

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME EKSPOR”

(Studi pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk)

Alifta Prajna Suyoso

Edy Yulianto

Andriani Kusumawati

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: prajnalifta@gmail.com

ABSTRACT

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk is an industrial cement company Indonesian state-owned (SOE), which has the objective to become a producer of cement with high competitiveness in the market domestic and abroad so requires strategies for marketing activities in order to increase the volume, especially for the export volume. This study aims to determine the marketing strategy implemented by PT Semen Indonesia Tbk, knowing the factors strengths, weaknesses of the company, opportunities and threats with SWOT analysis of the company and analyze the appropriate strategy used by companies to increase export volumes. This type of research is descriptive qualitative method SWOT Analysis. Based on the results of research that for the strength of the company is PT Semen Indonesia (Persero) Tbk has products of assured quality, while the weakness of the company lies in the packing process that can increase the cost. Opportunities of the company is the high market demand in Southeast Asia, while the threat of Companies is a competitor of the company with similar products.

Keywords: Marketing Strategy, Cement, Volume Export, Export

ABSTRAK

PT Semen Indonesia (persero) Tbk adalah industri perusahaan semen Indonesia milik negara (BUMN) yang mempunyai tujuan untuk menjadi produsen semen yang berdaya saing tinggi dalam pasar domestik dan luar negeri sehingga membutuhkan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan volume terutama untuk volume ekspor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT Semen Indonesia Tbk, mengetahui faktor kekuatan, kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman dengan analisis *SWOT* perusahaan serta menganalisis strategi yang tepat digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume ekspor. Penelitian ini menggunakan metode Analisis *SWOT* dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa untuk kekuatan perusahaan adalah PT Semen Indonesia (persero) Tbk memiliki produk yang terjamin kualitasnya, sedangkan kelemahan perusahaan terletak pada proses *packing* yang dapat meningkatkan biaya. Peluang perusahaan adalah permintaan pasar yang tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman perusahaan adalah pesaing dari perusahaan dengan produk yang sejenis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Semen, Volume Ekspor, Ekspor

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia Tenggara memiliki potensi dan peluang yang besar untuk meningkatkan perekonomian nasional dengan cara melakukan perdagangan internasional. Perkembangan perdagangan internasional juga berdampak pada perkembangan bisnis yang ketat dan penuh persaingan. Persaingan yang akan membuat perusahaan mempunyai suatu strategi yang baik untuk dapat mempertahankan pasarnya. Perusahaan sering melakukan ekspor untuk memasuki pasar internasional. Ekspor adalah kegiatan menjual suatu produk keluar negeri. Ekspor digunakan oleh perusahaan untuk bersaing di tingkat internasional.

Salah satu produk ekspor Indonesia adalah semen. Ekspor paling banyak adalah oleh PT Semen Indonesia Tbk yang merupakan Perusahaan *Multinational Corporation* milik BUMN setelah mengakuisisi perusahaan semen yaitu Thang Long Cement Vietnam. Perusahaan melakukan penjualan domestik dan ekspor ke beberapa negara. Persaingan industri semen semakin ketat dengan munculnya produsen semen baru yang mungkin juga sudah melakukan ekspor maka strategi pemasaran sangat diperlukan untuk dapat bersaing dengan para pesaing tersebut dan untuk meningkatkan volume ekspor.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah suatu aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu negara demi keuntungan. Secara umum pemasaran internasional dapat diartikan sebagai aktivitas bisnis berupa perpindahan barang dari suatu perusahaan ke konsumen di negara lain.

2.1.1 Ekspor

Kotabe dan Helsen (2004: 507) dalam Kristanto (2011: 141), mengekspor adalah cara yang paling umum bagi perusahaan untuk menjadi internasional karena mengekspor memerlukan sumber daya yang minimal sementara memungkinkan fleksibilitas yang tinggi, dan ekspor menawarkan keuntungan keuangan, pemasaran, teknologi, dan manfaat lain bagi perusahaan.

