

**ABSTRAK**

Semen merupakan salah satu komponen penunjang dalam pembangunan. Industri semen memiliki prospek yang cukup menjanjikan di Indonesia, sehingga menjadikan lahan yang cukup menarik bagi investor untuk membangun Pabrik baru dengan sasaran pasar domestik. Pertumbuhan yang terjadi dalam kurun waktu tahun 2011 sampai dengan 2014 telah mampu menjadikan industri semen domestik mengalami *over demand*, meskipun setelahnya juga mengalami *over supply* yang diperkirakan terjadi sampai dengan tahun 2020.

Prospek industri semen yang mengalami *over supply* menjadikan tingkat persaingan semakin kompetitif dan cenderung pada *price war* yang sulit untuk dibendung. Semen Gresik sebagai *market leader* di pasar Jawa Timur dengan pangsa pasar >70% senantiasa mempertahankan harga jual dengan disparitas yang cukup tinggi dengan pesaing. Untuk mempertahankan posisinya, Semen Gresik membutuhkan strategi khusus yang berorientasi pada pelayanan kepada pelanggan dengan jaringan distribusi yang teratur sesuai dengan VMS (Vertical Marketing System) yang telah diterapkan selama ini. Sehingga strategi yang dibutuhkan lebih berorientasi pada strategi jangka panjang dengan lebih mengedepankan pada saluran distribusi yang mendukung peningkatan volume penjualan dengan susunan yang berbeda bila dibandingkan dengan struktur saluran distribusi di luar wilayah Jawa Timur. Dimana saluran distribusi dibangun melalui Distributor, LT (Langganan Tetap) sampai dengan Toko retail yang terikat dalam VMS yang telah ditetapkan. Konsep saluran distribusi tersebut dinamakan Saluran Distribusi Semen Gresik.

Penelitian ini pada dasarnya adalah studi kasus yang bertujuan untuk mengevaluasi strategi PT. Semen Gresik dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, sekaligus menciptakan strategi yang paling cocok dengan kondisi pemasaran Semen Gresik di Jawa Timur. Dengan metode pendekatan kualitatif, maka penelitian ini melibatkan analisa data maupun informasi yang bersifat deskriptif dan tidak dihitung. Adapun proses pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak yang terlibat dalam pemasaran Semen Gresik di Jawa Timur. Data dari hasil wawancara menggambarkan kondisi dan situasi pasar saat ini menjadikan harga jual sebagai satu-satunya cara untuk bersaing antar pabrikan yang berujung pada penurunan revenue perusahaan, sehingga diperlukan suatu terobosan baru dalam mengantisipasi permasalahan yang ada dengan cara yang lebih diminati oleh saluran distribusi dan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini dibuat sembilan action plan yang akan memiliki pengaruh positif terhadap upaya PT. Semen Gresik dalam mempertahankan pangsa pasar di Jawa Timur, yaitu mewajibkan setiap distributor melakukan program promosi, intensitas kunjungan Area Manajer, jaminan keuntungan, evaluasi kinerja distributor, optimalisasi infrastruktur distributor, duungan promosi dari prinsipal, pembinaan tukang, meningkatkan hubungan emosional pelanggan, pengembangan sales force, SG sebagai simbol BUMN, Pengembangan bisnis distributor dan sinergi antar pelanggan Semen Gresik.