

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SEMEN BOSOWA
MAROS**

Diajukan Oleh:

MUH. TRY UTAMA PUTRA

4514012048



**Untuk Memenuhi Salah Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Try Utama Putra

Nim : 4514012048

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Bosowa Semen Maros

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 9 September 2018

Mahasiswa yang bersangkutan

Muh. Try Utama Putra

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT BOSOWA SEMEN MAROS

Oleh:

MUH. TRY UTAMA PUTRA

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Bosowa

ABSTRAK

MUH. TRY UTAMA PUTRA. 2018. Skripsi. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Bosowa Semen Maros dibimbing oleh DR. Muhlis Ruslan, SE.,M.Si dan Seri Suriani,SE.,M.Si.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi penantang pasar (Si Bungsu yang agresif berekspansi) yang dilakukan PT. Semen Bosowa Maros dapat meningkatkan Volume Penjualan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui cara pembagian kuesioner kepada para responden. Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan software SPSS, analisis pangsa pasar, analisis SWOT, analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh dari strategi penantang pasar yang dilakukan oleh PT Bosowa Semen adalah Serangan Lintas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan PT Bosowa Semen Maros.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON SALES VOLUME IN
PT BOSOWA SEMEN MAROS

By:

MUH. TRY UTAMA PUTRA

Faculty of Economics Management Study Program Bosowa University

ABSTRACT

MUH. TRY UTAMA PUTRA. 2018. Skripsi. Analysis of the Effect of Marketing Strategies on Sales Volume at PT Bosowa Semen Maros Supervised by DR. Muhlis Ruslan, SE, M.Si and Seri Suriani, SE, M.Si.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the market challenger strategy (the youngest who is aggressive in expanding) conducted by PT Bosowa Semen Maros cement can increase sales volume. In this study, data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. This study uses multiple linear regression models with SPSS software, market share analysis, SWOT analysis, descriptive analysis. The results of this study indicate that the most influential of the market challenger strategies undertaken by PT Bosowa Semen is Cross Attack.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume PT. Bosowa Semen Maros.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dari karuniaNya, dan teriring salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul “ Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Maros “. .

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. H. Muh. Saleh Pallu. M.Eng.
2. Bapak Dr. H. A. Aifuddin Mane,SE.,M.Si.,SH.,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. HJ. Herminawati Abu Bakar SE,MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Ibu Indrayani Nur S.pd., SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa
5. Kepada Bapak Dr. Muhlis Ruslan SE,M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibunda Seri Suriani,SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan motivasi serta saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa

bertambah. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan administrasi.

7. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak saya Drs. H. Sumirlan dan Ibu Hj. Jumria tercinta dan juga adik perempuan saya, serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril atau pun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Terimakasih kepada karyawan di perusahaan Bosowa Semen Maros atas pemberian izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ucapan terimakasih kepada sahabatku satu angkatan 2014 Aulia Mukti, Ayang Ariasa, Litha sandabunga, Aulia Nurfahmi, Fiqa, Nurul Husna, Fatma, Zulfikar kadiliah, Andi Firdaus, Muliana, Nurul Izzah, Kasriani, Nelly, dan semua angkatan 2014 yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaan selama ini sejak penulis berkuliah di Universitas Bosowa serta atas bantuan dan motivasi yang berarti bagi penulis.
10. Ucapan terimakasih kepada sahabat sekolah mengengah atas saya Nadya Juliani, Siti Sakinah, Nadia Savira, Tenri Abang, Rafiq Abdillah, Zuhail Dwi, Rayhan Anwar, Vikri Resky, Amhar naufal, Andi Edwin, Litami Aprilia, Mutiah Pane, Fikri Wardihan, Bulat, Umi, Iqbal darwis, Nabila chaerani, Iqbal Haryadi, dan Arwinda yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan serta motivasi sehinggann skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya.Aamiin

Makassar, 5 Agustus 2018

Penulis

Muhammad Try Utama Putra

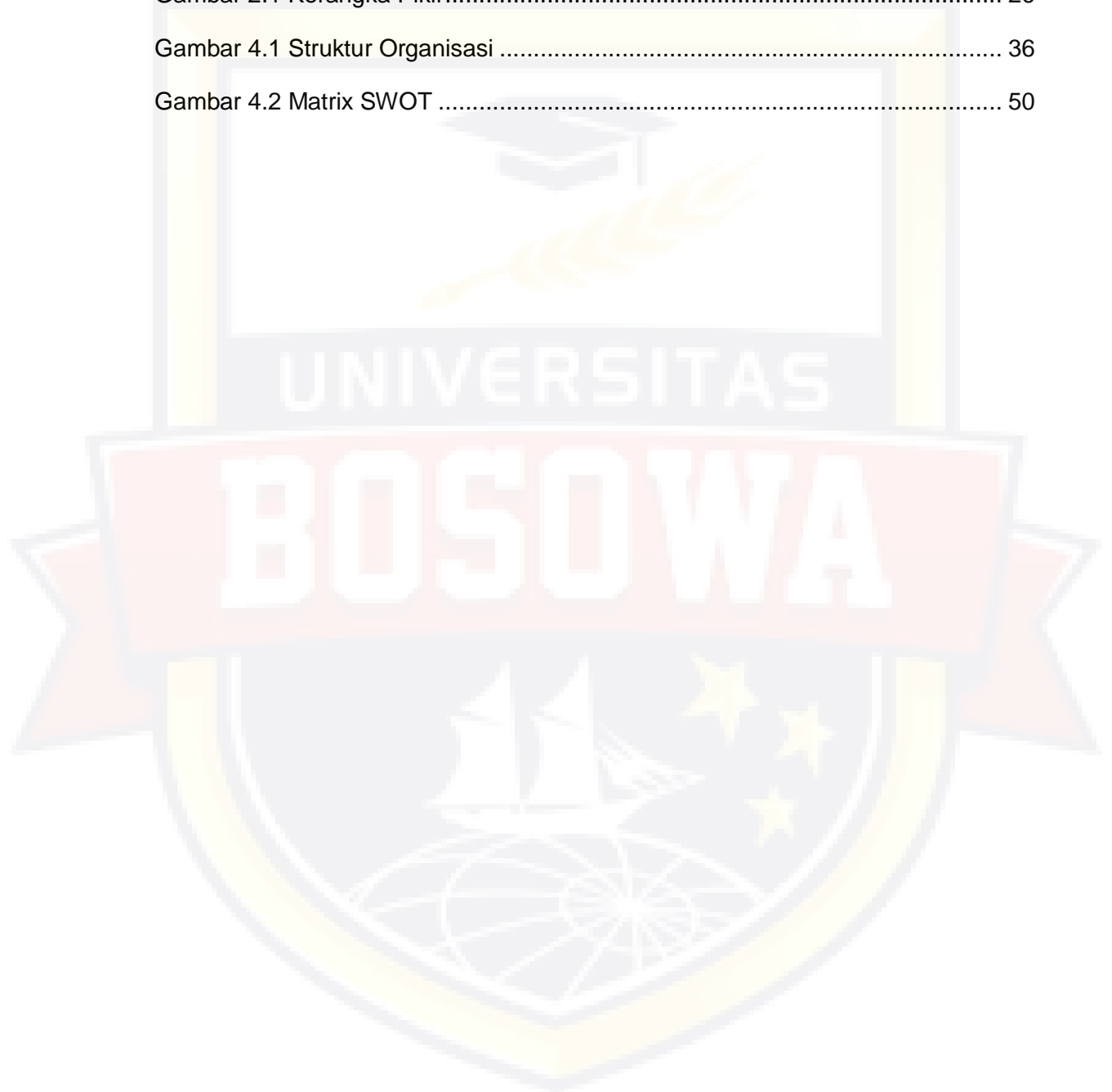
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kerangka Teori	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	8
2.1.3 Pengertian Strategi.....	11
2.1.4 Pengertian Strategi Bersaing.....	12
2.1.5 Strategi Dalam Berbagai Posisi Persaingan	15
2.1.6 Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)	21
2.1.7 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan.....	24
2.2 Kerangka Pikir.....	25
2.3. Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	28
3.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Analisis Data	29
3.5 Definisi Operasional	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Sejarah Awal PT Semen Bosowa Maros	33
4.1.2 Nilai-Nilai Perusahaan.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi.....	34
4.1.4 Visi dan Misi	36
4.1.5 Lokasi Perusahaan.....	36
4.1.6 Uraian Tugas Masing-Masing Departemen/Bagian	37
4.2 Analisis Data	39
4.2.1 Analisis Market Share	39
4.2.2 Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman(SWOT).44	
4.2.3 Analisis Regresi Sederhana	52
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	54
4.2.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)	55
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	36
Gambar 4.2 Matrix SWOT	50



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan.....	3
Tabel 4.1 Volume Penjualan Tahun 2013-2017	40
Tabel 4.2 Perkembangan Penjualan Tahun 2013-2017	40
Tabel 4.3 Data Penjualan Tahun 2013-2017.....	41
Tabel 4.4 Analisis Pangsa Pasar Tahun 2013-2017.....	44
Tabel 4.5 IFAS PT Bosowa Semen.....	47
Tabel 4.6 EFAS PT Bosowa Semen	48
Tabel 4.7 Hasil Olah Data.....	53
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	56
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel. 4.11 Interpretasi Nilai Korelasi	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia Semen khususnya di Indonesia, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri Semen adalah adalah PT. Semen Bosowa Maros. Selaku perusahaan penyedia bahan baku bangunan yang berpusat di Sulawesi Selatan dan sudah sangat dikenal di wilayah ini. PT. Semen Bosowa Maros saat ini bukanlah pemain baru di industri ini. PT. Semen Bosowa Maros telah berhasil membangun sebuah brand image yang cukup kuat di dalam ruang pasar komoditas semen, bukan hanya di Sulawesi Selatan tapi juga hingga ke luar pulau. Namun, tidak bisa juga dipungkiri bahwa PT. Semen Bosowa Maros tidak sendiri di dalam industri ini, ada beberapa pesaing yang bisa dikatakan sangat kuat. PT. Semen Bosowa

Maros memegang 40% pangsa pasar untuk wilayah Indonesia Timur. Namun secara nasional, PT. Semen Bosowa Maros baru menguasai 5% pangsa pasar semen di Indonesia. Sehubungan dengan adanya persaingan yang kuat dalam memanfaatkan setiap peluang usaha yang ada, maka dianggap penting bagi perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan menetapkan strategi bersaing yang efektif dan efisien.

