

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT.SOLUSI BANGUN INDONESIA TBK CABANG
PALEMBANG DALAM MEMPERKENALKAN
PRODUK BARU**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Jurnalistik**



Disusun Oleh :

MUHAMMAD ALVIN MAULANA

07031281823121

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SOLUSI BANGUN
INDONESIA TBK CABANG PALEMBANG DALAM
MEMPERKENALKAN PRODUK BARU”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

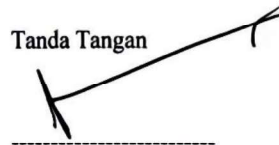
**Muhammad Alvin Maulana
07031281823121**

Pembimbing I

**1 Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005**

Tanda Tangan

Tanggal



23-01-24

Pembimbing II

**2 Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015**



23-01-24

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Solusi Bangun Indonesia Tbk.
Cabang Palembang Dalam Memperkenalkan Produk Baru”**

Skripsi

Oleh :

**Muhammad Alvin Maulana
07031281823121**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 12 Januari 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI


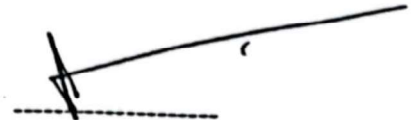
**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005
Ketua Penguji**

**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015**

Sekretaris Penguji

**Dr. M. Nur Budiyanto, S. Sos., MPA
NIP. 196911101994011001
Penguji**

**Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
Penguji**



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alvin Maulana
NIM : 07031281823121
Tempat dan Tanggal Lahir : Banyuasin, 12 Februari 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cabang Palembang Dalam Memperkenalkan Produk Baru.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran penulis dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang penulis tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, penulis bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang penulis peroleh.

Palembang, 25 Januari 2024

Yang membuat



Muhammad Alvin
Maulana

NIM. 07031281823121

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Sholawat beserta salam tak lupa peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW *Alladzi turja syafa'atuhu likulli haulin minal ahwali muqtahim* semoga kita mendapat syafaatnya di hari akhir nanti.

Skripsi yang berjudul "Strategi komunikasi Pemasaran PT Solusi Bangun Indonesia Cabang Palembang dalam Memperkenalkan Produk Baru" ini disusun dengan harapan dapat memenuhi persyaratan Sarjana Strata-1 (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penelitian ini tak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Husni Thamrin, M.Si dan Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku dosen Pembimbing II yang selalu memberi arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Syamsudin dan Ibu Nur Hayati dan adiknya Nur Muhammad Aldi dan Arifa Naila, serta seluruh keluarga yang selalu tak henti memberikan motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
9. Para sahabat dan teman perjuangan yang senantiasa berjuang bersama menghadapi susah senang yang ada di perkuliahan. Terkhusus kepada sahabat saya Esang yang selalu membantu saya kapanpun saya butuh dan teman seperjuangan saya Edo yang telah berjuang bersama.

Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada peneliti baik itu dukungan moral dan finansial yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga kepada orang-orang yang telah mendoakan peneliti serta dengan bantuan

dan ridho Allah SWT. Semoga segala sesuatu yang telah diberikan kepada peneliti dapat dibalas oleh nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Amin ya robbal 'alamin. Dalam penulisan skripsi ini mungkin terdapat banyak kesalahan dan kekurangan yang dalam berbagai aspek baik itu materi, kualitas, kuantitas dan penyajian. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu peneliti sangat membutuhkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk memajukan dan meningkatkan kualitas pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 25. Januari 2024



Muhammad Alvin Maulana

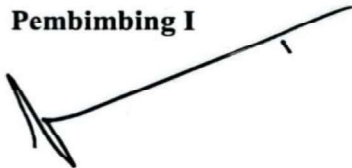
NIM. 07031281823121

ABSTRAK

Industri semen merupakan sebuah industri yang sangat dibutuhkan oleh pemerintah dan masyarakat guna memajukan dan meningkatkan kualitas infrastruktur dan bangunan yang ingin ditempati dan digunakan. Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi semen terjadilah persaingan dimana-mana, salah satunya PT Solusi Bangun Indonesia yang memproduksi semen Dynamix. Dengan persaingan yang ketat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat pula untuk mengatasi hal tersebut. Strategi komunikasi pemasaran merupakan tindakan yang penting untuk dilakukan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Ada banyak sekali bentuk atau cara untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan dari produk Dynamix yang di produksi oleh PT Solusi Bangun Indonesia, peneliti menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 7P dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data yang berasal dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Dynamix berhasil menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualannya dengan mempertimbangkan faktor yang paling penting yaitu kualitas produk dan harga yang terjangkau, hal ini juga didukung dengan tempat yang mudah diakses, promosi yang dilakukan, karyawan yang melakukan pekerjaannya dengan baik, fasilitas yang memadai dan proses yang berjalan dengan baik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran komunikasi, Dynamix, PT Solusi Bangun Indonesia