2.2 Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

2.2.1 Segmenting

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pembeli yang

berbeda-beda. Segmentasi terdiri dari segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikologis, dan segmentasi perilaku (Kotler dan Keller, 2009: 301-310).

2.2.2 Targeting

Targeting adalah penetapan target segmentasi pasar. Targeting adalah pasar sasaran yang menjadi tujuan penjualan produk.

2.2.3 Positioning

Positioning adalah membedakan suatu produk dalam kebutuhan para konsumen, dan berhubungan dengan manfaat-manfaat yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh produk tersebut.

2.3 Bauran Pemasaran Internasional

Bauran Pemasaran Internasional (*International Marketing Mix*) atau yang sering disebut dengan 4P yang terdiri dari empat macam faktor yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan dibagi menjadi analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

Analisis lingkungan eksternal dibagi menjadi dua yaitu lingkungan umum dan lingkungan industri. Lingkungan umum terdiri dari demografis, ekonomi, politis, sosial budaya, hukum, dan teknologi sedangkan lingkungan industri terdiri dari ancaman pesaing baru, kekuatan posisi pemasok, kekuatan posisi pembeli, dan persaingan antar perusahaan. Analisis eksternal terdapat di luar perusahaan seperti peluang dan ancaman perusahaan.

Analisis perusahaan terdiri dari keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasi dan produksi, penelitian dan pengembangan. Analisis internal berada didalam perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2.5 Analisis SWOT

Analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah metode analisis yang didalamnya terdapat susunan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada perusahaan. Analisis *SWOT* dapat digunakan untuk mengetahui strategi apa yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan cara memasangkan dan menyusun kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang saling berhubungan (*SO, ST, WO, WT*) sehingga diperoleh hasil berupa strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai strategi alternatif perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 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.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Utama PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang terletak di Jalan Veteran, Gresik, Jawa Timur.

3.3 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.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Wawancara

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

3.4.2 Teknik Observasi

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

3.4.3 Dokumentasi

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

3.5 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.

3.6 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.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT Semen Indonesia Tbk

4.1.1 Strategi *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

4.1.1.1 *Segmenting*

PT Semen Indonesia Tbk 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 Tbk juga memproduksi semen di anak perusahaan yang berada di Indonesia, yaitu PT Semen Gresik, PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa.

4.1.1.2 *Targeting*

Targeting atau sasaran pasar untuk produk PT Semen Indonesia (persero) Tbk ada tiga yaitu pabrikan, konsumen untuk proyek dan konsumen luar negeri. Konsumen proyek menjadi *targeting* PT Semen Indonesia Tbk karena semen dibutuhkan dalam pembangunan proyek besar yang banyak dilakukan di Indonesia. *Targeting* berikutnya adalah pabrikan yang membutuhkan semen untuk membuat suatu produk 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 dan kebutuhan dalam negeri.

4.1.1.3 *Positioning*

PT Semen Indonesia (persero) Tbk melakukan riset berdasarkan karakteristik pelanggan dengan pendekatan produk yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara bahwa kedua pelanggan baik pelanggan sak atau curah, keduanya selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan barang maka *positioning* yang tepat adalah produk yang premium.

4.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

4.1.2.1 Produk (*Product*)

Semen Portland Tipe II-V (Non-OPC) dan semen dengan berbagai tipe khusus serta semen campur (*mixed cement*). Semen produksi perusahaan memiliki kualitas yang tinggi dan telah memenuhi standart SNI. PT Semen Indonesia (persero) Tbk memiliki total 10 macam produk semen.

4.1.2.2 Harga (*Price*)

Penentuan harga PT Semen Indonesia Tbk menggunakan kebijakan harga *based on value* artinya dengan memperhatikan posisi pasar apakah perusahaan berada pada posisi *market leader*, *market challenger*, atau *market follower*. Harga pada setiap kota/daerah berbeda berdasarkan komposisi daya saing dengan merek lain dan posisi pasar, jika *main share* di suatu daerah tinggi maka perusahaan dapat memasang harga yang tinggi dibandingkan produk lain yang serupa. *Brand value* ini berkaitan dengan persepsi *awareness* dan persepsi kualitas yang sangat mempengaruhi penentuan harga jual produk.