Strategi bersaing yang efektif dan efisien merupakan ujung tombak yang akan membawa eksistensi sebuah perusahaan dalam melakukan aktivitasnya di dunia bisnis. Dalam dunia pemasaran perusahaan senantiasa berlomba-lomba untuk merumuskan strategi yang diharapkan dapat membuat perusahaan tersebut tetap eksis atau bahkan dapat unggul dalam persaingan dan menjadi market leader. Namun untuk dapat mencapai posisi sebagai pemimpin pasar untuk kategori produk tertentu seringkali banyak perusahaan yang harus mengawalinya dari market challenger atau bahkan market follower. Salah satu contoh kasus yang menarik adalah bagaimana PT. Semen Bosowa selaku penantang pasar untuk produk Semen di Indonesia bahkan memanfaatkan strategi pemasaran yang dinamai Si Bungsu Yang Agresif Bereksansi.

PT Semen Bosowa adalah pendatang baru di pasar semen nasional. Produk ini baru lahir pasca krisis ekonomi tahun 1998. Meski menyandang posisi bungsu, akan tetapi kinerja Semen Bosowa termasuk sangat diminati masyarakat. Ketika awal berdiri, kapasitas produksinya baru 1,8 juta ton per tahun. Dengan pertumbuhan bisnis dan ekspansi yang berkelanjutan, pada tahun 2015 7,2 juta ton dengan pabrik yang tersebar di mana-mana. Dalam jangka panjang, kapasitas Semen Bosowa akan didongkrak hingga mencapai 12 juta ton per tahun.

Berdasarkan Laporan Data Penjualan tahun 2011-2017 PT. Semen Bosowa Maros, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1.
Perkembangan Volume Penjualan PT Semen Bosowa
Periode tahun 2011-2017

Tahun	Nilai Penjualan	Perkembangan
2011	Rp 283,753,748,123	-
2012	Rp 288,066,191,008	1.520
2013	Rp 361,441,845,703	25.472
2014	Rp 431,699,124,416	19.438
2015	Rp 535,172,657,136	23.969
2016	Rp 682,726,473,076	27.571
2017	Rp 633,698,553,541	-7.181

Sumber : PT Semen Bosowa, 2018

Dari data di atas, maka dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2010-2016, nilai penjualan semen PT. Semen Bosowa Maros terus meningkat dari tahun ke tahun, namun pada tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 7,181%.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan semen pada PT. Semen Bosowa Maros. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “ Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Maros “

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian

sebagai berikut: “Bagaimanakah Pengaruh Strategi Penantang Pasar (Si Bungsu Yang Agresif Berekspansi) yang dilakukan PT. Semen Bosowa Maros dapat meningkatkan Volume Penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :
“Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Strategi Penantang Pasar (Si Bungsu Yang Agresif Berekspansi) yang dilakukan PT. Semen Bosowa Maros dapat meningkatkan Volume Penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai masalah strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam pengelolaan perusahaan PT. Bosowa Semen dalam menyusun kebijakan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan semen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun ketidak berhasilan/kegagalan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidak mampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidak mampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan

tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategis bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun makro yang terus berubah.

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih-internet, teleconference dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomatisasi penjualan dan pemasaran.

Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya "hiperkompetisi", terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing.

Pemasaran (marketing) bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan distribusikan kepada masyarakat.

Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian.

Herlambang (2014:1) bahwa pemasaran adalah : “Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.”

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Menurut Hasan (2014 : 1) menjelaskan pengertian pemasaran sebagai:

Strategi pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Hal yang senada dengan pengertian di atas, dikemukakan pula oleh Kotler dan Keller (2012 : 9) bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat, dimana hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantarah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Subagyo (2010 : 311) mengemukakan bahwa :

” Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada

pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Alma (2014 : 6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Di negara berkembang, jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi Buyer's Market, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya di negara belum maju (under developed) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi Seller's Market, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga.

Para produsen di negara developed menghadapi Buyer's Market, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (import/export) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Alma (2014 : 5) tujuan pemasaran dapat dilihat :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama

ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing non profit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.1.3 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata bahasa asing dari kata "strategy" berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Impian yang dimaksud adalah bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan berlaku pada saat ini, melainkan situasi dan kondisi yang diidamkan dan terwujud di masa yang akan datang. Setiap individu dan atau seorang. Pemimpin harus mempunyai tujuan perjalanan hidup yang diimpikan, misalnya menjadi pengusaha eksportir ikan hias yang mandiri dan sukses, menjadi pengrajin alat musik tradisional yang sukses, mejadi pengusaha batik terkenal, dan sebagainya.

Sedarmayanti (2014:2) mengemukakan bahwa : " Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai

Rangkuti, (2015 : 3) bahwa : "Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal".

Menurut Wijayanto (2012:109) terdapat empat jenis strategi, antara lain :

1. Growth Strategies (strategi pertumbuhan) - memperbesar ukuran bisnis atau melakukan ekspansi. Ekspansi dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain strategi konsentrasi serta diversifikasi. Yang dimaksud strategi konsentrasi adalah perusahaan mengembangkan bisnisnya, tetapi tetap fokus pada bidang

bisnis yang sama dengan bisnis yang pada saat ini ditekuni. Sedangkan diversifikasi dilakukan melalui penganekaragaman bidang bisnis atau melebar dari bidang bisnis yang ditekuni pada saat ini. Diversifikasi dapat dilakukan dengan melakukan integrasi horizontal, integrasi vertikal, conglomerate diversification, dan joint venture. Integrasi horizontal misalnya adalah dari perusahaan tambak udang merambah ke perusahaan pembesaran nilai merah. Integrasi vertikal misalnya adalah dari perusahaan tambak udang merambah ke perusahaan pakan udang. Diversifikasi konglomerasi misalnya adalah dari perusahaan perikanan merambah ke perusahaan penambangan. Joint venture merupakan kerja sama dengan perusahaan lain.

2. Retrenchment strategies atau defensive strategies (strategi bertahan) - mengurangi ukuran bisnis. Strategi ini berlawanan dengan strategi pertumbuhan, di mana strategi ini biasa dilakukan oleh perusahaan yang sedang dalam posisi terhimpit dalam suatu persaingan. Dengan melakukan pengurangan ukuran bisnis (down sizing), maka perusahaan dapat melakukan efisiensi dengan harapan juga dapat meningkatkan kinerjanya.
3. Stability strategies (strategi stabilitas) - mempertahankan kondisi saat ini. Hal ini biasanya dilakukan untuk menghindari risiko bisnis. Dalam kondisi tidak menentu (uncertainty), sebagian perusahaan cenderung menunggu apakah kondisinya membaik atau memburuk. Kalau kondisinya membaik, perusahaan akan beralih ke strategi pertumbuhan dan sebaliknya.
4. Combination strategies (strategi kombinasi) - melakukan kombinasi strategi pada beberapa unit bisnis yang dimilikinya. Sebagian unit bisnisnya dikembangkan, sebagian dipertahankan kondisinya dan sebagian lagi dikecilkan ukurannya.

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

2.1.4 Pengertian Strategi Bersaing

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing, eksplisit atau implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan secara eksplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Jika dibiarkan pada cara mereka masing-masing, tiap-

tiap departemen fungsional akan menggunakan pendekatan yang ditentukan oleh orientasi profesionalnya dan insentif dari mereka yang bertugas. Tetapi, gabungan dari pendekatan-pendekatan departemental ini jarang sekali yang merupakan strategi terbaik.

Strategi bersaing telah berkembang pesat meliputi berbagai aktivitas yang satu sama lain memiliki antar hubungan, yaitu hubungan antara aktivitas primer dan aktivitas penunjang. Pada suatu perusahaan, analisis rantai nilai dapat meliputi beberapa rantai nilai generik dimana masing-masing rantai nilai tersebut dapat dikuasai oleh seorang manajer yang memiliki kemampuan untuk melakukan strategi bisnis terhadap berbagai aktivitas yang terdapat dalam mata rantai nilai tersebut.

Analisis rantai nilai pemasok memasuki rantai nilai perusahaan melalui aktivitas antar hubungan dalam industri yang dilakukan dengan sistem komunikasi industri. Pada pemasaran strategik, hubungan antara pemasok dan perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik formal maupun informal. Namun mengingat bahwa pemasaran yang dihadapi adalah pemasaran industri, di mana produsen dan konsumen adalah merupakan pengusaha yang tidak berhubungan dengan konsumen akhir, maka perilaku pemasaran strategik yang dilakukan adalah merupakan fungsi turunan dan aktivitas rantai nilai pembeli yang berada pada industri hilir.

Sebagai fungsi turunan daripada pemasaran produk akhir, maka hubungan antar pengusaha dan pemasok harus sedemikian erat dan berkesinambungan serta berupaya untuk masing-masing memberikan kontribusi yang saling meningkatkan kesejahteraan satu sama lain. Pemasaran strategik sangat memperhatikan aspek internal perusahaan, karena aspek ini mampu

memberikan kontribusi margin yang berarti pada perusahaan. Misalnya dalam kasus industri mobil, maka aktivitas pembelian suku cadang memiliki komponen biaya yang sangat tinggi, yaitu sekitar 70 %, sehingga bila bidang ini kurang diperhatikan dalam pemasaran strategik, akan mengakibatkan pemborosan yang besar, sehingga pada akhirnya mempengaruhi harga jual mobil di pasar output.

