



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BAGIAN NON-SEMEN PADA PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK

Dinda Audelia Sabina Putri^{1*}, Daisy Marthina Rosyanti²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: dindaaudelia.30@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya masing-masing guna mencapai target perusahaan dalam mempertahankan, mengembangkan, dan memperoleh laba. Keberadaan strategi pemasaran ternyata juga menjadi penunjang utama dalam kegiatan bisnis PT Semen Indonesia Logistik. Adapun tujuan dari penulisan artikel ini yaitu untuk mengetahui pengimplementasian strategi pemasaran bagian non-semen pada PT Semen Indonesia Logistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Peneliti memfokuskan pada strategi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan pada PT Semen Indonesia Logistik. Data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Semen Indonesia Logistik memiliki berbagai strategi dalam memasarkan jasa logistiknya. Pendekatan dan promosi kepada pelanggan berserta pemanfaatan relasi memiliki efek yang cukup besar dalam keberhasilan pemasaran perusahaan. Upaya mempertahankan pelanggan dengan penjalinan kontrak dan kerja sama juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa pengimplementasian strategi pemasaran oleh PT Semen Indonesia Logistik bagian non-semen harus terus dipertahankan guna meningkatkan ketertarikan dan kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Target Pasar, Loyalitas Pelanggan

IMPLEMENTATION MARKETING STRATEGY OF NON-CEMENT SECTION AT PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK

ABSTRACT

Each company has its own marketing strategy in order to achieve the company's targets of maintaining, developing, and making a profit. The existence of a marketing strategy is also a major support for the business activities of PT Semen Indonesia Logistik. The purpose of writing this article is to find out the implementation of the marketing strategy of the non-cement section at PT Semen Indonesia Logistik. The type of research used is qualitative research with the interview method. Researchers focused on the strategy of getting and keeping customers at PT Semen Indonesia Logistik. The data obtained from this research shows that PT Semen Indonesia Logistik has various strategies for marketing its logistics services. Approaches and promotions to customers, along with the utilization of relationships, have a considerable effect on the company's marketing success. Efforts to retain customers by establishing contracts and cooperation can also increase customer loyalty. Based on the research that has been conducted, it is concluded that the implementation of marketing strategies by PT Semen Indonesia Logistics in the non-cement section must be maintained to increase customer interest and loyalty.

Keywords: Marketing Strategy, Target Market, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, suatu bisnis tidak dapat terlepas dari proses pemasaran. Pemasaran merupakan puncak utama dari seluruh rangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan sebagai bentuk pengimplementasian rancangan usaha yang telah ditetapkan. Rancangan usaha diatur sedemikian rupa guna mencapai target perusahaan dalam mempertahankan, mengembangkan, dan memperoleh laba. Penentu kesuksesan suatu bisnis dapat diukur dari seberapa banyak target yang berhasil direalisasikan. Dalam proses merealisasikan target yang ada, dibutuhkan suatu strategi untuk mengelola kegiatan pemasaran. Menurut Marissa (2022), strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan suatu produk, baik itu produk maupun jasa, dengan menggunakan strategi dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Toding (2022), strategi pemasaran memiliki andil besar pada perusahaan atau bisnis dikarenakan berdaya guna dalam penentuan nilai ekonomi, baik pada barang ataupun jasa. Keberadaan



strategi pemasaran ternyata juga menjadi penunjang utama dalam kegiatan bisnis PT Semen Indonesia Logistik. Dijelaskan dalam web perusahaan SILOG, bahwa PT Semen Indonesia Logistik terus mengkonsolidasikan potensi perusahaan sebagai upaya meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan sumber daya dan jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan (PT Semen Indonesia Logistik, 2023). Upaya-upaya ini memiliki pengaruh langsung terhadap proses pemasaran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan PT Semen Indonesia Logistik.