4.1.2.2 Promosi (*Promotion*)

Promosi di PT Semen Indonesia (persero) Tbk dibagi menjadi dua yaitu ATL (*Above The Line*) dimana promosi dilakukan dengan promosi di toko, *billboard*, papan nama toko dan spanduk. Cara promosi berikutnya yaitu BTL (*Below The Line*) dimana promosi dilakukan dengan *sales promo*, program wisata, ketemu pelanggan, dan *loyalty program*. Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh bagian penjualan produk. Kegiatan promosi lainnya juga dilakukan melalui media promo *outdoor* seperti *billboard*, *neon box*, baliho, papan nama toko, media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan poster serta media elektronik seperti iklan di televisi dan radio.

4.1.2.3 Distribusi (*Place*)

Kegiatan distribusi PT Semen Indonesia (persero) Tbk dilakukan dengan dua pola yaitu *single distributor* dimana penyaluran barang ke konsumen hanya mengandalkan satu distributor saja dan *multi distributor* dimana penyaluran barang menggunakan beberapa distributor. PT Semen Indonesia (persero) Tbk memiliki 514 distributor nasional di setiap provinsi di Indonesia untuk menjamin kelancaran pasokan semen ke seluruh wilayah Indonesia.

4.2 Analisis Lingkungan Perusahaan

4.2.1 Analisis Lingkungan Internal

4.2.1.1 Keuangan

Kekuatan keuangan PT Semen Indonesia (persero) Tbk dapat dilihat dari pendapatan perusahaan dan asset yang dimiliki perusahaan.

Tabel 1 Pendapatan PT Semen Indonesia (persero) Tbk (Satuan Milliar Rupiah)

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2013	24.501.241
2.	2014	26.987.035
3.	2015	26.948.004

Sumber: *Annual Report PT Semen Indonesia, 2015*

4.2.1.2 Pemasaran

Pemasaran ekspor dilakukan ke beberapa negara di Asia, Afrika, Amerika, dan Australia. Anak perusahaan *Thang Long Cement Company* yang berada di Vietnam melakukan perluasan pasar ekspor ke negara di kawasan Asia Tenggara yakni Filipina, Singapura, Kamboja, dan Papua Nugini. Instansi yang terkait dengan kegiatan ekspor di PT Semen Indonesia (persero) Tbk terdiri dari Bank, Pihak Pelayaran, DISPERINDAG, Bea Cukai, dan *independent surveyor*.

4.2.1.3 Sumber Daya Manusia

Jumlah karyawan PT Semen Indonesia (persero) Tbk pada Tahun 2015 adalah 6.196 karyawan yang terbagi dalam berbagai jabatan dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA, D3, Sarjana, dan Pascasarjana. Perekrutan karyawan baru dilakukan dengan memberikan pembekalan materi yang mendukung proses pemahaman dan penerimaan karyawan baru terhadap budaya, lingkungan kerja, dan kompetensi yang dibutuhkan untuk memberikan kinerja terbaik di perusahaan.

4.2.1.4 Operasi dan Produksi

Kegiatan operasi dan produksi PT Semen Indonesia Tbk diawali dengan proses produksi semen di pabrik produksi dan kemudian didistribusikan ke konsumen yang terdiri dari *Readymix*, Pabrik, Proyek besar, dan Pembeli eceran. Produk untuk tujuan ekspor dilakukan oleh anak perusahaan yakni PT Semen Padang karena lokasi yang lebih strategis menjangkau ke negara tujuan yang terletak di barat Indonesia dibandingkan dengan pabrik semen lainnya.

4.2.1.5 Penelitian dan Pengembangan

PT Semen Indonesia (persero) Tbk melakukan penelitian dan pengembangan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan yang berkualitas dan untuk memastikan produknya mampu bersaing dengan baik, termasuk menyediakan layanan keluhan pelanggann.

