

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA CV BETON BLOCK RINGAN PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*

**Oleh**

**SHIFA SUTRALIANA**  
**1710932019**

**Dosen Pembimbing**

**Ir. Afri Adnan, M.T.**

**Ir. Taufik, M.T.**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2021**

## ABSTRAK

*CV Beton Block Ringan Padang merupakan industri pengolahan beton ringan yang berdiri pada tahun 2010 sebagai salah satu inovasi produk bahan bangunan tahan gempa. Beton ringan digunakan pada konstruksi dinding bangunan dengan bahan penyusun berupa semen, air, agregat halus dan zat kimia khusus. Ide usaha ini sangat potensial mengingat pembangunan Infrastruktur yang sedang menjadi prioritas pemerintah sejak 2014 dan berdirinya CV beton Block Ringan sebagai upaya untuk menunjang pembangunan Sumatera Barat yang terdampak gempa bumi pada tahun 2009 dan diharapkan mampu menghasilkan inovasi bahan bangunan yang berkualitas. Seiring berjalannya waktu, dengan terpenuhinya pembangunan terdampak gempa bumi, terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada 4 tahun terakhir (2017-2020) karena munculnya kompetitor dengan kualitas produk dan harga yang bersaing serta kelemahan pemasaran produk beton ringan CV Beton Block Ringan yang hanya mengandalkan promosi sederhana yaitu personal selling dan word of mouth marketing, sehingga belum mampu memaksimalkan penjualan dan mencapai target yang ditetapkan. Perumusan strategi pemasaran produk beton ringan CV Beton Block Ringan perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan beton ringan agar dapat mencapai target yang ditetapkan. Perumusan strategi alternatif pemasaran dilakukan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT berdasarkan kondisi dari faktor lingkungan pemasaran CV Beton Block Ringan dari hasil analisis SWOT. Strategi prioritas diperoleh dengan menghitung Total Attractiveness Scores (TAS) terbesar dari setiap alternatif strategi menggunakan pendekatan QSPM. Berdasarkan hasil penelitian, TAS terbesar diperoleh dengan nilai 6.318 yang ditetapkan sebagai strategi prioritas yang akan diimplementasikan pada pemasaran produk beton ringan CV Beton Block Ringan Padang. Perumusan strategi pemasaran telah mempertimbangkan posisi pemasaran produk beton ringan pada matriks IE yaitu pada posisi grow and build. Strategi prioritas yang diperoleh adalah strategi promosi yang terdiri dari penjualan melalui online shopping pada cakupan pasar yang diinginkan, edukasi pelanggan terkait beton ringan dibandingkan dengan produk substitusi, dan memaksimalkan penggunaan digital marketing.*

**Kata Kunci :** *Beton Ringan, Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks IE, TAS, QSPM*

## ABSTRACT

CV Beton Block Ringan Padang is a lightweight concrete processing industry that was established in 2010 as one of the product innovations for earthquake-resistant building materials. Lightweight concrete is used in the construction of building walls with the constituent materials of cement, water, fine aggregate and special chemicals. This business idea is very potential considering that infrastructure development has been a government priority since 2014 and the establishment of CV Beton Block Ringan as an effort to support the construction of West Sumatra which was hit by the earthquake in 2009, and it is expected to be able to produce the innovations of quality building material. Over time, with the fulfillment of construction affected by the earthquake, there was a significant decline in sales in the last 4 years (2017-2020) due to the emergence of competitors with competitive product quality and prices as well as the weakness in marketing of lightweight concrete products of CV Beton Block Ringan which only relies on simple promotions namely personal selling and word of mouth, so they have not been able to maximize sales and achieve the set targets. The marketing strategy of CV Beton Block Ringan needs to be done to increase the sales volume of lightweight concrete in order to achieve the target that has been set. The formulation of alternative marketing strategies used IE matrix and SWOT matrix based on the conditions of the marketing environmental factors of CV Beton Block Ringan from SWOT analysis. The priority strategy is obtained by calculating the largest Total Attractiveness Scores (TAS) of each alternative strategy using the QSPM approach. Based on the research results, the largest TAS is 6,318 which is set as a priority strategy that will be implemented in the marketing of lightweight concrete products of CV Beton Block Ringan Padang. The marketing strategy formulation has considered the marketing position of lightweight concrete products in the IE matrix, namely “grow and build” position. The priority strategy obtained is a promotional strategy consisting of sales through online shopping in the desired market coverage, customer education regarding lightweight concrete compared to substitute products, and maximizing the use of digital marketing.

**Keyword:** Lightweight Concrete, SWOT Analysis, SWOT matrix, IE Matrix, TAS, QSPM