Pada pasar yang semakin bersaing dewasa ini, maka pemasaran strategik sangat relevan untuk dikaitkan dengan usaha memanfaatkan informasi teknologi, sehingga dapat dilakukan reengineering dalam pemasaran strategik, misalnya melalui peninjauan kembali terhadap asumsi-asumsi yang secara tradisional diikuti dalam menjalankan teknologi selama ini, dan digantikan dengan sistem teknologi yang mampu meningkatkan hasil secara dramatis dengan melalui perusahaan dalam proses yang radikal.

Berikut ini akan disajikan pengertian strategi bersaing yang dikemukakan oleh Michael E. Porter (2001:27) bahwa strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman (defendable position) terhadap kelima kekuatan persaingan.

Selanjutnya menurut Philip Kotler dan Keller (2008 : 211) mengemukakan bahwa strategi bersaing adalah suatu strategi yang secara mantap memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan pesaing bersaing paling besar .

Berdasarkan definisi tersebut di atas, secara luas strategi bersaing mencakup sejumlah pendekatan diantaranya adalah :

1. Menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian hingga kemampuannya memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada.
2. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis, dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan.
3. Mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menanggapi, sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum lawan menyadarinya. Pada dasarnya mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa seharusnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2.1.5 Strategi Dalam Berbagai Posisi Persaingan

Perencanaan strategis, seperti halnya "Management By Objectives" (manajemen berdasarkan sasaran-sasaran) tidak menjadi sebuah istilah mode dalam bidang manajemen, tetapi memperlihatkan adanya satu proses perumusan rencana-rencana strategis yang mengidentifikasi baik sasaran-sasaran dasar organisasi yang bersangkutan, maupun langkah-langkah dasar untuk mencapainya.

Upaya melaksanakan proses perencanaan strategis memerlukan sikap menengok keluar organisasi yang bersangkutan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan serta kesempatan-kesempatan dan di dalam organisasi tersebut untuk mengenal sumber-sumber daya serta kapabilitas-kapabilitas.

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2004 : 201) berpendapat bahwa strategi ialah suatu rencana-rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan yang memiliki posisi dalam pasar dan memiliki strategi tertentu, Fandy Tjiptono (2009 : 307) antara lain : 1. Strategi market leader, 2. Strategi market challenger 3. Strategi market follower, 4. Strategi market nicher.”

Untuk lebih jelasnya maka akan diuraikan keempat posisi dalam pasar dan memiliki strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi market leader

Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ketiga arah yaitu :

1. Mengembangkan Pasar Keseluruhan
2. Melindungi Pangsa Pasar
3. Memperluas Pangsa Pasar

2. Strategi market challenger

Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangannya.

3. Strategi market follower

Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar atau penantang pasar, bukan berarti market follower menjalankan usaha tanpa suatu strategi pun. Perusahaan market follower juga perlu mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan. Di samping itu market follower juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha agar upayanya tidak mengundang balasan dari perusahaan lain.

4. Strategi market nicher

Gagasan pokok dalam menggarap ceruk pasar adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk dan sebagainya. Salah satu kunci sukses nicher adalah kemampuan mereka untuk mengenal konsumennya, sehingga dapat melayani dengan lebih baik. Tugas utama nicher adalah mencari ceruk, memperluas dan mengembangkan ceruk, serta melindungi ceruk tersebut. Latar belakang dari tugas-tugas nicher itu adalah :

1. Perusahaan kecil yang melayani ceruk pasar ini menghadapi risiko berat jika pasarnya menyusut atau diserang pesaing.
2. Ceruk yang ada mungkin sudah tidak menguntungkan lagi

Selanjutnya menurut Uswara (2003 : 22) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Sedangkan Gregorius Chandra (2002 : 93) berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan di atas, dapat ditekankan bahwa setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Fandy Tjiptono (2009 : 6) berpendapat mengenai strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar dan sasaran tersebut.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 6) kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
 - e. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.”

Setiap kelompok konsumen mempunyai sifat yang berbeda. Untuk setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran perusahaan. Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, Menurut Sofyan Assauri (2008 : 179) yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (undifferentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
2. Strategi yang membeda-bedakan pasar (differentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang adapada segmen pasar itu, tentunya lebih spesifik.

Di antara ketiga strategi pemasaran di atas tidak ada satu di antaranya yang lebih baik dari yang lain. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumberdaya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan..

2.1.6 Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)

Strategi Penantang Pasar (market challenger) Adalah strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi ke dua atau ke tiga, dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak market share. (Kotler, 2015, 291).Strategi Penyerangan yang bisa digunakan oleh penantang pasar, yaitu :

1. Menetapkan Sasaran Strategis dan Lawan

Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis, jadi harus diarahkan pada sasaran yang jelas, menentukan, dan bisa dicapai. Sasaran strategisnya adalah peningkatan bagian pasar, dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya penyerang

dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan :

a. Perusahaan menyerang pemimpin pasar.

Strategi ini berisiko tinggi namun memberikan imbalan yang tinggi dan masuk akal bila pemimpin pasar adalah pemimpin palsu yang tidak melayani pasar dengan baik. Bidang yang harus diteliti adalah kebutuhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

b. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Dalam strategi ini, penantang pasar dapat menyerang perusahaan yang memiliki produk tua, yang mengenakan harga berlebihan, atau yang tidak memuaskan pelanggan. Kepuasan konsumen maupun potensi pembaruan perlu diteliti dengan mendalam.

c. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Beberapa perusahaan besar tumbuh menjadi kuat tidak hanya merebut konsumen dari pesaing, tetapi juga dengan melahap perusahaan-perusahaan kecil lainnya.

2. Memilih Strategi Penyerangan

Daya tempur yang terbaik harus dipusatkan pada tempat dan waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan. Jika ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu, maka ada lima strategi yang dapat dilakukan, yaitu :

a. Serangan Frontal

penyerang mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan, penyerang lebih menyerang kekuatan lawan daripada menyerang

kelemahan lawan, bagaimana hasilnya tergantung siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan yang lebih besar. Biasanya penyerang menandingi produk, iklan, harga, dan lain-lainnya dari lawan.

b. Serangan Sisi/Melambung

Daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang terkuat, jadi perusahaan penyerang harus memiliki akal untuk mengetahui kelemahan perusahaan lawan. Ada dua strategi serangan yang dapat diterapkan, yaitu : serangan geografis ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing. Serangan segmen, menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh market leader. Jadi dasar dari strategi ini adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya.

c. Serangan Mengepung

Perusahaan penyerang berusaha menembus daerah pemasaran lawan. Strategi ini dijalankan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus melindungi bagian depan, samping, dan belaka pada saat yang bersamaan. Perusahaan penantang dapat memasarkan apa saja yang ditawarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki pesaing. Sehingga tawaran perusahaan penantang tidak mungkin ditolak konsumen. Tetapi pihak penyerang harus memiliki sumber daya yang lebih dibanding yang dipunyai lawan.

d. Serangan Lintas

strategi menyerang secara tidak langsung serta menjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing. Serangan dilakukan dengan cara melintasi pesaing dan menyerang pasar yang

lebih lemah, agar basis sumber daya dapat diperluas. Ada tiga pendekatan diversifikasi (pembedaan), yaitu: produk-produk yang tidak berkaitan, pasar geografis yang baru bagi produk yang ada, dan meloncat ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang ada saat ini.

e. Serangan Gerilya

Khusus bagi perusahaan-perusahaan kecil, terutama yang kekurangan modal untuk menyerang pasar. Serangan ini dilancarkan dengan serangan-serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Perusahaan juga dapat menyerang secara beruntun dengan promosi yang pendek dan potongan harga pada beberapa tempat secara sembarang dalam wilayah pasar yang dikuasai perusahaan yang lebih besar. Tindakan ini diperhitungkan untuk secara perlahan-lahan melemahkan kekuasaan lawan atas pasar, dimana tujuannya adalah untuk mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat.

2.1.7 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan

berkurang.

Pengertian penjualan menurut Marom (2012 : 28) mengatakan bahwa penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2012 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2015 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

