

Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Citra Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Aulia Life Rahma Putri

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : aulialife18@gmail.com

Maharani Ikaningtyas

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract. *Indonesia's cement industry plays a pivotal role in economic and infrastructural development. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk stands out as a leading company in this sector, boasting renowned brands like Semen Gresik, Semen Padang, and Semen Tonasa, producing various types of cement, including Pozzolan Portland Cement (PPC) and Ordinary Portland Cement (OPC). Competing with other major cement players like PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk and PT Holcim Indonesia Tbk, PT Semen Indonesia remains a significant force. This study aims to formulate marketing strategies focusing on maintaining the company's longstanding positive image and influencing consumer behavior towards purchasing its products. Key aspects explored include product quality, pricing, corporate image, customer service, innovation, sustainability, promotion, and socio-cultural factors. Understanding consumer behavior is vital, considering their interest in cement products with a strong brand image, factoring in aspects such as quality, pricing, corporate image, customer service, innovation, sustainability, promotion, and socio-cultural elements. Research findings are expected to provide in-depth insights into PT Semen Indonesia's ability to comprehend and respond to consumer preferences effectively. This understanding will serve as a foundation for formulating smarter and more relevant marketing strategies, aiding the company in maintaining and increasing market share, while reinforcing its image as a leading provider of building solutions in Indonesia. in Indonesia.*

Keywords: *Marketing Strategy, Brand Image, Consumen Behavior*

Abstrak. Industri semen Indonesia memainkan peran krusial dalam pembangunan ekonomi dan infrastruktur. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menonjol sebagai perusahaan terkemuka dalam sektor ini, dengan merek terkenal seperti Semen Gresik, Semen Padang, dan Semen Tonasa. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis semen, termasuk Pozzolan Portland Cement (PPC) dan Ordinary Portland Cement (OPC). Bersaing dengan perusahaan semen besar lainnya seperti PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dan PT Holcim Indonesia Tbk, PT Semen Indonesia tetap menjadi kekuatan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran dengan fokus mempertahankan citra positif perusahaan dan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produknya. Aspek kunci yang dieksplorasi meliputi kualitas produk, harga, citra perusahaan, layanan pelanggan, inovasi, keberlanjutan, promosi, dan faktor sosial-budaya. Memahami perilaku konsumen sangat penting, mengingat minat mereka terhadap produk semen dengan citra merek yang kuat. Faktor seperti kualitas, harga, citra perusahaan, layanan pelanggan, inovasi, keberlanjutan, promosi, dan unsur sosial-budaya menjadi pertimbangan penting. Diharapkan hasil penelitian memberikan wawasan mendalam tentang kemampuan PT Semen Indonesia dalam memahami dan merespons preferensi konsumen dengan efektif. Pemahaman ini akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan relevan, membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta memperkuat citra sebagai penyedia solusi bahan bangunan terkemuka di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Citra Merek, Perilaku Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Semen adalah substansi yang digunakan untuk menyatukan batu, bata, genteng, dan bahan konstruksi lainnya. Asal usul kata "semen" berasal dari bahasa Latin "caementum," yang artinya "dipotong kecil-kecil tidak beraturan." Pengetahuan tentang semen sudah ada sejak zaman kuno, terutama dikenal oleh bangsa Mesir. Pada masa itu, semen dibuat dengan cara mengkalsinasi atau membakar batu kapur dan digunakan untuk membangun piramida serta struktur besar lainnya. Sementara itu, bangsa Romawi dan Yunani kuno menggunakan slag vulkanik dari gunung berapi Vesuvius di sekitar daerah Vonselly. Pada tahun 1796, semen hidrolik ditemukan melalui pemanasan bintil-bintil batu kapur dan keliru disebut sebagai semen Romawi. Pada awalnya, semen hidrolik memiliki waktu pengerasan yang cepat. Pada abad ke-18, insinyur asal Inggris, John Smeaton, menciptakan model baru dengan mencampur batu kapur dan tanah liat. Inovasi ini digunakan dalam pembangunan menara suar Eddystone di lepas Pantai Cornwall, Inggris.

Dalam perkembangan peradaban manusia khususnya dalam hal bangunan, bahwa nenek moyang kita mempunyai kemampuan merekatkan batu-batu besar dengan bantuan putih telur, ketan, dan bahan lainnya. Hasilnya adalah keajaiban arsitektur seperti candi Borobudur dan Prambanan di Indonesia, serta jembatan di Tiongkok yang menurut legenda menggunakan ketan sebagai perekatnya. Legenda diatas menunjukkan dikenalnya fungsi semen sejak zaman dahulu khususnya di Indonesia.