Dalam pemasarannya, PT Semen Indonesia Logistik memiliki beberapa bagian sesuai spesifikasi penjualannya, salah satunya yaitu bagian non-semen. Non-semen merupakan bagian yang menangani penjualan khusus untuk pengangkutan di luar bisnis Semen Indonesia Group. PT Semen Indonesia Logistik melayani pelanggan dari berbagai perusahaan dengan muatan komoditi yang bermacam-macam. Dengan demikian, perusahaan memerlukan strategi yang tepat sasaran agar pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan metode kualitatif. Mengingat penelitian sebelumnya hanya membahas perihal keputusan pembelian, tetapi di sisi lain mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga penting dalam kegiatan pemasaran PT Semen Indonesia Logistik khususnya bagian non-semen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang implementasi strategi pemasaran bagian non-semen pada PT Semen Indonesia Logistik.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam implementasi strategi pemasaran non-semen pada PT Semen Indonesia Logistik ini adalah penelitian kualitatif dengan memanfaatkan teori sebagai pengarah untuk penelitian berfokus pada fakta. Menurut Moleong (2016), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik dengan cara mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan berbagai metode alamiah. Analisis data deskriptif adalah salah satu teknik analisis data kualitatif yang mencoba untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran dari data yang diperoleh peneliti tanpa tujuan untuk mencapai kesimpulan yang dapat diterapkan untuk umum (Latifah, 2022).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Menurut Sugiyono (2018), mengatakan bahwa wawancara digunakan sebagai strategi pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Artinya, metode penelitian ini harus bertemu dan berkomunikasi langsung dengan informan. Adapun informan wawancara pada penelitian ini yaitu bapak Riki Suryatmaja selaku divisi marketing PT Semen Indonesia Logistik yang berada di Jalan Veteran No.129, Kb. Dalem, Sidokumpul, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Informan dipilih karena memiliki pemahaman dan pengalaman yang cukup terhadap persoalan yang ada dalam konteks penelitian ini.

Dalam wawancara diajukan sebanyak lima pertanyaan relevan mengenai strategi pemasaran non-semen pada PT Semen Indonesia Logistik. Wawancara yang dilaksanakan diawali dengan kegiatan penyampaian materi dan ulasan latar belakang pengadaan wawancara mengenai implementasi strategi pemasaran bagian non-semen pada PT Semen Indonesia Logistik. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengajuan pertanyaan wawancara dan pembahasan dengan informan. Selama kegiatan wawancara, seluruh informasi yang didapatkan direkam menggunakan phone recorder untuk mendokumentasikan hasil wawancara yang nantinya akan diolah dalam penelitian.

Setelah melakukan sesi wawancara dengan informan mengenai strategi pemasaran non-semen pada PT Semen Indonesia Logistik, adapun informasi yang berhasil dihimpun oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Pasar yang Dituju oleh PT Semen Indonesia Logistik

Dalam pemasarannya, PT Semen Indonesia Logistik tidak memiliki target khusus untuk pasar yang dituju pada pelayanan jasa logistiknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), dijelaskan bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang permintaannya sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan. Pada bagian non-semen sendiri, memiliki arti yaitu seluruh pasar yang sifatnya di luar bisnis SIG. Pelayanan jasa logistik bagian non-semen menerima semua komoditi yang dapat mereka angkut. Pada Tabel 1.1 merupakan contoh komoditi yang dapat diangkut oleh bagian non-semen.

Tabel 1.1 Komoditi Angkutan Non-Semen

No.	Nama Barang
1.	Asbes
2.	Bata Ringan
3.	Besi
4.	Kertas
5.	Dst.

Bahan bangunan layaknya bahan turunan semen menjadi pasar yang paling mudah dikuasai oleh PT Semen Indonesia Logistik karena perusahaan lebih dikenal dan dipercaya oleh pelanggan dalam pengangkutannya. Seperti pada pengangkutan asbes, PT Semen Indonesia Logistik telah mengangkut 100% merek asbes yang ada di satu Indonesia. Selain produk asbes, bata ringan menjadi pengangkutan kedua paling besar yang dipegang oleh PT Semen Indonesia Logistik. Hal ini dicontohkan pada PT Sinar Indogreen Kencana, di Krian, Jawa Timur, dengan brand Grand Elephant, pengangkutan bata ringan telah dipegang 80-90% oleh PT Semen Indonesia Logistik. Namun secara keseluruhan, PT Semen Indonesia Logistik menerima pengangkutan segala jenis komoditi dengan persyaratan berupa pembayaran yang lancar dan tonasenya memenuhi/melampaui minimum yang ditetapkan.

Tonase pada muatan komoditi menjadi salah satu faktor penting dalam pengangkutan di PT Semen Indonesia Logistik. Jika tonase pelanggan tidak mencapai minimum yang ditetapkan, maka perusahaan tidak bisa mengambil pengangkutan tersebut. Hal ini dikarenakan harga dari jasa harus menyesuaikan dengan tonase/berat dari barang angkutan. Jika beratnya semakin rendah atau bahkan kurang dari yang ditetapkan, mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Namun jika beratnya semakin tinggi, maka harga/keuntungan yang didapatkan semakin besar. Selain berdasarkan tonase, terdapat juga pengangkutan secara ritase/rit. Pada ritase, meskipun dalam satu rit tonasenya ringan, perusahaan tetap dapat mengambil pengangkutan tersebut. Hal ini dikarenakan dalam pengangkutan secara ritase harganya sudah tetap (*fix cost*) yang artinya biaya yang dibayarkan itu biaya sekali jalannya saja.