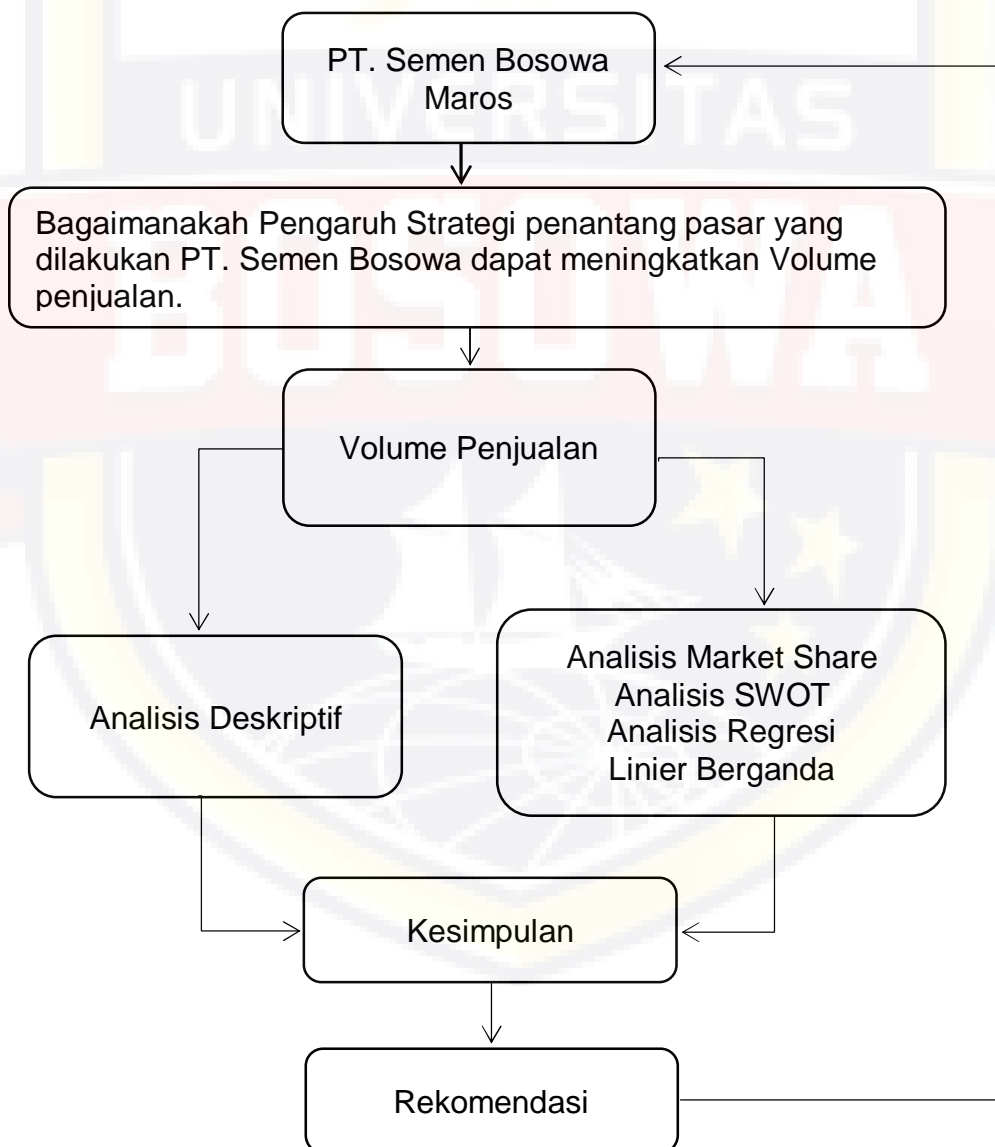
2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah kerangka hubungan antara konsep- konsep

yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan gambaran terhadap penelitian yang dilakukan serta memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi.

Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Skema 2.1
Kerangka pikir



2.3 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah : “Didega bahwa Strategi Penantang Pasar (Si Bungsu Yang Agresif Bereksansi) yang dilakukan PT. Semen Bosowa Martos dapat meningkatkan Volume Penjualan”



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Semen Bosowa Maros, berlokasi di Kota Makassar tepatnya di Menara Bosowa Lt 19, No. 5, Jl. Sudirman,, Mangkura, Ujungpandang, Pisang Utara, Ujung Pandang, Kota Makassar, tempat penelitian ini dipilih karena penulis berdomisili di kota yang sama sehingga mempermudah dalam perolehan data, waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli tahun 2018.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam penelitian ini. Semakin banyak metode yang digunakan maka data yang didapatkan akan semakin lengkap dan akan mendukung hasil penelitian secara lebih tepat. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

- a. Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran kuesioner ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

2. Studi pustakaan yaitu informasi yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, makalah, jurnal atau artikel yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data kuantitatif yaitu data yang dituangkan dalam bentuk angka-angka yang berkaitan dengan hasil penelitian.
- b. Data kualitatif yaitu data yang dituangkan dalam bentuk informasi yang berperan sebagai pendukung yang meliputi dokumen perusahaan tentang struktur organisasi, sejarah perusahaan serta artikel-artikel yang berkaitan dengan pembahasan.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Dalam penelitian ini, penulis menggumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Analisis

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, dalam menguji kebenarannya digunakan alat analisis adalah :

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan mengenai karakteristik individu dalam kaitannya dengan kinerja karyawan melalui kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Analisis SWOT yaitu suatu analisis yang dilakukan dengan menguraikan implementasi strategi bersaing melalui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap-tahap yang dilakukan adalah :
 - Tahap 1 : Memahami situasi dan informasi yang ada
 - Tahap 2: Memahami permasalahan yang terjadi
 - Tahap 3: Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah.
 - Tahap 4: Evaluasi pilihan alternatif dan pilihan alternatif yang terbaik. Caranya dengan membahas sisi pro maupun kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.
3. Analisis pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mengetahui perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industri dengan rumus :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan industri}} \times 100 \%$$

4. Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, dengan menggunakan rumus Sugiyono (2016) sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

X_1 = Serangan Frontal

X_2 = Serangan Sisi/Melambung

X_3 = Serangan Mengepung

X_4 = Serangan Lintas

X_5 = Serangan Gerilya

B_0 = Konstanta

$b_1 - b_5$ = Koefisien regresi

e = Standar error

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara terperinci. Dalam hal ini definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh PT Semen Bosowa dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.
2. Serangan Frontal adalah penyerang (PT Semen Bosowa Maros) mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan, PT Semen Bosowa Maros lebih menyerang kekuatan lawan daripada meyerang kelemahan lawan.
3. Serangan Sisi/Melambung adalah daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang terkuat, jadi PT Semen Bosowa Maros penyerang harus memiliki akal untuk mengetahui kelemahan perusahaan lawan. Ada dua strategi serangan yang dapat diterapkan,

yaitu : serangan geografis ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing. Serangan segmen, menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh market leader. Jadi dasar dari strategi ini adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya.

4. Serangan Mengepung adalah PT Semen Bosowa Maros menyerang berusaha menembus daerah pemasaran lawan.
5. Serangan Lintas adalah strategi menyerang PT Semen Bosowa Maros secara tidak langsung sertamenjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing. Serangan dilakukan dengan cara melintasi pesaing dan menyerang pasar yang lebih lemah, agar basis sumber daya dapat diperluas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Awal PT Semen Bosowa Maros

Pada tahun Dekade 1980an ditandai oleh perkembangan Bosowa menjadi distributor otomotif terkemuka di kawasan Indonesia Bagian Timur, serta awal dari perkembangan kelompok usaha Bosowa Tahun 1990an Bosowa berkembang kearah distribusi dengan mendirikan usaha jasa perdagangan dan transportasi melalui PT Bosowa Trading International, PT Bosowa Lloyd dan PT Mallomo Transporindo. Sejak tahun 2000 kelompok usaha Bosowa terus mengembangkan sayap bisnisnya, Antara lain dengan pendirian pabrik Semen Bosowa Batam memasuki sektor usaha pemngembangan dan pengelolaan infrastruktur. Tahun 2006 ditandai oleh pergantian tumpuk pimpinan Bosowa Corporation dai enerasi pendiri, H. Aksa Mahmud, ke generasi penerus, H. Erwin aksa, sebagai Chief Executife Officer, sekaligus pencangan program transformasi menuju Bosowa Excellence.

Pada tahun 2007 Bosowa Corporation mengemban misi baru, yaitu “Menjadi Berkat Masyarakat Indonesia dengan Semangat Kepeloporan Indonesia Timur”. Pada tahun ini juga, Bosowa Agro Industries memasuki bisnis usaha kelapa sawit dengan pengembangan lahan di Sulawesi Selatan. Pada 2008 PT Bosowa Energi memperoleh fasislitas kredit perbankan sebesar US\$50 juta untuk pembangunan pembangkit listrik tenaga batubara berkapasitas 2 x 125 MW di Jeneponto, Sulawesi Selatan.

Bosowa Corporation didirikan oleh HM Aksa Mahmud, dengan semangat muda dan dorongan energinya yang pada tahun 1970an melandasi arah untuk berkembang menjadi kelompok usaha terbesar yang berasal dari kawasan Indonesia Timur. Didasari oleh jiwa kelautan dan kekuatan suku Bugis – yang mengarungi laut sampai Madagaskar dan Australia dengan kapal Phinisi – Bosowa ditakdirkan untuk maju dan tumbuh menjadi besar. Pucuk pimpinan dialihkan kepada H Erwin Aksa pada tahun 2006. Sebagai CEO dengan latar belakang pendidikan ekonomi dari universitas Pittsburgh, Amerika Serikat, Bosowa Corporation mengalami perubahan signifikan dengan meneken professionalism, efisiensi dan target hasil yang terarah serta perencanaan jangka panjang yang matang dengan mencanangkan periode tahun 2015 sebagai era 'lepas landas' menuju Bosowa Excellence.