Saat ini, industri semen telah menjadi kebutuhan pokok dalam pembangunan infrastruktur dan properti. Permintaan semen di Indonesia terus meningkat seiring dengan banyaknya proyek pembangunan infrastruktur, seperti jalan tol, gedung perkantoran, dan rumah hunian. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. tidak hanya sebagai penyedia semen, tetapi juga menawarkan berbagai bahan bangunan dan layanan, termasuk beton, mortar, serta layanan angkutan semen. Perusahaan tidak hanya fokus pada produk semen, melainkan juga berperan sebagai penyedia solusi bahan bangunan. Dalam konteks ini, peran pemasaran menjadi sangat penting dan dianggap sebagai ujung tombak keseluruhan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarnya ditentukan oleh efektivitas dalam memasarkan produknya hingga ke tangan konsumen.

Pada tahun 2021 penjualan semen PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Mencapai 40,5 Juta Ton dengan pendapatan 35 Triliun, Penjualan pada tahun 2022 36,92 Juta Ton dengan pendapatan 36,38 Triliun mengalami penurunan sebesar 8,59% (persen) dari tahun sebelumnya. Pada per-Juli 2023 penjualan semen mencapai 21 Juta Ton yang mana jika

dihitung keseluruhan produksi semen pada tahun 2023 mengalami peningkatan produksi sebanyak 2 Juta ton dari tahun sebelumnya.

Perilaku konsumen dalam membeli dan memilih produk dari SIG sangat mempengaruhi permintaan pasar. Citra merek dan Perusahaan serta kualitas yang baik yang dimiliki oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Membuat Masyarakat dan konsumen tetap setia menggunakan dan memilih produk dari SIG untuk Solusi kebutuhan bahan bangunan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Strategi

Untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan secara efektif dan efisien, diperlukan strategi yang tepat dalam menghadapi berbagai masalah dan hambatan, baik yang muncul dari internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Jauch dan Glueck (2000), strategi adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Rencana tersebut dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Ada lima definisi strategi, yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (positions), strategi sebagai taktik (ploy), dan terakhir strategi sebagai perspektif. Strategi diharapkan mampu mengintegrasikan semua bagian dari organisasi secara menyeluruh, sehingga dapat mencapai tujuan akhir dengan kesatuan yang kokoh.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Strategi Pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ini dapat melibatkan penggunaan strategi khusus untuk pasar target, penentuan posisi, komponen bauran pemasaran (marketing mix), dan pengalokasian anggaran pemasaran. Sebaliknya, menurut Christian Homburg, strategi pemasaran mencakup segala upaya yang dilakukan baik dalam jangka pendek maupun panjang di bidang pemasaran.

2.3 Digital Marketing

Digital Marketing adalah salah satu metode pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan melalui berbagai saluran distribusi. Dengan memanfaatkan media sosial, pembeli memiliki akses ke informasi kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan mereka. Sanjaya

dan Tarigan (2009:47) mendefinisikan Digital Marketing sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media, seperti blog, situs web, iklan berbayar (adwords), dan berbagai platform media sosial.

2.4 Citra Merek

Citra merek berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai produk ketika mereka kurang memiliki pengetahuan yang memadai tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana diungkapkan oleh Priansa (2017:265), citra merek mencerminkan respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran Perusahaan.

2.5 Semen

Secara umum, definisi dari semen yang kita kenal adalah “serbuk yang jika dicampur dengan air akan memiliki sifat perekat yang mampu mengikat bahan mineral menjadi suatu kesatuan yang padat”. Kata cement berasal dari bahasa latin “Cementum” yaitu “pengikat atau perekat”.

2.6 Industri Semen

Industri Semen merupakan sektor yang mengolah bahan baku berupa batu kapur, tanah liat, atau bahan pengganti lainnya menjadi bubuk semen. Peran industri semen sangat signifikan dalam mendukung pembangunan suatu negara, dengan konsumsi semen menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan dengan detail isu yang sedang diteliti. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitatif adalah suatu tindakan yang didasarkan pada mutu. Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek kualitas entitas. Metode penelitian deskriptif-kualitatif berfokus pada identifikasi permasalahan berdasarkan fakta, yang dilakukan melalui pengamatan, wawancara, dan studi dokumen.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2017:187) adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, seperti contoh lewat pihak lain atau lewat dokumen. Didalam penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni

data-data yang tersedia pada situs website resmi PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk ataupun data yang didapat saat proses kerja praktek berlangsung. Adapun Teknik pengumpulan data adalah melalui Observasi,Wawancara,dan dokumentasi baik secara langsung maupun melalui internet.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpul melalui Observasi langsung dilapangan maupun melalui internet, wawancara serta dokumentasi dan diuraikan secara kualitatif, maka dapat dipahami Strategi Pemasaran dalam mempertahankan citra merek dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk pada PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. adalah aspek yang sangat penting dalam memasarkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen.

