

ABSTRAK

Pada saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi keramik lantai dan dinding di nusantara. Kapasitas produksi yang mencapai 327 Juta M2 per tahun telah mengakibatkan ketimpangan antara penjualan dan supply keramik di dalam tanah air. Penjualan nasional yang hanya mencapai 230 Juta M2 per tahun membuat para eksekutif dari perusahaan ini berlomba-lomba untuk menyelamatkan perusahaan dengan segala cara yang dianggap perlu.

PT Surya Siam Keramik saat ini mulai berdiri di Indonesia sejak tahun 1997 adalah anak perusahaan dari The Siam Cement Company dari negeri gajah putih atau Thailand yang telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun memproduksi bahan-bahan bangunan yang sejenis. menghadapi kenyataan bahwa persaingan akan kian semakin tajam kian hari maka perusahaan ini melakukan beberapa upaya untuk bertahan dan menghadapi berbagai persaingan di dalam pasar keramik nasional. PT Surya Siam Keramik hanya menguasai pangsa pasar sebesar 1,56 % dari total pangsa keramik nasional.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin dan meningkatkan pangsa pasar keramik nasional ,maka perusahaan ini harus mengetahui secara jelas apakan strategi yang dijalankan selama ini telah tepat pada tempatnya, dan untuk bisa memenangkan persaingan mau tidak mau perusahaan ini harus memiliki strategi yang tepat pada sasaran dalam rangka meningkatkan pangsa pasarnya.

Beberapa factor kunci yang menjadi dasar analisis strategi pemasaran ini adalah Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT). Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) merupakan factor internal perusahaan sedangkan Opportunity (Peluang) dan Threat (ancaman) merupakan factor eksternal perusahaan. Dari data-data yang ada kemudian dilakukan suatu penilaian atau pembobotan obyektif yang selanjutnya di analisis dengan menggunakan metode statistic dari program yang diperkenalkan oleh Fred R. David penulis buku dari Strategic Managemet..

Dari analisis yang dilakukan melalui beberapa matrix, diketahui bahwa strategi yang paling sering di rekomendasikan adalah Market Penetration dan Product Development. Dari hasil analisis Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) diketahui bahwa strategi utama yang sebaiknya dijalankan oleh PT Surya Siam Keramik adalah Market Penetration, Market Development yang juga harus diikuti Product Development.. Ketiga strategi ini kemudian dianalisis lebih lanjut lagi melalui TOWS / SWOT Matrix yang menghasilkan langkah-langkah penerapan strategi bagi perusahaan.

Penerapan ketiga strategi ini selanjutnya dikembangkan dalam faktor internal dan pemasaran perusahaan sehingga dapat dilaksanakan secara maksimal untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam meningkatkan pangsa pasar keramik nasional.