4.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal

4.2.2.1 Analisis Lingkungan Umum

Demografi

Produk semen diekspor ke negara yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga harus impor dari negara lain. Pasarluar negeri yang paling potensial adalah Asia Tenggara dimana sejak berlakunya ketentuan Masyarakat Ekonomi Asean(MEA) pertumbuhan ekonomi ini berdampak bagus pada pertumbuhan permintaan semen untuk mendukung pembangunan di seluruh kawasan.

Ekonomi

Realisasi pembangunan di Indonesia dapat menjadi pasar yang potensial bagi PT Semen Indonesia (persero) Tbk dimana konsumsi domestik tetap menjadi akses pertumbuhan ekonomii Indonesiia karena konsumsi domestik terbukti mampu menghindarkan Indonesia dari dampak negatif perekonomian global yang lebih besar.

Sosiokultural

Semen merupakan komponen utama dalam proses pembangunan. Budaya masyarakat yang menggunakan semen sebagai komponen utama membuat produk PT Semen Indonesia (persero) Tbk akan selalu digunakan.

Teknologi

PT Semen Indonesia (persero) Tbk menyediakan akses untuk pelanggan yang berguna untuk menginformasikan varian produk dan kegunaannya yaitu melalui pengembangan website perusahaan www.semenindonesia.com, *contact center* PT Semen Indonesia (persero) Tbk dan layanan pengaduan konsumen.

Politik-Hukum

PT Semen Indonesia (persero) Tbk memiliki komitmen dengan cara mengembangkan dan menjaga hubungan baik dengan pemerintah di pusat dan di daerah. Kegiatan bisnis yang bermoral, beretika, dan taat pada perundang-undangan yang berlaku adalah prinsip yang dianut oleh PT Semen Indonesia (persero) Tbk. Hubungan yang baik dengan pemerintah Indonesia harus dijaga agar tidak terjadi tindakan kolusi dan penyelewengan yang sangat

bertentangan dengan aturan hukum yang berlaku di Indonesia.

4.2.2.2 Analisis Lingkungan Industri

Ancaman Pesaing Baru

Persaingan industri semen di Indonesia akan semakin ketat dengan adanya perusahaan baru yang berasal dari Thailand yang mendirikan Pabrik Semen Jawa di Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia. Pabrik Semen Jawa memiliki keunggulan dalam produk “*green and clean*” yang belum dapat dimiliki oleh PT Semen Indonesia (persero) Tbk.

Kekuatan Posisi Pemasok

PT Semen Indonesia (persero) Tbk membutuhkan pemasok untuk memenuhi kelancaran pengadaan dan ketersediaan bahan bakuyang kualitasnya sesuai dengan kebutuhan produksi. Kekuatan posisi pemasok cukup kuat adalah untuk bahan baku *gypsum* yang digunakan untuk mengendalikan kecepatan pengerasan semen. Bahan baku *gypsum* diperoleh dari pemasok dalam negeri dan impor, untuk dalam negeri pemasok adalah PT. Petrokimia Gresik, sedangkan untuk impor dari Thailand, Australia, dan Filipina.

Kekuatan Posisi Pembeli

PT Semen Indonesia (persero) Tbk mempunyai produk yang premium menjadikan posisi pembeli perusahaan cukup kuat dengan total penjualan bertahan sekitar 28,7 juta ton dan pangsa pasar domestik tetap menguasai sebesar 43 persen.

Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan PT Semen Indonesia Tbk adalah dengan perusahaan yang sama-sama memproduksi semen. PT Semen Indonesia (persero) Tbk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi persaingan, diantaranya lokasi produksi yang strategis, distribusi yang efektif, dan tiga brand semen yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Semen Gresik, Semen Padang, dan Semen Tonasa.

4.3 Analisis SWOT

4.3.1 Matriks IFAS

Analisis lingkungan internal merumuskan beberapa kekuatan dan kelemahan PT Semen Indonesia. Kekuatannya antara lain kualitas produkterjamin, jangkauan distribusi, bahan baku kualitas baik, *Brandimage* yang sudah dikenal masyarakat Indonesia, fundamental keuangan yang cukup kuat, memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, dan lokasi pabrik yang strategis. Kelemahannya antara lain Proses *packing* dapat meningkatkan biaya, Kebijakan penetapan harga

tidak sama untuk tiap wilayah, *Brand image* kurang dikenal di Asia Tenggara.