Implementasi Strategi Pemasaran Bagian Non-Semen

Seperti pemasaran pada umumnya, pelanggan non-semen didapatkan melalui berbagai cara. PT Semen Indonesia Logistik menggunakan semua strategi guna meningkatkan pemasarannya dan menambah pelanggan baru. Salah satu strategi yang digunakan yaitu *spot-to-spot*. Strategi *spot-to-spot* diimplementasikan dengan cara memasuki beberapa pabrik yang menurut perusahaan berpotensi. Pihak *marketing* PT Semen Indonesia Logistik akan membawa *compro* (*company profile*) dan juga kartu nama yang selanjutnya diserahkan ke pabrik yang dituju. Selain itu, perusahaan juga melakukan pendekatan melalui *e-mail* yang disebar pada pabrik-pabrik potensial. PT Semen Indonesia Logistik juga memanfaatkan koneksi dan relasi yang dimiliki untuk mendapatkan informasi mengenai peluang pasar yang dapat dimasuki. Dengan informasi yang didapatkan, perusahaan melakukan penjangkauan untuk negosiasi dengan pelanggan.



Gambar 1.1 Armada Truk PT Semen Indonesia Logistik

Pada Gambar 1.1 ditunjukkan promosi yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia Logistik dengan menggunakan stiker berupa tulisan “Semen Indonesia Logistik” yang tertempel pada seluruh kaca armada perusahaan yang berjumlah ± 1800 truk. Strategi pemasaran dengan promosi ini dikatakan sangat efektif dan efisien dikarenakan dana yang dikeluarkan tidak begitu besar dan penyebarannya sangat luas mengetahui armada PT Semen Indonesia Logistik selalu beroperasi setiap hari di seluruh Indonesia. Selain itu, promosi ini juga membuat PT Semen Indonesia Logistik mudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum sehingga daya tarik yang diciptakan menjadi meningkat.

Strategi pemasaran PT Semen Indonesia Logistik selanjutnya yaitu dengan *word of mouth strategy*. Menurut Danang dan Admojo (2014), bahwa pelanggan akan menceritakan kepada pelanggan lain atau orang lain tentang pengalamannya terhadap produk yang dibelinya, sehingga iklan melalui mulut ke mulut merupakan referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan melalui mulut ke mulut, dan kegiatan beriklan ini sangat sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk. PT Semen Indonesia Logistik memanfaatkan keberadaan para pengemudi truk sebagai perantara dalam menyebarkan informasi. Para pengemudi merupakan pihak yang paling sering bertemu dengan pelanggan, terutama saat bongkar muat angkutan. Beberapa kali pelanggan menanyakan jasa logistik untuk mengangkut muatan tertentu dan para pengemudi langsung menyarankan/mengarahkan kepada PT Semen Indonesia Logistik dengan memberikan kontak pihak SILOG. Strategi *word of mouth* memberikan efek yang cukup besar pada perusahaan karena promosi yang dilakukan langsung tepat sasaran pada para pelanggan yang sedang membutuhkan jasa logistik.

Strategi Mempertahankan Pelanggan Bagian Non-Semen

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, terutama bagian non-semen, PT Semen Indonesia Logistik melakukan kontrak dengan para pelanggannya, yaitu kontrak payung/kontrak volume. Dikutip dari Paralegal.id (2022), kontrak payung adalah kontrak harga satuan untuk barang/jasa yang volume, sumber keuangan, dan/atau waktu penyerahan/waktu pelaksanaan tugas belum dapat ditetapkan pada saat kontrak ditandatangani. Biasanya kontrak yang dilakukan oleh pelanggan dengan PT Semen Indonesia Logistik yaitu selama satu tahun dan nantinya dapat diperpanjang kembali. Selanjutnya dari sisi penanganan risiko, jasa ekspediter maupun logistik merupakan jasa yang memiliki risiko cukup besar. Sehubungan dengan itu, PT Semen Indonesia Logistik bertanggung jawab penuh atas segala yang terjadi selama proses pengangkutan. Perusahaan memberikan klaim/ganti rugi kepada pelanggan jika terdapat masalah/kerusakan dalam pengangkutan. Sementara pada jasa logistik swasta, terkadang pelanggan kesusahan untuk mengajukan klaim karena perusahaan sering menolak dengan berbagai alasan, salah satunya dikarenakan nilainya yang cukup besar. Hal inilah yang membuat PT Semen Indonesia Logistik selalu diutamakan oleh pelanggan dalam jasa pengangkutan.

Selain itu, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, PT Semen Indonesia Logistik menyediakan beragam jenis armada kendaraan dengan beberapa ukuran yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan bermacamnya jenis armada yang disediakan, menjadikan pelanggan lebih setia dengan jasa perusahaan. Berikut pada Tabel 1.2 merupakan jenis-jenis armada truk yang disediakan oleh PT Semen Indonesia Logistik.

