

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN SEMEN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. SEMEN BATURAJA (PERSERO) Tbk PABRIK PANJANG BANDAR LAMPUNG

Oleh

KEVIN DETIAWAN ABUWA

PT Semen Baturaja (Persero) didirikan pada tanggal 14 Nopember 1974 oleh PT Semen Gresik (Persero) dan PT Semen Padang (Persero) yang berlokasi di Baturaja, Palembang dan Panjang. PT Semen Baturaja (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Pemerintah Republik Indonesia berdasarkan PP No. 3 Tahun 1991, 100% Saham dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, dengan kapasitas produksi mencapai 480.000 ton Klinker pertahun. Untuk memaksimalkan kapasitas produksi, didirikan dua pabrik selain pabrik pertama di Baturaja di Jalan Raya Tiga Gajah dan Ogan Komring Ulu (OKU).

Perumusan Masalah dalam Laporan akhir ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Semen Terhadap Penjualan Pada PT Semen Baturaja (Persero) Pabrik Panjang. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran semen terhadap penjualan pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Pabrik Panjang. Tempat Penelitian dilakukan pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Pabrik Panjang yang beralamat Jl. Yossudarso km 7 Panjang Bandar Lampung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara mengenai strategi pemasaran pada PT Semen Baturaja (persero) Pabrik Panjang dan data sekunder yang didapat berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan aktivitas perusahaan. Penyusunan laporan akhir ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersifat teoritis dengan memfokuskan pada hal yang akan diteliti, dibantu dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan persoalan yang diteliti sehingga dapat memberikan keterangan yang peneliti butuhkan.

Pada akhirnya peneliti mencoba menarik suatu kesimpulan dan saran. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi pemasaran pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Pabrik Panjang adalah menggunakan strategi STP- *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi) dan Bauran Pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Semen Baturaja (Persero) Pabrik Panjang belum sepenuhnya efektif karena dengan strategi pemasaran yang ada perusahaan belum mampu memasuki pasar global, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan lebih baik lagi untuk mencapai laba yang maksimal serta dapat memasuki pasar global dan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing yang ada.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Semen