4.1.2 Nilai-Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan di PT. Semen Bosowa Maros yaitu :

1. Belajar Tanpa Akhir
2. Kerjasama
3. Berjiwa Melayani
4. Menjadi Terbaik

4.1.3 Struktur Organisasi

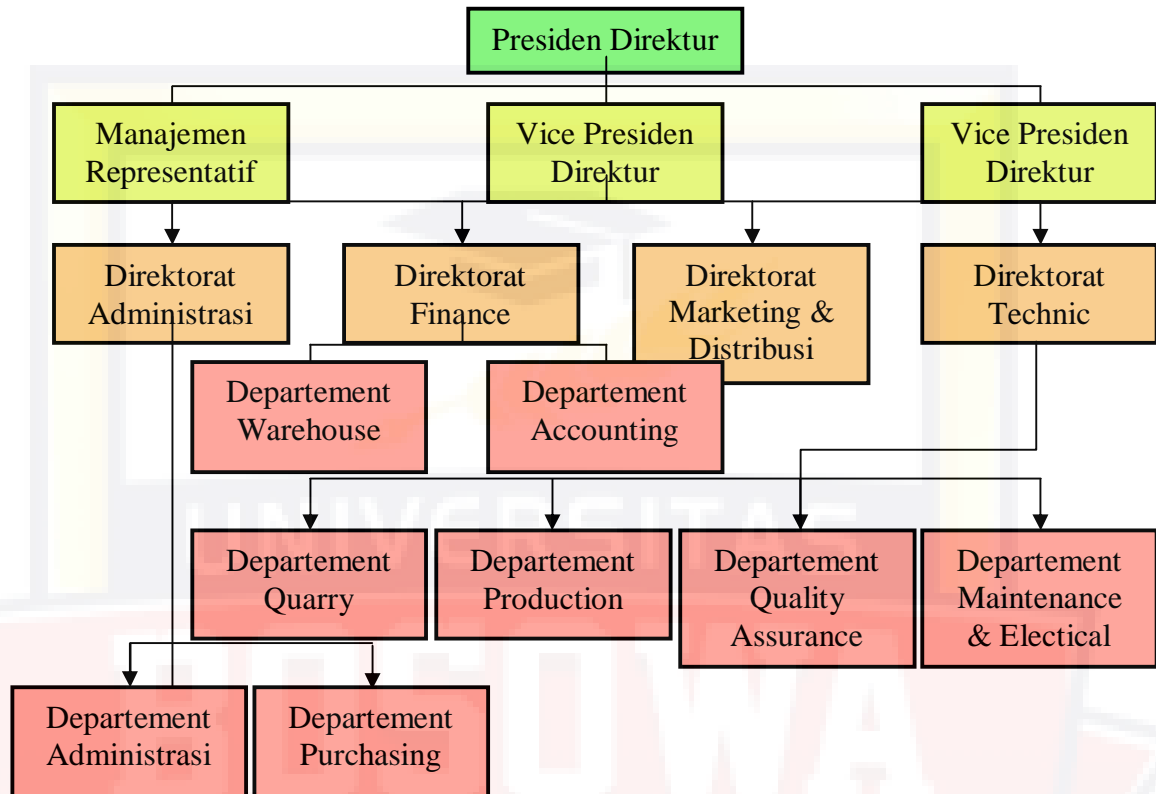
Struktur organisasi perusahaan dibuat dengan maksud agar tujuan perusahaan dapat mencapai. Struktur organisasi dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Karena dalam struktur organisasi terlihat suatu gambaran yang jelas mengenai tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing departemen dalam menjalankan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Struktur organisasi ibarat mata rantai yang saling berkaitan satu sama lain, diaman jika salah satu dari mata rantai tersebut putus, maka dapat dipastikan perusahaan akan berjalan baik tidak sebagaimana yang diharapkan oleh manajemen perusahaan. Dalam organisasi perusahaan, harus ada kerja sama yang baik antara bagian yang satu dengan bagian lainnya, dan masing-masing bagian harus mengetahui dan memahami fungsi, tugas dan tanggungjawab masing-masing agar apa yang telah direncanakan dan dikontrol dengan baik.

Seperti yang diketahui bahwa organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bergabung dalam suatu wadah dan mempunyai visi yang sama untuk menjalankan perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenisnya yang menjadi pesaing. Oleh sebab itu struktur organisasi dibentuk agar penempatan orang-orang yang profesional untuk menduduki jabatan yang ada, dimana setiap fungsi harus memiliki visi yang sama dalam memajukan perusahaan

Adapun susunan struktur organisasi dari PT. Semen Bosowa Maros adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Semen Bosowa Maros



Sumber: PT. Semen Bosowa Maros

4.1.4 Visi dan Misi

a) Visi Perusahaan

Menjadi pemain utama ekonomi nasional yang didukung oleh tenaga kerja yang prima, produk, berkualitas, pelayanan terbaik, dan sistem terintegrasi.

b) Misi Perusahaan

Memberikan manfaat bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan ekonomi nasional.

4.1.5 Lokasi Perusahaan

PT Semen Bosowa Maros berlokasi di Desa Baruga, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros atau 10 km dari kota Maros dan sekitar 45 km dari kota Makassar.

4.1.6 Uraian Tugas Masing-Masing Departemen/Bagian

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa yang dinyatakan dalam akta No. 400 dari Notaris Abdul Muis, S.H., yang berkedudukan di Makassar tanggal 30 Agustus 2004, susunan Dewan Komisaris dan Direksi perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

Komisaris Utama	: Ny. Hj. Ramlah Aksa
Komisaris	: Muhammad Syarifuddin Husain
Komisaris	: H. Sadikin Aksa

b. Dewan Direksi

Direktur Utama	: H. M. Aksa Mahmud
Wakil Direktur Utama	: H. Erwin Aksa
Direktur Keuangan	: Subiyanto
Direktur Pemasaran	: Anas Nambi
Direktur Administrasi & Umum	: Bahruddin Rachim
Direktur Teknik & Operasional	: Ir. H. Muhammad Arief Kadir

Adapun pembagian tugas masing-masing fungsi dalam struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Presiden Direktur

Presiden direktur merupakan pemegang kekuatan tertinggi dan mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan dan mengelola perusahaan secara keseluruhan.

b. Manajemen Representatif

Manajemen representatif mempunyai tugas membantu presiden direktur

dalam hal mengatur perusahaan dan bertanggungjawab langsung kepada presiden direktur.

c. Vice Presiden Direktur

Vice president direktur bertugas dalam pengoperasian pabrikan dan bertanggungjawab kepada presiden direktur.

d. Direktorat Internal Audit

Internal Audit mempunyai tugas membantu presiden direktur dalam hal mengaudit segala sesuatu yang terjadi di perusahaan.

e. Direktorat Administrasi

Memiliki tugas dalam mengkoordinasikan bidang-bidang yang menyangkut masalah administrasi perusahaan dan masalah sumber daya manusia atau masalah tentang kepegawaian terutama mengenai pengembangan kinerja karyawan pada umumnya. Direktorat administrasi bertanggungjawab kepada vice presiden direktur dan membawahi langsung beberapa departemen yakni departemen administrasi dan departemen purchasing.

f. Direktorat Finance

Memiliki tugas mengelola keuangan dan pembuatan anggaran perusahaan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan, dan bertanggungjawab langsung kepada vice presiden direktur. Direktorat finance membawahi langsung beberapa departemen, yakni departemen warehouse dan departemen accounting.

g. Direktorat Marketing dan Distribusi

Memiliki tugas mengkoordinir bidang-bidang yang menyangkut dengan masalah pemasaran dan bertanggungjawab kepada vice presiden direktur.

h. Directorat Technic

Direktorat Technic memiliki tugas memperbaiki, menjalankan, mengoperasikan, dan mengendalikan mutu dari perusahaan, khususnya dalam bidang perteknikan. Direktorat technic bertanggungjawab kepada vice presiden direktur dan membawahi langsung beberapa departemen, yakni departemen quarry, departemen production, departemen quality assurance, dan departemen maintenance & electial

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Market Share

Dewasa ini dalam upaya untuk meningkat omzet penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang bersaing. Dimana dengan adanya strategi bersaing maka akan menunjang upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan pentingnya pelaksanaan strategi bersaing maka setiap perusahaan diharapkan dapat menyusun program strategi pemasaran yang bersaing, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dari perusahaan pesaing.

PT. Semen Bosowa adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Industri Semen, dalam melakukan penjualannya, dimana terlihat bahwa dalam setiap tahunnya mengalami kenaikan, sehingga dengan adanya kenaikan dalam penjualan Semen maka perlunya dilakukan perhitungan analisis pangsa pasar (market share). Dimana analisis pangsa pasar dimaksudkan untuk mengukur perbandingan antara total penjualan Semen PT Semen Bosowa dengan keseluruhan penjualan Semen lainnya.

Sebelum dilakukan analisis pangsa pasar dalam penjualan Semen, maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan Semen dengan total penjualan pesaing yang dapat disajikan pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.
VOLUME PENJUALAN SEMEN PADA PT. SEMEN BOSOWA
TAHUN 2013 S/D TAHUN 2017

Tahun	Volume Penjualan Semen (Ton)
2013	3.681.371.355
2014	4.663.348.240
2015	5.004.181.415
2016	5.437.736.790
2017	5.961.793.270
Total	24.748.431.070
Rata-rata	4.949.686.214

Sumber : Data diolah dari PT.Semen Bosowa, 2018

Tabel 4.2.
PERKEMBANGAN PENJUALAN SEMEN PADA PT. SEMEN BOSOWA
TAHUN 2013 S/D TAHUN 2017

Tahun	Volume Penjualan Semen Bosowa	Perkembangan Volume Penjualan (%)
2013	3.681.371.355	-
2014	4.663.348.240	26,67
2015	5.004.181.415	7,31
2016	5.437.736.790	8,66
2017	5.961.793.270	9,63
Rata-rata peningkatan		13,06

Sumber : Hasil olahan data

Tabel 4.1 yakni volume penjualan Semen, yang menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir terlihat bahwa untuk setiap tahun mengalami kenaikan, dimana rata-rata pertahun meningkat sebesar 4.949.686.214 ton.