Untuk mempertahankan ke dua point tersebut yakni citra merek dan perilaku konsumen terhadap pembelian Produk PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk., Perusahaan atau SIG selalu mengembangkan inovasi nya mulai dari menjadi perusahaan semen terkemuka dan terbesar di Indonesia, kini PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. Telah menjadi Perusahaan yang bukan hanya menjual semen tetapi menjadi perusahaan penyedia Solusi bahan bangunan. Hal ini sangat mempengaruhi daya beli konsumen sehingga konsumen dapat terbantu untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan semen dan bahan bangunan lain.

PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. Menciptakan banyak inovasi salah satunya adalah sobat bangun yang mana itu adalah anak Perusahaan PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. Yang membantu dan menyediakan jasa dalam Pembangunan dan renovasi rumah dan bangunan lain.

Inovasi lain dari PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. Untuk mempertahankan citra merek nya adalah selalu menjaga kualitas serta berinovasi dalam produknya sehingga konsumen merasa yakin dan memilih untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa dari PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Produk yang ada pada PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. Atau SIG bukan hanya Semen Gresik saja namun ada Semen Tonasa, Semen Padang, Dynamix, Semen Batu Raja serta produk lain seperti Semen curah dan Mortar. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau dan memberi pilihan bagi konsumen untuk menggunakan produk dari SIG dan memberikan kesan yang baik yang akan membuat citra Perusahaan menjadi baik dan bagus dimata konsumen. Jika citra Perusahaan dan citra merek pada konsumen baik maka hal ini akan mempengaruhi juga perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan jasa PT.Semen

Indonesia (Persero) Tbk.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan, internet, wawancara, serta dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. sangat penting dalam memasarkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Upaya mempertahankan citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk melibatkan beberapa aspek strategis.

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. terus mengembangkan inovasi sebagai kunci untuk mempertahankan citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Dari menjadi perusahaan semen terkemuka dan terbesar di Indonesia, perusahaan ini telah berkembang menjadi penyedia solusi bahan bangunan. Inovasi seperti program "Sobat Bangun" dari anak perusahaan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. memberikan jasa pembangunan dan renovasi rumah, menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan juga menjaga kualitas produknya serta berinovasi secara terus-menerus, menciptakan kepercayaan konsumen dalam memilih produk dan jasa PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Inovasi ini mencakup produk seperti Semen Gresik, Semen Tonasa, Semen Padang, Dynamix, Semen Batu Raja, Semen curah, dan Mortar. Ketersediaan berbagai produk ini memberikan pilihan luas bagi konsumen dan memudahkan aksesibilitas. Selain itu, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. menciptakan inovasi melalui anak perusahaan, seperti "Sobat Bangun", yang memberikan jasa dalam pembangunan dan renovasi rumah. Pemeliharaan citra merek yang baik dan fokus pada kualitas produk terbukti memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan penggunaan jasa. Citra positif terhadap perusahaan dan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan dampak positif terhadap penjualan produk.

Upaya mempertahankan citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk melibatkan beberapa aspek strategis yang dapat diperkuat dengan beberapa saran yaitu PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. dapat terus mendorong inovasi sebagai kunci utama dalam mempertahankan citra merek. Peningkatan produk dan layanan, serta pengembangan program inovatif seperti "Sobat Bangun," dapat memberikan daya tarik lebih bagi konsumen, peningkatan komunikasi brand seperti Menjalankan kampanye komunikasi brand yang lebih aktif dan terarah dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan nilai yang ditawarkan oleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. , dan Pelatihan Tenaga

Penjualan seperti Memberikan pelatihan yang intensif kepada tenaga penjualan mengenai produk, inovasi terbaru, dan pendekatan pelayanan yang efektif dapat membantu meningkatkan daya jual perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustinus Yoga Primantoro. 2023. "Prospek Industri Semen Tahun 2023 Dinilai Lebih Cerah." *kompas*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/06/08/prospek-industri-semen-dinilai-lebih-cerah-ketimbang-tahun-lalu>.
- Edriani, Devi, and Harmelia Harmelia. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oli Prima XP Di Kota Padang)." *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)* 4(01): 8–17.
- Ramli S, Ramli S, and Hasbullah Hasbullah. 2021. "Analisis Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan." *Forum Ekonomi* 23(4): 614–22.
- Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3): 1026.
- Rizki, Muhammad, and Dety Mulyanti. 2023. "Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* 2(1): 240–45.