**Tabel 1.2 Jenis-Jenis Truk PT Semen Indonesia Logistik**

No.	Jenis Truk
1.	Tronton
2.	Traller
3.	Engkel
4.	Bulk
5.	Dump Truk
6.	Wing Box
7.	Truk Kecil 3/4
8.	Dst.

Selanjutnya, pada pelayanan. Terkadang terdapat beberapa muatan yang kurang maksimal dikarenakan adanya pallet yang ikut diangkut juga. Oleh karena itu, PT Semen Indonesia Logistik terus mengupayakan agar angkutan muatan dapat terus maksimal sesuai dengan permintaan pelanggan. Selain strategi tersebut, PT Semen Indonesia Logistik juga menjalin kerja sama dengan beberapa pelanggan. Perusahaan akan melakukan komunikasi dan pendekatan kepada pelanggan agar dapat mengetahui apa yang diinginkan/dibutuhkan persis dari pelanggan. Setelah itu pihak internal PT Semen Indonesia Logistik mulai merancang dan membentuk konsep dan kembali melakukan negosiasi serta eksekusi di lapangan. Dengan mengetahui keinginan pelanggan, maka memudahkan perusahaan dalam menganalisis strategi pemasaran yang akan dilaksanakan.

Perlakuan Khusus Kepada Pelanggan Tetap

PT Semen Indonesia Logistik memberikan perlakuan khusus kepada para pelanggannya yang memiliki kontrak dengan perusahaan. Perusahaan akan selalu menyediakan unit armada sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan oleh pelanggan kontrak. Hal tersebut sudah dipersiapkan karena tidak mungkin perusahaan mengurangi kebutuhan dari para pelanggan yang sudah kontrak. Berbeda dengan pelanggan non-kontrak, meskipun mereka berasal dari perusahaan besar, namun jika armada pada saat itu sedang terbatas maka PT Semen Indonesia Logistik lebih mengutamakan pelanggan yang menjalin kontrak atau komitmen dengan perusahaan secara tertulis daripada yang non-kontrak. Hal ini juga termasuk upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Menurut Griffin (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang terhadap barang/jasa yang dipilih tetap ada, bahkan ketika situasi dan kegiatan pemasaran memiliki kemampuan untuk menghasilkan perubahan perilaku. Dengan begitu, pelanggan yang memiliki kontrak dengan PT Semen Indonesia Logistik akan tertarik untuk memperpanjang kontraknya kembali dikarenakan puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan selama ini.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Semen Indonesia Logistik memiliki berbagai strategi dalam memasarkan jasa logistiknya. Pendekatan dan promosi kepada pelanggan beserta pemanfaatan relasi yang dimiliki membuat strategi yang dijalankan oleh PT Semen Indonesia Logistik berhasil menarik pelanggan baru. Adanya kelebihan dalam penanganan risiko dan jenis truk yang disediakan membuat pelanggan selalu mengutamakan PT Semen Indonesia Logistik ketika memilih jasa pengangkutan. Adanya kontrak yang dijalin antar perusahaan dengan pelanggan menjadi salah satu strategi PT Semen Indonesia Logistik untuk terus mempertahankan pelanggannya. Dengan terjalannya kontrak, juga meningkatkan loyalitas pelanggan karena diberikan perlakuan khusus dari PT Semen Indonesia Logistik dalam pengangkutannya. Dengan demikian, pengimplementasian strategi pemasaran oleh PT Semen Indonesia Logistik bagian non-semen harus terus dipertahankan guna meningkatkan ketertarikan dan kesetiaan pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya serta relasi yang dimiliki perusahaan. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah teknik pengumpulan data dari metode kuantitatif dengan memberi perbandingan tingkat penjualan PT Semen Indonesia Logistik setiap tahunnya agar diperoleh hasil data yang lebih akurat mengenai keefektifan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Admojo, D. S. T. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* / Danang Sunyoto. Jakarta: PT Buku Seru.
- Grace, Marissa. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Dalam *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Griffin, Jill. (2014). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, L, U. (2022, Juni 23). Teknik Analisis Data untuk Pemula, Kupas Tuntas Analisis Deskriptif. Dqlab.id. <https://dqlab.id/teknik-analisis-data-untuk-pemula-kupas-tuntas-analisis-deskriptif>
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International.
- Moleong, L, J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Pengertian Kontrak Payung menurut Undang-Undang. (2022, Mei 18). Paralegal.id. <https://paralegal.id/pengertian/kontrak-payung/>
- Semen Indonesia Logistik. (2023, September 27). *Kebijakan Perusahaan*. Company in Brief [Business Website]. <https://www.silog.co.id/company-in-brief/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Toding Palimbu, L. (2022). *PENTINGNYA PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BISNIS MAKANAN ONLINE DI NABIRE* (Vol. 15, Nomor 1).