untuk bisa menyaingi competitor.

SARAN-SARAN

1. Meningkatkan respon manajemen terhadap lingkungan eksternalnya dengan cara memanfaatkan peluang yang ditimbulkan pada pasar dan meningkatkan juga respon manajemen terhadap lingkungan internalnya dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan serta menerapkan alternatif strategi
2. Sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, harus siap dan mampu merekrut tenaga ahli sebanyak – banyaknya, serta memanfaatkan Teknologi agar bisa menjadi perusahaan yang bukan saja sebagai pemain di bidang konstruksi melainkan menjadi Penguasa pasar konstruksi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada.

- Basum Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. edisi 2 Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Gamble, E.J & Thompson, A. A. 2011. *Essential Of Strategies Management The Quest For Competitive Advantage*. (2th Edition). Boston : Mc Graw – Hill Irwin inc.
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran*. Edisi 9, Buku 1, Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- James Andzulis., Nikolaos., Panagopoulos., & Adam Rapp. 2012. "A Review Of Social Media And Implications For The Sales Process". *Journal of personal selling & sales management*. Vol. XXXII, No. 3. Pp 305 – 316.
- Kotler, and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke dua belas, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, jilid1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Ismaya, Jeni Yon. Pribadiono. Indah Noviandari, 2017. *Analisa Swot Untuk Mengetahui Positioning Perusahaan Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada UD. Rumecko Di Mojokerto*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3. Hal:593-607.
- Nusronah, 2018, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Beton pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang". Skripsi, STIE Pelita Bangsa .Bekasi.
- Suhartina, 2017.. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Target Pasar Beton Curah CV. Arum Abadi Readymix Tarahan Lampung Selatan*. e-JKPP Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik. Vol. 3 No. 2 AGUSTUS 2017. ISSN : 2443-1214 hal : 45-54
- Ulyah, Nadrotul, 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel". Tesis Pasca Sarjana, STIE Perbanas Surabaya,