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



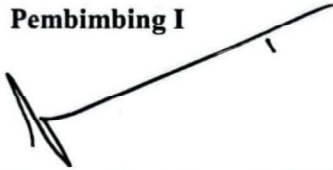
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

The cement industry is an industry that is really needed by the government and society to advance and improve the quality of infrastructure and buildings that they want to occupy and use. Because there are so many companies producing cement, there is competition everywhere, one of which is PT Solusi Bangun Indonesia which produces Dynamix cement. With intense competition, appropriate marketing communication strategies are needed to overcome this. Marketing communication strategies are important actions to take in introducing and marketing products or services. There are many forms or ways to carry out marketing communication strategies. In this research, to introduce and increase sales of Dynamix products produced by PT Solusi Bangun Indonesia, researchers used the 7P marketing communication mix theory with qualitative descriptive research methods with data sources originating from in-depth interviews, observation and documentation. The research results show that Dynamix products have succeeded in attracting buyers' interest and increasing sales by considering the most important factors, namely product quality and affordable prices. This is also supported by easily accessible places, promotions, employees who do their jobs well, and good facilities. adequate and the process is running well.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Communication Mix, Dynamix, PT Solusi Bangun Indonesia*

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo. S.IP. M.Si

NIP. 197905012002121005

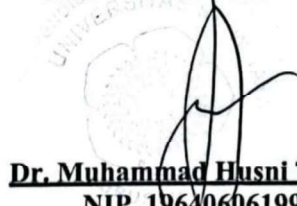
Pembimbing II



Erlisa Saraswati. S.KPM. M.Sc

NIP. 199209132019032015

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin. M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
DAFTAR ISI	I
DAFTAR TABEL	III
DAFTAR GAMBAR	IV
DAFTAR LAMPIRAN	V
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Strategi.....	7
2.1.2 Komunikasi.....	8
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.1.5 Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi	13
2.1.6 Bauran Komunikasi Pemasaran	15
2.2 Teori Yang Terkait Penelitian	17
2.2.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	17
2.2.2 Teori Marketing Mix 7P	19
2.3 Kerangka Teori.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.5 Kajian Terdahulu	29
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Definisi Konsep	34
3.3 Fokus Penelitian	35
3.4 Unit Analisis.....	37
3.4.1 Unit Analisis	37
3.4.2 Unit Observasi.....	37
3.5 Sumber Data	37
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Wawancara.....	39
3.6.2 Observasi	39
3.6.3 Dokumentasi	40

3.7 Teknik Keabsahan Data	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM	44
4.1 Gambaran Umum PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk.	44
4.1.1 Sejarah PT Solusi Bangun Indonesia Tbk.	44
4.2 Visi dan Misi PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk.	46
4.2.1 Visi	46
4.2.2 Misi.....	46
4.3 Lokasi PT. Solusi Bangun Indonesia Cabang Palembang.	47
4.4 Struktur Operasional PT. Solusi Bangun Indonesia Cabang Palembang.	47
4.4.1 Daftar Karyawan PT. Solusi Bangun Indonesia Cabang Palembang.	47
4.5 Tugas dan Wewenang PT. Solusi Bangun Indonesia Cabang Palembang.....	49
4.5.1 Head of Warehouse	50
4.5.2 PSM Leader Warehouse	50
4.5.3 Chief Security	50
4.5.4 Admin Warehouse Operation	50
4.5.5 Operator WB.....	51
4.5.6 Back Up Operator WB	51
4.5.7 Mechanical & Electrical Maintenance	51
4.5.8 Tally Loading.....	51
4.5.9 Operator Forklift	52
4.5.10 Operator Warehouse.....	52
4.6 Produk PT. Solusi Bangun Indonesia Cabang Palembang.	52
BAB V.....	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Analisi Strategi Pemasaran PT. Solusi Bangun Indonesia dalam Memperkenalkan Produk Barunya.	54
5.1.1 <i>Product</i> (Produk).....	55
5.1.2 <i>Price</i> (Harga)	60
5.1.3 <i>Place</i> (Tempat).....	63
5.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	66
5.1.5 <i>People</i> (Orang).....	70
5.1.6 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	72
5.1.7 <i>Process</i> (Proses).....	75
BAB VI	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Daftar Nama Karyawan PT Solusi Bangun Indonesia Cabang Palembang.....	47
Tabel 5.1 Matrix Pembahasan.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Pintu Masuk Perusahaan.....	44
Gambar 4.2 Kemasan Dynamix saat masa akuisisi.....	45
Gambar 4.3 Dynamix.....	52
Gambar 4.4 Dynamix.....	53
Gambar 4.5 Dynamix.....	53
Gambar 5.1 Semen Dynamix.....	56
Gambar 5.2 Varian Dynamix.....	59
Gambar 5.3 Wawancara dengan Head of Warehouse.....	62
Gambar 5.4 Wawancara dengan Sales Marketing.....	68
Gambar 5.5 Karyawan.....	70
Gambar 5.6 Alat forklift untuk memindahkan dan memuat prodok.....	72
Gambar 5.7 Kondisi didalam Gudang.....	74
Gambar 5.8 Proses Penimbangan dan Verifikasi.....	77
Gambar 5.9 Proses Pemuatan Semen.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draf Wawancara.....	86
Draft Wawancara I.....	86
Draft Wawancara II.....	90
Draft Wawancara III.....	95
Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	101
Lampiran 3 Plagiarisme.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memasarkan baik itu produk, jasa dan lain sebagainya. Ada banyak sekali jenis perusahaan yang ada di Indonesia saat ini, salah satunya perusahaan yang mengelola bahan baku berupa semen yang seringkali terlibat persaingan antar perusahaan. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi seberapa baik suatu perusahaan dapat berkembang ialah strategi komunikasi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut. Tujuan strategi komunikasi pemasaran ialah untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual oleh suatu perusahaan, menggunakan berbagai macam strategi yang ada seperti iklan, *sales promotion* dan *personal selling*.