Berdasarkan tabel 4.2 yakni hasil perkembangan volume penjualan Semen khususnya pada PT. Semen Bosowa selama 5 tahun terakhir (tahun 2013 s/d tahun 2017) dimana rata-rata kenaikan volume penjualan semen pertahun meningkat sebesar 13,06%, sehingga dalam 4 tahun terakhir terlihat bahwa untuk setiap tahunnya meningkat, oleh karena itulah maka perlunya dilakukan analisis pangsa pasar (market share) yakni dengan membandingkan total volume penjualan Semen dengan penjualan industri semen pada perusahaan pesaing lainnya, yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.
DATA VOLUME PENJUALAN SEMENINDUSTRI SEMEN DI INDONESIA
TIMUR TAHUN 2013 S/D TAHUN 2017

Tahun	Data Penjualan Pesaing			Total Penjualan Pesaing (Ton)
	PT. Semen Indonesia Tbk (Ton)	PT. Budi Starch & Sweetener Tbk (Ton)	PT. Indocement Tunggal Perkasa Tbk (Ton)	
2013	7.791.361.765	6.191.818.990	4.181.264.886	18.164.445.641
2014	10.392.818.110	7.917.764.256	4.291.116.390	22.601.698.756
2015	11.022.796.265	8.891.264.310	4.319.264.265	24.233.324.840
2016	12.011.186.955	9.614.116.785	4.694.856.250	26.320.159.990
2017	13.116.761.210	10.211.365.850	5.061.364.710	28.389.491.770

Sumber : Assosiasi Semen Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 maka selanjutnya akan disajikan perhitungan pangsa pasar (market share) yang dapat disajikan melalui perhitungan berikut ini :

1) Tahun 2013

Besarnya hasil perhitungan pangsa pasar (market share) untuk tahun 2013 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Market share}_{2013} &= \frac{3.681.371.355}{18.164.445.641} \times 100 \\ &= 20,26\% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya pangsa pasar (market share) untuk tahun 2013 adalah sebesar 20,26%.

2) Tahun 2014

Besarnya hasil perhitungan pangsa pasar (market share) untuk tahun 2014 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Market share}_{2014} &= \frac{4.663.348.240}{22.601.698.756} \times 100 \\ &= 20,63\% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya pangsa pasar (market share) untuk tahun 2014 adalah sebesar 20,63%.

3) Tahun 2015

Besarnya hasil perhitungan pangsa pasar (market share) untuk tahun 2015 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Market share}_{2015} &= \frac{5.004.181.415}{24.233.324.840} \times 100 \\ &= 20,65\% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya pangsa pasar (market share) untuk tahun 2015 adalah sebesar 20,65%.

4) Tahun 2016

Besarnya hasil perhitungan pangsa pasar (market share) untuk tahun 2016 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Market share}_{2016} &= \frac{5.437.736.790}{26.320.159.990} \times 100 \\ &= 20,66\% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya pangsa pasar (market share) untuk tahun 2016 adalah sebesar 20,66%.

5) Tahun 2017

Besarnya hasil perhitungan pangsa pasar (market share) untuk tahun 2017 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Market share}_{2017} &= \frac{5.961.793.270}{28.389.491.770} \times 100 \\ &= 21\% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya pangsa pasar (market share) untuk tahun 2017 adalah sebesar 21%.

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut di atas dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4.
ANALISIS PANGSA PASAR (MARKET SHARE) ATAS VOLUME PENJUALAN
PADA PT. BOSOWA SEMEN TAHUN 2013 S/D TAHUN 2017

Tahun	Pangsa Pasar (%)	Pertumbuhan (%)
2013	20,26	-
2014	20,63	0,37
2015	20,65	0,02
2016	20,66	0,01
2017	21	0,37
Rata-rata peningkatan (%)		0,19

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pangsa pasar (market share) yang dicapai oleh perusahaan PT. Bosowa Semen, menunjukkan bahwa rata-rata pertahun meningkat sebesar 0,19%. Dimana untuk setiap tahunnya mengalami kenaikan, faktor yang menyebabkan adanya kenaikan pangsa pasar karena adanya kenaikan Volume penjualan Semen selama 5 tahun terakhir.

4.2.2. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan PT.Semen Bosowa dalam peningkatan volume penjualan Semen adalah perlu ditunjang oleh adanya aktivitas pemasaran, sebab dengan adanya aktivitas pemasaran maka akan menunjang upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itulah faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah didukung oleh adanya strategi pemasaran yang dijalankan selama ini oleh perusahaan. Namun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama ini seringkali tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan selain itu volume penjualan semen mengalami penurunan. Oleh karena itulah maka perlunya perusahaan

dalam menyusun strategi pemasaran perlu melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT).

Dalam melakukan evaluasi maka perlu ditunjang oleh adanya analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang didalamnya menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Demikian halnya dengan perusahaan PT. Bosowa Semen dalam peningkatan jasa pemasaran maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, akan disajikan penerapan analisis SWOT dalam pemasaran Semen yang dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Bosowa Semen dalam penjualan Semen adalah sebagai berikut :

- a. Produk layanan dan solusi inovatif yang berkualitas
- b. Layanan penyediaan produk dengan kecepatan akses
- c. Tahan lebih lama dan Kuat dan Kokoh
- d. Harga terjangkau dan mudah didapatkan
- e. Kapasitas Pabrik Yang memadai
- f. Produk yang ekonomis
- g. Kuatnya Pemasaran hingga ke daerah daerah

2. Kelemahan (weaknesses)

Kelemahan (weaknesses) yang dihadapi oleh PT. Bosowa Semen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Harga yang masih mahal (Tinggi)

- b. Program promosi yang kurang mendapat respon dari konsumen
- c. Jaringan pelayanan konsumen yang belum menyeluruh
- d. Layanan Semen yang masih terputus-putus
- e. Kantong Semen yang belum bersaing

3. Peluang (Opportunities)

Kelemahan (Opportunities) yang dihadapi oleh PT. Bosowa Semen dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Perminataan Semen yang meningkat untuk setiap tahun
- b. Citra PT. Bosowa Semen di mata masyarakat masih positif
- c. SDM yang terampil dan memiliki kompetensi di bidang pekerjaan yang ditangani
- d. Layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan
- e. Pangsa pasar yang meningkat untuk setiap tahun

1. Ancaman (threaths)

Ancaman (threaths) yang dihadapi oleh PT. Bosowa Semen dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kompetitif yang sangat ketat dengan sesama perusahaan Semen lainnya
- b. Perubahan teknologi yang cepat
- c. Kondisi stabilitas politik dan sosial di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam peningkatan volume penjualan Semen maka sebelum dilakukan penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, terlebih dahulu akan disajikan perhitungan bobot untuk setiap faktor IFAS (Internal strategic faktor analysis) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

IFAS (INTERNAL STRATEGIC FAKTOR) PT BOSOWA SEMEN

Internal strategic faktor	Wight	Rating	Waighted Score
Kekuatan :			
a. Produk layanan dan solusi inovatif yang berkualitas	0,025	3	0,075
b. Layanan penyediaan produk dengan kecepatan akses	0,170	3	0,510
c. Tahan lebih lama dan Kuat dan Kokoh	0,230	3	0,690
d. Harga terjangkau dan mudah didapatkan	0,120	3	0,360
e. Kapasitas Pabrik Yang memadai	0,450	3	1,350
f. Produk yang ekonomis			
g. Kuatnya Pemasaran hingga ke daerah daerah	0,283	3	0,849
Total Score			2,474
Kelemahan :			
a. Harga yang masih mahal (Tinggi)	0,006	2	0,012
b. Program promosi yang kurang mendapat respon dari konsumen	0,027	3	0,074
c. Jaringan pelayanan konsumen yang belum menyeluruh	0,013	3	0,069
d. Layanan Semen yang masih terputus-putus	0,037	3	0,111
e. Kantong Semen yang belum bersaing	0,045	2	0,090
Total Score			0,356

Berdasarkan tabel 4.5 yakni hasil perhitungan bobot skor IFAS terlihat bahwa skor kekuatan memiliki skor 2,474 sedangkan nilai kelemahan sebesar 0,356, sehingga dapat dikatakan bahwa skor kekuatan yang masih lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan dalam perusahaan. Kemudian akan dapat disajikan analisis skor Eksternal Strategic Factor Analysis (EFAS) pada perusahaan PT. Bosowa Semen yang dapat dilihat padatable berikut ini :

Tabel 4.6

EFAS (EKSTERNAL STRATEGIC FAKTOR) PT BOSOWA SEMEN

Eksternal strategic faktor	Wight	Rating	Waighted Score
Opportunities :			
a. Perminataan Semen yang meningkat untuk setiap tahun	0,125	3	0,375
b. Citra PT. Bosowa Semen di mata masyarakat masih positif	0,170	3	0,510
c. SDM yang terampil dan memiliki kompetensi di bidang pekerjaan yang ditangani	0,330	3	0,990
d. Layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan	0,150	3	0,450
e. Pangsa pasar yang meningkat untuk setiap tahun	0,083	3	0,255
Total Score			2,580
Threaths :			
a. Kompetitif yang sangat ketat dengan sesama perusahaan Semen lainnya	0,106	2	0,212
b. Perubahan teknologi yang cepat	0,027	3	0,081
c. Kondisi stabilitas politik dan sosial di Indonesia	0,013	3	0,039
Total Score			0,332

Suber : Data diolah, 2018

Tabel 4.6 yakni hasil perhitungan skor Eksternal Strategic Factor Analysis (EFAS) terlihat bahwa skor peluang (Opportunity) masih lebih besar jika dibandingkan dengan skor ancaman (Threats). Hal ini dapat dilihat bahwa skor peluang 2,580 dan skor ancaman sebesar 0,332. Dengan demikian maka sebelum dilakukan penentuan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan provider kartu seluler pada PT. Bosowa Semen, maka terlebih dahulu akan disajikan perhitungan SW dan OT yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Nilai SW