4.3.2 Matriks EFAS

Analisis lingkungan eksternal merumuskan beberapa peluang dan ancaman, diantaranya Peluang yang dimiliki PT Semen Indonesia (persero) Tbk antara lain di Pasar Asia Tenggara memiliki permintaan yang tinggi untuk produk semen, Indonesia sebagai tujuan investasi sektor industri dan pembangunan, realisasi pembangunan pabrik baru, pembangunan pembangkit listrik, dan mengembangkan diversifikasi produk, sedangkan yang menjadi ancaman PT Semen Indonesia (persero) Tbk antara lain pesaing dari perusahaan besar dengan produk yang sama yaitu semen, ketidakstabilan politik, ketersediaan bahan baku, perubahan persepsi konsumen, dan perusahaan industri semen swasta yang juga melakukan ekspor.

4.3.3 Matriks IE

Matriks IE menunjukkan posisi PT Semen Indonesia (persero) Tbk berada pada kolom V dan pada posisi ini biasanya perusahaan menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

4.3.4 Matriks SWOT

Melalui matriks SWOT dapat disusun empat strategi, antara lain:

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Memanfaatkan kualitas produk, jangkauan distribusi, bahan baku untuk meningkatkan permintaan pasar dan mempertahankan *brand image* untuk menarik investor, memanfaatkan fundamental keuangan dan lokasi untuk meningkatkan fasilitas perusahaan, mempertahankan kualitas SDM yang dimiliki perusahaan, dan melakukan riset pasar.

Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk, *brand image*, dan bahan baku, yang merupakan kekuatan perusahaan, memanfaatkan jangkauan distribusi yang dimiliki untuk memperlancar kegiatan ekspor, dan mempertahankan fundamental keuangan serta Sumber Daya Manusia perusahaannya.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Melakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan, menambah kapasitas produksi, dan menambah pabrik baru di tempat yang strategis.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Perusahaan membangun pabrik baru yang terletak di dekat pabrik *packing plant* dan dermaga distribusi agar dapat mengurangi biaya dan dapat menekan harga jual produk.

4.4 Alternatif Strategi yang Diperlukan

Strategi alternatif yang dapat peneliti rekomendasikan kepada PT Semen Indonesia (persero) Tbk adalah diantaranya: (1) *Backward Integration Strategy*, (2) *Product Development Strategy*, (3) *Market Development Strategy*, (4) *Market Penetration Strategy*, Dan (5) *Concentric Diversification Strategy*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan dalam negeri dan volume ekspor. PT Semen Indonesia (persero) Tbk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dapat menjadi acuan untuk membuat strategi pemasaran. Posisi bertahan dan menjaga pada PT Semen Indonesia (persero) Tbk adalah posisi dimana strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dengan kekuatan dan keunggulan perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk melakukan pengembangan produk ke pasar yang lebih luas dan arena sudah menguasai pasar dalam negeri tentu akan sangat memudahkan perusahaan untuk masuk ke pasar internasional.

Saran

PT Semen Indonesia (persero) Tbk sebaiknya memanfaatkan faktor kekuatan dan faktor peluang yang dimiliki untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan dan untuk mempertahankan posisi perusahaan dari ancaman yang dapat berpengaruh pada kondisi perusahaan baik secara internal ataupun eksternal, menggunakan strategi alternatif, diantaranya adalah strategi untuk pengawasan bahan baku, strategi memperkenalkan produk ke pangsa pasar baru, melakukan inovasi pada produk yang sudah ada, dan strategi untuk membuat produk baru yang berhubungan dan cocok untuk pasar yang sejenis dengan produk asli. Mengurangi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan strategi alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Ed 2*. Yogyakarta: BPEE. UGM.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kristanto, Jajat.2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta:Penerbit Erlangga.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Simamora, Hendry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.