Menurut Johnson dan Scholes (2016:29) strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, agar mematuhi keperluan pasar serta melengkapinya harapan pemangku kepentingan. Strategi merupakan pencapaian tujuan-tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi setiap organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran tersebut.

Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh. Sedangkan komunikasi

pemasaran merupakan suatu komunikasi yang ditujukan untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Nursyirwan et al., 2020). Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila menghasilkan laba yang baik dan optimal dari penjualan produk yang telah dibuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan haruslah diperhatikan. Karena salah satu peranan penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan ialah membangun sistem pemasaran yang tepat melalui aktivitas komunikasi dengan masyarakat dalam mengenalkan produk yang ingin dijual.

Komunikasi bukanlah hal yang dapat kita anggap remeh saat ini. Dengan meningkatnya teknologi informasi saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat, sehingga menyebabkan penyampaian dan mengkomunikasikan ide menjadi sangat penting. Strategi pemasaran yang menggunakan sistem komunikasi antar produsen dan konsumen mengenai penyampaian pesan yang membahas produk yang ingin dijual kepada khalayak ramai dengan tujuan meningkatkan nilai jual produk tersebut, dan mencapai target pasar yang diinginkan.

Selain memberikan produk yang baik dan harga yang terjangkau kepada masyarakat selaku konsumen, pihak perusahaan yang menjadi produsen juga harus membangun hubungan baik melalui komunikasi yang efektif, agar ke depannya diharapkan dapat menciptakan suasana saling menguntungkan dan memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pihak konsumen.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi serta memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menjadi suatu sistem pemasaran yang bisa dikatakan efektif. Perkembangan dan kemajuan infrastruktur di Indonesia membuat bahan baku semen menjadi salah satu bahan yang dicari saat ini, tidak sedikit infrastruktur yang saat ini sedang dibangun di Indonesia, salah satunya adalah pembuatan jalan. Karena tidak sedikit semen yang dibutuhkan menyebabkan banyak perusahaan atau PT. Semen yang berlomba-lomba untuk mencari keuntungan dengan menjual produknya pada proyek-proyek tersebut. Tak terhitung jumlah pembangunan infrastruktur yang terjadi saat ini setiap harinya, baik itu di kota maupun di daerah pedesaan yang menandakan bahwa saat ini bahan baku semen sangat dibutuhkan. Dan salah satu PT. Yang menjadi produsen penghasil semen terbesar yakni, PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk.

PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk menjalankan usahanya yang berupa Semen, beton siap pakai, agregat dan melakukan distribusi barang kepada distributor Khusus, toko bangunan, ahli bangunan binaan Perusahaan dan solusi-solusi bernilai tambah lainnya. Dalam hal Distribusi barang inilah diperlukannya strategi pemasaran yang sangat penting agar pendistribusian barang dapat terus berjalan sehingga perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang baik dan memuaskan keinginan distributor.