Besarnya nilai SW positif sebesar 0,817. Hal ini dapat dihitung :

$$S = 2,474$$

$$W = 0,356$$

$$SW = 2,474 - 0,356$$

$$= 2,118$$

b. Nilai OT

Besarnya nilai OT positif sebesar 0,991. Hal ini dapat dihitung :

$$O = 2,580$$

$$T = 0,332$$

$$OT = 2,580 - 0,332$$

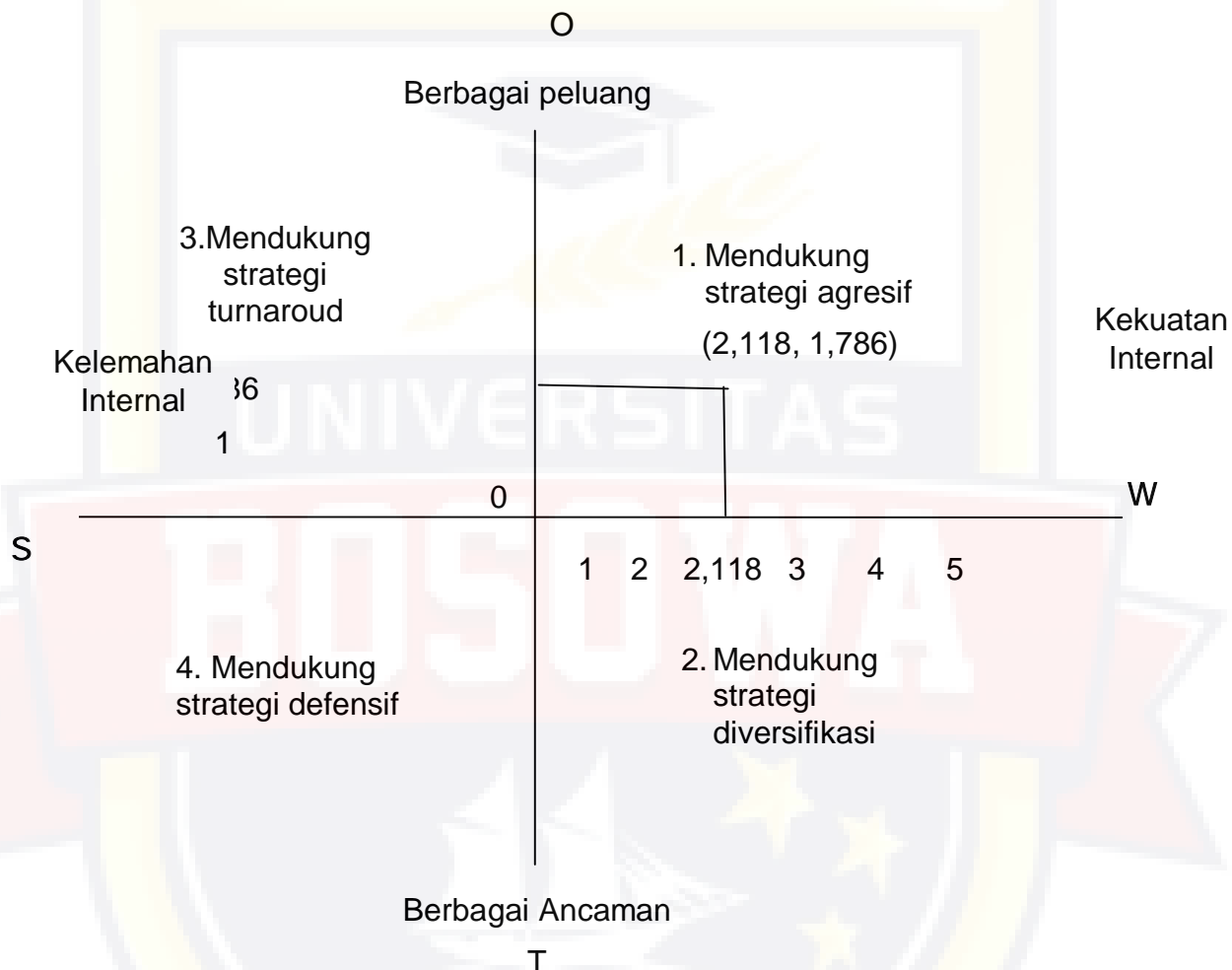
$$= 1,786$$

Berdasarkan hasil perhitungan SW dan OT dalam analisis SWOT maka dapat ditentukan matriks strategi pemasaran dalam analisis SWOT dalam peningkatan penjualan kartu seluler pada PT. Bosowa Semen yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2.

MATRIX SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA

PT. BOSOWA SEMEN



Sumber : Hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan skema tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran pada PT. Bosowa Semen berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

(Growthoriented strategy). Alasannya karena perusahaan memiliki nilai kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan kelemahan.

a. Strategi SO

Strategi SO dalam pemasaran provider kartu seluler khususnya pada PT. Bosowa Semen yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan produk layanan yang berkualitas dan menciptakan produk layanan yang dapat bersaing dengan Perusahaan Semen yang lainnya
2. Membuat produk yang lebih kuat dan ekonomis sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lama dan meningkatkan pelanggan baru
3. Menambah akses yang tinggi
4. Meningkatkan layanan dengan kecepatan akses yang lebih cepat
5. Menambah Jaringan distribusi ke daerah-daerah yang masih dianggap masih belum terjangkau oleh perusahaan semen lainnya.
6. Menambah mitra distribusi penjualan yang lebih banyak guna dapat meningkatkan pangsa pasar di masa akan datang
7. Meningkatkan produk yang lebih berkualitas dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan semen di masa akan datang.

b. Strategi ST

Strategi ST dalam pemasaran provider kartu seluler khususnya pada PT. Bosowa Semendapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menciptakan produk Semen yang memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan Semen lainnya.
2. Membuat layanan produk yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Membuat produk yang mendukung stabilitas politik dan sosial di Indonesia

c. Strategi WO

Strategi WO yang dilakukan untuk dapat bersaing pada PT. Bosowa Semen yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menetapkan Harga yang sedikitnya sama atau lebih rendah dengan pesaing
2. Membuat promosi yang menarik bagi konsumen
3. Menambah jaringan pelayanan yang lebih luas hingga kepada pelosok daerah

d. Strategi WT

Strategi WT yang dilakukan oleh perusahaan PT. Bosowa Semen dalam mengatasi tingkat persaingan yaitu sebagai berikut :

1. Membuat promosi yang dapat mengatasi persaingan ketat
2. Menerapkan inovasi produk yang bersaing dan menarik bagi pelanggan
3. Membuat Semen dengan biaya murah
4. Menyusun strategi harga yang dapat menarik bagi pelanggan lama dan pelanggan baru
5. Memperluas atau menambah jaringan pemasaran Semen hingga kepada pelosok daerah.

4.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dan korelasi dimaksudkan untuk dapat menguji Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Maros. Oleh karena itulah dalam melakukan analisis regresi maka dapat disajikan hasil olahan data SPSS. 23 yang dapat dilihat melalui tabel dibawah :

TABEL 4.7

HASIL OLAHAN DATA REGRESI DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

Variabel	B	Std. Error	Thitung	Sign
Constant	3.765	1,709	2.202	0.037
Serangan Frontal	0.032	0.246	0.131	0.897
Serangan Sisi/Melambun g	-0.468	0.291	-1.609	0.121
Serangan Mengepung	-0.029	0.241	-0.122	0.904
Serangan Lintas	0.564	0.186	2.979	0.007
Serangan Grilia	-0.134	0.079	-1.699	0.102

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 yakni hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sehingga dari hasil olahan data maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,765 + 0,032X_1 - 0,468X_2 - 0,029X_3 + 0,564X_4 - 0,134X_5$$

Dimana :

$a = 3,765$ merupakan nilai intercept/reciprocal yang artinya jika Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia tetap maka Volume Penjualan semen Bosowa sebesar 3,765 dengan asumsi factor lain dianggap konstan.

$b_1 = 0,032$ yang artinya apabila Serangan Frontal (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan semen Bosowa akan meningkat sebesar 0.032 dengan asumsi factor Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia dianggap konstan

$b_2 = -0,468$ yang artinya apabila Serangan Sisi/Melambung (X_2) meningkat

sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan semenBosowa akan menurun sebesar 0.468 dengan asumsi factor Serangan Frontal, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia dianggap konstan

$b_3 = -0,029$ yang artinya apabila Serangan Mengepung (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan semenBosowa akan menurun sebesar 0.029 dengan asumsi factor Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Lintas dan serangan grilia dianggap konstan

$b_4 = 0,564$ yang artinya apabila Serangan Lintas (X_4) meningkat sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan semenBosowa akan meningkat sebesar 0.564 dengan asumsi factor Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung dan serangan grilia dianggap konstan

$b_5 = -0,134$ yang artinya apabila Serangan Grilia (X_5) meningkat sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan semenBosowa akan menurun sebesar 0.134 dengan asumsi factor Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung dan Serangan Lintas dianggap konstan

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan Uji-F dan Secara Parsial dengan Uji-t serta uji koefisien determinan. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Pengujian Hipotesis secara simultan bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variable Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia terhadap variable dependen Volume Penjualan. Hasil pengujian Hipotesis secara simultan dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 4.8
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA SIMULTAN (Uji-F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regression	4,379	5	0.878	4,233	0,007
Residual	4,966	24	0,207		
Total	9,344	29			

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai F hitung di peroleh adalah $4,233 > F \text{ table } (0,05) 2,802$ dengan tingkat signifikansi $0,007$ yang lebih kecil dari tingkat $0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Berdasarkan hasil Uji F maka keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F table maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT Bosowa Semen.

