LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Mohammad Sayed Khatami

NIM : 2015050528

Program Studi : Manajemen Bisnis

Judul Skripsi : Rancangan Strategi Promosi Produk Beton Untuk Pasar B2C PT. Semen Indonesia Beton Tahun 2020 – 2021

Yang telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Disetujui oleh :

DEWAN PENGUJI

1. Pembimbing Utama : Noveri Maulana,M.M. : .....
2. Tim Penguji : Ir. Martinus Sulistio Rusli, M.B.A., Ph.D. : .....
   (Ketua)
   : Anggun Pesona Intan, S.Psi., M.M. : .....
   (Anggota)

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi	Ketua Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Dr. Eva Hotnaidah Saragih, MA.	Dr. Ningky Sasanti Munir, MBA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 September 2019

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Sayed Khatami

NIM : 2015050528

Program Studi : Manajemen Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Manajemen PPM. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non – exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

RANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK BETON UNTUK PASAR B2C PT. SEMEN INDONESIA BETON TAHUN 2020 – 2021

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Sekolah Tinggi Manajemen PPM berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Agustus 2019

Mohammad Sayed Khatami

2015050528

RANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK BETON UNTUK PASAR B2C PT. SEMEN INDONESIA BETON TAHUN 2020 - 2021

ABSTRAK

PT. Semen Indonesia Beton merupakan perusahaan industri beton yang terbilang baru, namun kompetitif. Perusahaan berhasil menduduki posisi Dua besar dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan beton lama lainnya di Indonesia. Dalam proses bisnisnya, PT. Semen Indonesia Beton menggunakan konsep B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Customer). Namun, berdasarkan penelitian sebelumnya, perusahaan masih sangat lemah dari faktor promosi karena perusahaan sangat mengandalkan sales untuk menjual produknya ke pasar B2B saja. Hal tersebut berdampak terhadap penurunan volume produksi di Tahun 2019 dikarenakan program infrastruktur pemerintah sudah berkurang dan membuat sales harus mencari pasar pengganti lain agar volume produksi tidak terjadi penurunan. Upaya untuk memperluas pasar B2C, rancangan strategi promosi perlu dikembangkan, maka dari itu penelitian penting untuk diteliti agar perusahaan mampu menguasai pasar masyarakat.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman strategi dari luar perusahaan, dan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi antara perusahaan dan pesaing. Kemudian menggabungkan Keempat analisis tersebut kedalam TOWS Matrix Analysis untuk mengetahui rancangan strategi promosi perusahaan yang sesuai untuk pasar B2C (Business to Customer) Tahun 2020 – 2021.

Penulis dalam penelitian mengenai rancangan strategi promosi produk beton untuk pasar B2C PT. Semen Indonesia Beton Tahun 2020 – 2021 menggunakan jenis penelitian applied research, yaitu penelitian tarapan yang dilakukan untuk memecahkan masalah terhadap penelitian kerja praktek yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan melakukan pengandaian data yang dikumpulkan dalam bentuk kalimat. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan survey.

Setelah melakukan penelitian ini, penulis menemukan Delapan peluang yang berhubungan dengan rancangan strategi promosi, diantaranya populasi target customer, pertumbuhan ekonomi, pembelian eceran meningkat, mulai adanya ketertarikan untuk menggunakan beton, kualitas, kemudahan mencari produk, word of mouth, dan tempat ritel atau gerai sebagai tempat yang sering dikunjungi ketika mencari produk. Kemudian penulis menemukan Empat ancaman luar diantaranya lemahnya product knowledge, iklan kurang diperharikan oleh konsumen beton, lemahnya customer awareness terhadap merk dan promosi perusahaan. Perusahaan memiliki Tiga kekuatan yang mempengaruhi strategi promosi diantaranya, kualitas,

harga yang sesuai, aktif mengikuti event dan memiliki sales yang sangat baik. Namun perusahaan juga memiliki Tiga kelemahan diantaranya, lemah dari segi periklanan, kurang memanfaatkan sosial media dan tidak pernah melalukan promosi melalui *public relation*. Kemudian penulis menemukan Lima strategi promosi pilihan diantaranya, melakukan promosi dengan membuka stan dibeberapa gerai atau ritel untuk memperkenalkan produk beton sekaligus menarik minat, membuka stan dalam event PRJ (Pekan Raya Jakarta) dengan tujuan untuk memperkenalkan produk SIB dan menarik minat beli masyarakat, melakukan sosialisasi ke jasa pemborong bangunan besar dan kecil, memperkenalkan produk melalui sosial media, bekerjasama dengan influencer sebagai contoh konsumsi masyarakat.

Kata Kunci: Peluang, Ancaman, Kekuatan, Kelemahan, TOWS Matrix, Rancangan Strategi Promosi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Rancangan Strategi Promosi Produk Beton Untuk Pasar B2C PT. Semen Indonesia Beton Tahun 2020 – 2021".

Dalam menyusun laporan ini, penulis mengucapkan terima kasih atas banyaknya bantuan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak:

1. Ibu Dr. Eva Hotnaidah Saragih. MA, selaku Ketua Program Sarjana PPM School of Management.
2. Bapak Noveri Maulana, M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan telah banyak membantu penulis dengan memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Dion Utomo, yang selalu membantu penulis dan bersedia untuk diwawancarai, serta memberikan informasi dan data penting bagi penelitian.
4. Bapak Sandhy Alief Fitriawan, selaku counterpart penulis di PT. Semen Indonesia Beton yang telah membimbing penulis selama kerja praktek.
5. Selutuh karyawan dan Sales PT. Semen Indonesia Beton, khususnya HO 2 dan Plant cabang jatiwarna yang telah membimbing dan memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian.
6. Ibu Masita dan Ayah Achmad Dimyati, selaku orang tua penulis yang selalu berjuang, mendukung, membantu dan mendoakan penulis hingga saat ini.
7. Kakak Nia Astria dan Nadia Astria, selaku kakak kandung penulis yang selalu mendukung dan membantu penulis.
8. Sahabat di dalam dan di luar lingkungan PPM, yang selalu menyemangati, mendukung penulis.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun penulis sangat bersyukur dan berterima kasih atas bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya jika ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 15 Agustus 2019

Mohammad Sayed Khatami