Dynamix adalah produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk. Pada akhir september 2019 Setelah bergabung dengan perusahaan Semen Indonesia Group, ini merupakan langkah berani bagi mereka setelah melakukan pergantian pemegang saham, yang diharapkan ke depannya menjadi

awal mula kesuksesan PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Perubahan Dynamix bukan hanya sekadar perubahan merek saja, melainkan sebuah perubahan yang membawa semangat baru bagi para pegawai dan orang-orang yang ada di PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk. Bagi mereka Dynamix berarti sebuah inovasi yang ke depannya akan menjadi solusi kebutuhan bahan bangunan di masa depan bagi seluruh masyarakat yang ada. Pemasaran Dynamix sendiri telah di mulai pada tahun 2019, melalui media daring, dan Tokopedia menjadi patner *E-Commerce* pertama yang bekerja sama dengan PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk.

Pada Kamis, 28 November 2019 PT. Solusi Bangun Indonesia membangun pusat Distribusi di wilayah Sumatera selatan, yang bertepatan di Palembang, Jln. Tanjung siapi-api yang bertujuan untuk meningkatkan kontribusi infrastruktur yang ada di Sumatera Selatan, dengan kapasitas gudang sebanyak 5000 ton. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat langkah-langkah yang perlu diperhatikan agar produk yang ingin dijual dapat terjual di pasaran. Hal tersebut meliputi segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, serta distribusi agar mencapai target pasar yang diinginkan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk terutama produk baru adalah promosi. Namun Sistem pemasaran PT Solusi Bangun Indonesia tidak menitik beratkan promosi dibidang periklanan buktinya tidak banyak poster maupun baliho yang berisikan iklan semen Dynamix di kota Palembang ini sedang kan iklan semen perusahaan

kompetitor yakni Conch lebih sering terlihat. Namun pada tahun 2021, dalam beberapa bulan terakhir, SBI mencatat peningkatan volume penjualan semen dan terak meningkat sebesar 12,95% dibanding tahun lalu dengan periode yang sama.

2. Analisis persaingan

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan analisis persaingan baik itu dari segi perusahaan maupun produk. Sehingga peneliti dapat mengevaluasi potensi pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang dimaksud peneliti terbagi menjadi dua yakni, perusahaan dan produk. Seperti yang diterangkan pada alasan pertama, perusahaan kompetitor yang menjadi saingan PT Solusi Bangun Indonesia adalah perusahaan semen swasta yang memproduksi semen bermerek Conch. Perusahaan tersebut menjadi kompetitor dikarenakan kedua perusahaan ini mempunyai tempat operasi yang cukup berdekatan dan sama-sama memproduksi semen.

Dalam PT Solusi Bangun Indonesia cabang Palembang, produk semen yang dijual bukan hanya satu, melainkan terdapat beberapa jenis produk semen diantaranya ada semen Baturaja dan semen Padang. Hal ini membuat persaingan antar produk itu sendiri, dibandingkan dengan produk lainnya yang lebih terkenal akan menimbulkan kesulitan untuk memasarkan produk baru seperti Dynamix. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti mengambil judul skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Solusi

Bangun Indonesia Tbk. Dalam Memperkenalkan Produk Barunya yakni semen Dynamix.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk. Dalam Memperkenalkan Semen Dynamix sebagai Produk Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan atau instansi dalam memperkenalkan produk baru.

b) Manfaat Praktis

Diharapkan ke depannya hasil penelitian ini dapat membantu peneliti lain yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau instansi dalam memperkenalkan produk baru atau penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *IMPRESI*, 2, 3–12.
- A, M. Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Paramedia Group.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Karya Apik MAN 3 Jombang). *Inovasi Penelitian*, 3, 4874–4883.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Pertama). Budi Utama.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Kedua). Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Manajemen Pemasaran*, 15, 13–15.
- Fakhrudin, A., V, R. M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Budi Utama.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Budi Utama.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori & Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Firmansyah, A. R., & Sukaris. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT Semen Indonesia Distributor. *Management Studies and Entrepreneurship*, 4.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.; Pertama). Qiara Media.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yesa, N. N. K., Teti, C., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (202 C.E.). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Hartini, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Komunikasi*, 8.
- Meleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Mustafa, D., HS, S., & Mallawi, M. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku PT Rineka Cipta Makassar. *Ilmu Komunikasi*, 3(1), 40–43.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Media Teknologi*, 07, 121–126.
- Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV INDOCIPTA Karya Gemilang Leilem. *EMBA*, 11, 470–472.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.

- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- S, L. R. D., Susantiningrum, Akbarini, N. R., Kurniawati, D. Y., & Yudhistira, B. (2022). Analisis Marketing Mix 7P Untuk Penciptaan Nilai Usaha Bidang Jasa Pada Program Kewirausahaan Mahasiswa. *Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 2–11.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir dikota Medan. *Network Media*, 2.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Ketiga). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (Pertama). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Pertama). Budi Utama.
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup* (N. Duniawati, Ed.; Pertama). Adab CV Adanu Abimata.
- Zainnurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.