4.2.5 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen yakni Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia terhadap variable dependen Volume penjualan PT Bosowa Semen. Hasil pngujian secara parsial dapat dilihat pada table beikut :

TABEL 4.9
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA PARSIAL (Uji -t)

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign
Constant	3.765	1,709	2.202	0.037
Serangan Frontal	0.032	0.246	0.131	0.897
Serangan Sisi/Melambun- g	-0.468	0.291	-1.609	0.121
Serangan Mengepung	-0.029	0.241	-0.122	0.904
Serangan Lintas	0.564	0.186	2.979	0.007
Serangan Grilia	-0.134	0.079	-1.699	0.102

Sumber : Hasil Analisis Data, 2018

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (Serangan Frontal) terhadap Volume Penjualan secara parsial, dapat dilakukan dengan melihat nilai-t hitung > t-table (0,131) dengan $\alpha > 0,05$, sedangkan Srangan Frontal terhadap volume penjualan secara Parsial nilai-t hitung < t-table (1,678) sebagaimana yang terlihat pada table 4.9 Pengujian Terhadap variable Serangan Frontal (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 0,131 < t-tabel 1,678 dan tingkat signifikansi 0,897. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Serangan Frontal tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dengan demikian Hiotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (Serangan Sisi/Melambung) terhadap Volume Penjualan secara parsial, dapat dilakukan dengan melihat nilai-t hitung > t-table (-6,313) dengan $\alpha > 0,05$, sedangkan Srangan Sisi/Melambung terhadap volume penjualan secara Parsial nilai-t hitung < t-table (-1,609) sebagaimana yang terlihat pada table 4.9 Pengujian Terhadap variable Serangan Sisi/Melambung(X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung -6,131 <

t-tabel -1,609 dan tingkat signifikansi 0,121. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SeranganSisi/Melambung tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualandengan demikian Hiotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (Serangan Mengapung) terhadap Volume Penjualan secara parsial, dapat dilakukan dengan melihat nilai-t hitung > t-table (-6,313) dengan $p > 0,05$, sedangkan Srangan Sisi/Melambung terhadap volume penjualan secara Parsial nilai-t hitung < t-table (-0,122) sebagaimana yang terlihat pada table 4.9 Pengujian Terhadap variable Serangan Sisi/Melambung(X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung -6,131 < t-tabel -0,122 dan tingkat signifikansi 0,904. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SeranganSisi/Melambung tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualandengan demikian Hiotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (Serangan Lintas) terhadap Volume Penjualan secara parsial, dapat dilakukan dengan melihat nilai-t hitung > t-table (-6,313) dengan $p > 0,05$, sedangkan Srangan Sisi/Melambung terhadap volume penjualan secara Parsial nilai-t hitung < t-table (-0,122) sebagaimana yang terlihat pada table 4.9 Pengujian Terhadap variable Serangan Sisi/Melambung(X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung -12,796 < t-tabel 4,302 dan tingkat signifikansi 0,007. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Serangan Lintas berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualandengan demikian Hiotesis yang diajukan dapat diterima.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (Serangan Grilia) terhadap Volume Penjualan secara parsial, dapat dilakukan dengan melihat nilai-t hitung > t-table (-6,313) dengan $p > 0,05$, sedangkan Srangan Grilia terhadap volume penjualan secara Parsial nilai-t hitung < t-table (-0,122)

sebagaimana yang terlihat pada table 4.9 Pengujian Terhadap variable Serangan Sisi/Melambung(X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung $0,102 < t\text{-tabel } -6,131$ dan tingkat signifikansi $0,102$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Serangan Sisi/Melambung tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dengan demikian Hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia terhadap variabel dependen Volume penjualan PT Bosowa Semen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 4.10
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,760	0,577	0,574	0,483

Predictors (Constant), X1,X2,X3,X4,X5

Dependent Variable : Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil pengujian determinasi (R²) adalah 0,760. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia terhadap variabel dependen Volume penjualan PT Bosowa Semen adalah 57,7 %, ini menunjukkan bahwa Volume penjualan dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia sebesar 57,7 %,

sedangkan sisanya 42,3 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Untuk mengetahui kerikatan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi (R) pada table 4.10. Berdasarkan table tersebut diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,760 atau 76 %, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia terhadap variabel dependen Volume penjualan PT Bosowa Semen adalah 0,760.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa kuat hubungan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011) sebagai berikut :

TABEL 4.11

INTERPRETASI NILAI KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dikatakan korelasi antara variabel independen Serangan Frontal, Serangan Sisi/Melambung, Serangan Mengepung, Serangan Lintas dan serangan grilia terhadap variabel dependen Volume penjualan PT Bosowa Semen kuat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT maka akan disajikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis pangsa pasar (market share) dalam pemasaran provider kartu seluler khususnya pada perusahaan PT. Bosowa Semen, menunjukkan bahwa pangsa pasar atau market share untuk setiap tahunnya meningkat.
2. Dari hasil analisis perhitungan formulasi SWOT yang dilakukan oleh perusahaan PT. Bosowa Semen terlihat bahwa strategiyang dijalankan oleh perusahaan selama ini sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar adalah strategi pertumbuhan agresif dengan menantang pasar yang dinamai Sibungsu yang Agresif. Dimana dalam penerapan strategi pertumbuhan agresif memiliki keunggulan jika dibandingkan kelemahan dapat dikatakan positif dan selain itu peluang lebih besar dari ancaman.
3. Dari Hasil Analisis SPSS maka yang paling berpengaruh dari strategi penantang pasar yang dilakukan oleh PT Bosowa Semen adalah Serangan Lintas.

5.2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan agar dalam meningkatkan keunggulan produk Semen maka sebaiknya perusahaan lebih menetapkan Harga yang lebih rendah dari

perusahaan pesaing lainnya, memperbaiki Cover Semen, Memperhatikan kualitas semen .

2. Disarankan pula agar perusahaan perlu membuat program promosi yang menarik dan lebih informatif jika dibandingkan dengan Perusahaan Semen pesaing lainnya.
3. Disarankan pula agar perusahaan lebih menggiatkan Serangan Lintas dalam meningkatkan pangsa pasar dan meraih posisi pemimpin pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Penerbit : Raja Grafindo, Persada: Jakarta
- Deliyanti Oentoro, 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit : LaksBang Pressindo, Yogyakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit: BPFE Yogyakarta.
- Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Penerbit: CAPS. Yogyakarta
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit: Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit : Alfabeta, Bandung:
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempatbelas, Jilid Dua. Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Cetakan Pertama, Penerbit : Kobis, Yogyakarta
- Marom, Chairul. 2002. Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang. Penerbit : Grasindo: Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Cetakan Kedua. Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business. Edisi Pertama, Penerbit: TransMedia Pustaka, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Keduapuluh. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sedarmayanti, 2014, Manajemen Strategi, cetakan pertama, Bandung, Refika Aditama
- Subagyo, Ahmad. 2010. Marketing In Business. Penerbit: Mitra Wacana Media. Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran, Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen. Cetakan Pertama. Penerbit: CAPS, Yogyakarta.

Sugiyono .2016. Statistik Untuk Penelitian, cetakan kedupuluh tujuh,
Penerbit : Alfabeta, Bandung

Wijayanto, Dian. 2012. Pengantar Manajemen. Penerbit : Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta



LAMPIRAN

UNIVERSITAS

BOSOWA



KUESIONER

Kepada yang terhormat :
Bapak/Ibu Saudara(i) Calon Responden

Dengan Hormat,

Sebelumnya perkenalkan nama saya Try Utama, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa. Saat ini saya sedang melakukan Penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasran PT Bosowa Semen Makassar., atas keperluan tersebut, saya berharap Bapak/ Ibu untuk berpartisipasi sekitar 5-10 menit untuk mengisi lembar kuesioner yang telah saya berikan. Keberhasilan riset ini tergantung dari kemurahan hati Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktunya sebagai narasumber. Perlu saya sampaikan di sini bahwa kerahasiaan jawaban yang saudara isi akan dijamin dan semata-mata hanya untuk menyelesaikan studi.

Demikian Permohonan saya, atas bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Makassar, 7
Agustus 2018
Hormat saya,

Try Utama

QUESTIONNAIRES**1.1 IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon kesediaan Bapak/Ibu Mengisi daftar berikut :

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : _____ Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA D3 S1 S2
S3
5. Jabatan :
6. Lama Bapak/Ibu menduduki jabatan ini : 1-5 th 5-10 th
>10 th
7. Latar Belakang Pendidikan :
8. Divisi kerja :
9. Apakah anda pernah berpartisipasi dalam penyusunan anggaran :
1) Ya 2) Tidak

1.2 DAFTAR PERTANYAAN

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* () pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pemahaman dari Bapak/Ibu :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu-Ragu

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Serangan Frontal :						
1.	Semen Bosowa lebih berkualitas dibandingkan semen merek lain					
2.	Harga semen Bosowa lebih rendah dibandingkan dengan semen merek lain					
3.	Pelayanan Semen Bosowa lebih handal dibandingkan dengan semen merek lain					
4.	Packing Semen Bosowa lebih bagus dibandingkan dengan semen merek lain					
Serangan Sisi Melambung :						
1.	Semen Bosowa memiliki daerah-daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing (Semen Merek Lain)					
2.	Semen Bosowa mampu menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh market leader.					
3.	Semen Bosowa mampu menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya.					
Serangan Mengepung :						
1.	Semen Bosowa dapat memasarkan apa saja yang ditawarkan oleh pesaing (Semen Merek Lain), dan melebihi apa yang dimiliki pesaing (Semen Merek Lain).					
2.	Semen Bosowa memiliki sumber daya (Marketing) yang lebih dibanding yang dimiliki pesaing (Semen Merek Lain)..					
Serangan Lintas :						
1.	Semen Bosowa menyerang pasar yang lebih lemah yang dimiliki pesaing (Semen Merek Lain).					
2.	Semen Bosowa memiliki loncat teknologi baru untuk menggantikan produk yang ada saat ini dan memenagkan Persaingan.					
3.	Semen Bosowa menyediakan produk-produk					

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	yang tidak berkaitan dengan produk yang ada, Serangan Gerilya :					
1.	Semen Bosowa melakukan penyerangan secara beruntun dengan promosi yang pendek.					
2.	Semen Bosowa memberikan potongan harga pada beberapa tempat secara sembarang dalam wilayah pasar yang dikuasai pesaing (Semen Merek Lain).					
3.	Semen Bosowa memiliki taktik mengganggu dan mengacaukan pesaing (Semen Merek Lain).					

