

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEMEN PADA PT. INDOCEMENT
TUNGGAL PRAKARSA Tbk. CABANG NUSA TEMGGARA BARAT**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penulisan Skripsi Sarjana Strata

(S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram



Dibuat Oleh :

M. MELYADIN ALI SAPUTRA

21412A0124

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEMEN PADA PT. INDOCEMENT
TUNGGAL PRAKARSA Tbk. CABANG NUSA TENGGARA BARAT**

Oleh :

M. MELYADIN ALI SAPUTRA
21412A0124

Telah diuji oleh tim penguji pada tanggal berikut :

Mataram, 19 Agustus 2020

Dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1)
Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji :

1. **Drs. H. Abdurrahman., MM** (PU) (.....)
NIDN. 0804116101
2. **Sulhan Hadi., SE, MM** (PP) (.....)
NIDN. 0813038202
3. **Dedy Iswanto, ST., MM** (PN) (.....)
NIDN. 0818087901

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN.0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Melyadin Ali Saputra

NIM : 21412A0124

Jenjang : S-1 (Strata 1)

Prodi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Semen Pada PT. Indocement
Tunggal Prakarsa Tbk. Cabang Nusa Tenggara Barat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan karya ilmiah yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Semen Pada PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Cabang Nusa Tenggara Barat*” benar-benar merupakan hasil karya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguj, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pikiran orang lain. Jika dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan ataupun sebagian besar, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal karen hukum.

Mataram, 19 Agustus 2020



M. Melyadin Ali Saputra
NIM. 21412A0124



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. MELYADIN ALI SAPUTRA
NIM : 21912 A 0129
Tempat/Tgl Lahir : BIMA, 15 MEI 1996
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK
No. Hp/Email : 085238 717 595
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS STRATEGI PENASARAN SENIEN PADA
PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA TOL CABANG
NUSA TENGGARA BARAT

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 22 September 2020

Penulis



M. MELYADIN ALI S.
NIM. 21912 A 0129

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan hidayah-Nya serta junjungan nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan proposal yang berjudul “ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN PENGELUARAN DAN PENERIMAAN SEMEN PADA PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk.” Tidak lupa tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Muhammadiyah Mataram dan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Sosial dan Politik jurusan Administrasi Bisnis.

Pada kesempatan ini saya hendak menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materi sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini saya tunjukkan kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhamad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. H. Abdurrahman, MM. selaku dosen pembimbing 1.
5. Bapak Sulhan Hadi, SE,MM. Selaku Dosen Pembimbing 2.
6. Mengucapkan terima kasih untuk dosen-dosen yang berkaitan dan telah mendukung proposal ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

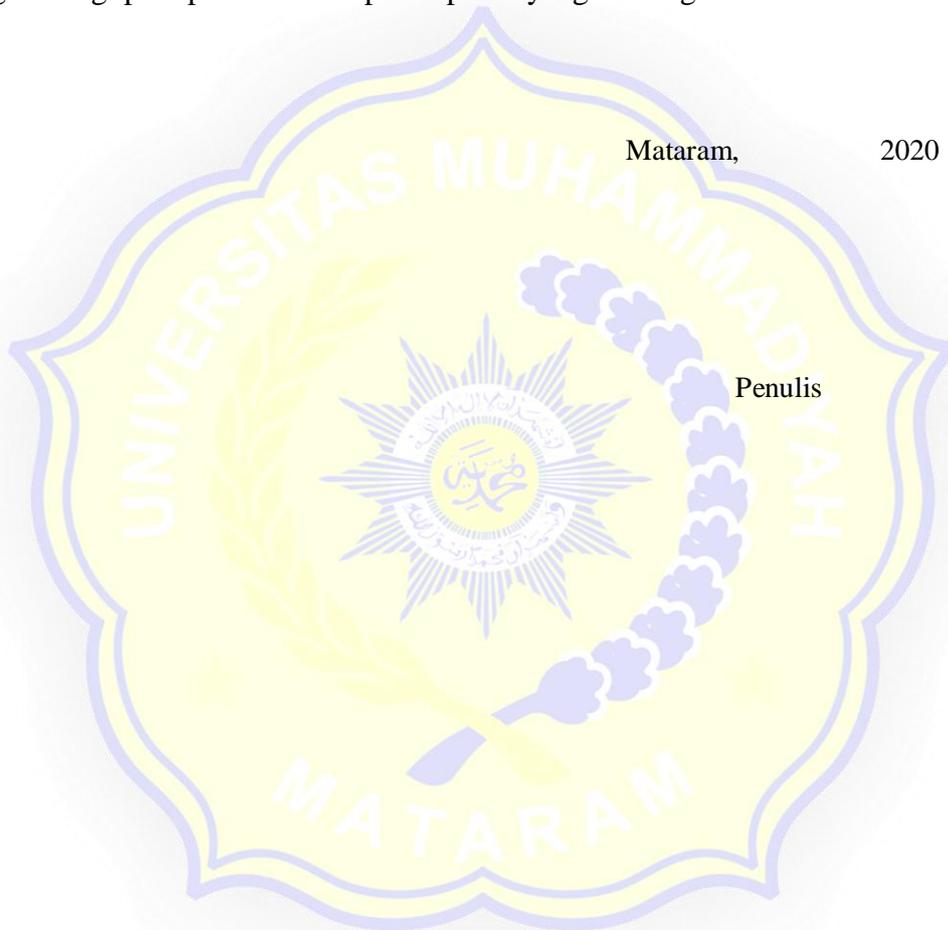
Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik mungkin, saya menyadari bahwa proposal penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharakan kritik dan saran yang membangun dari dosen pembimbing guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Akhir kata saya haturkan terima kasih, semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Mataram,

2020

Penulis



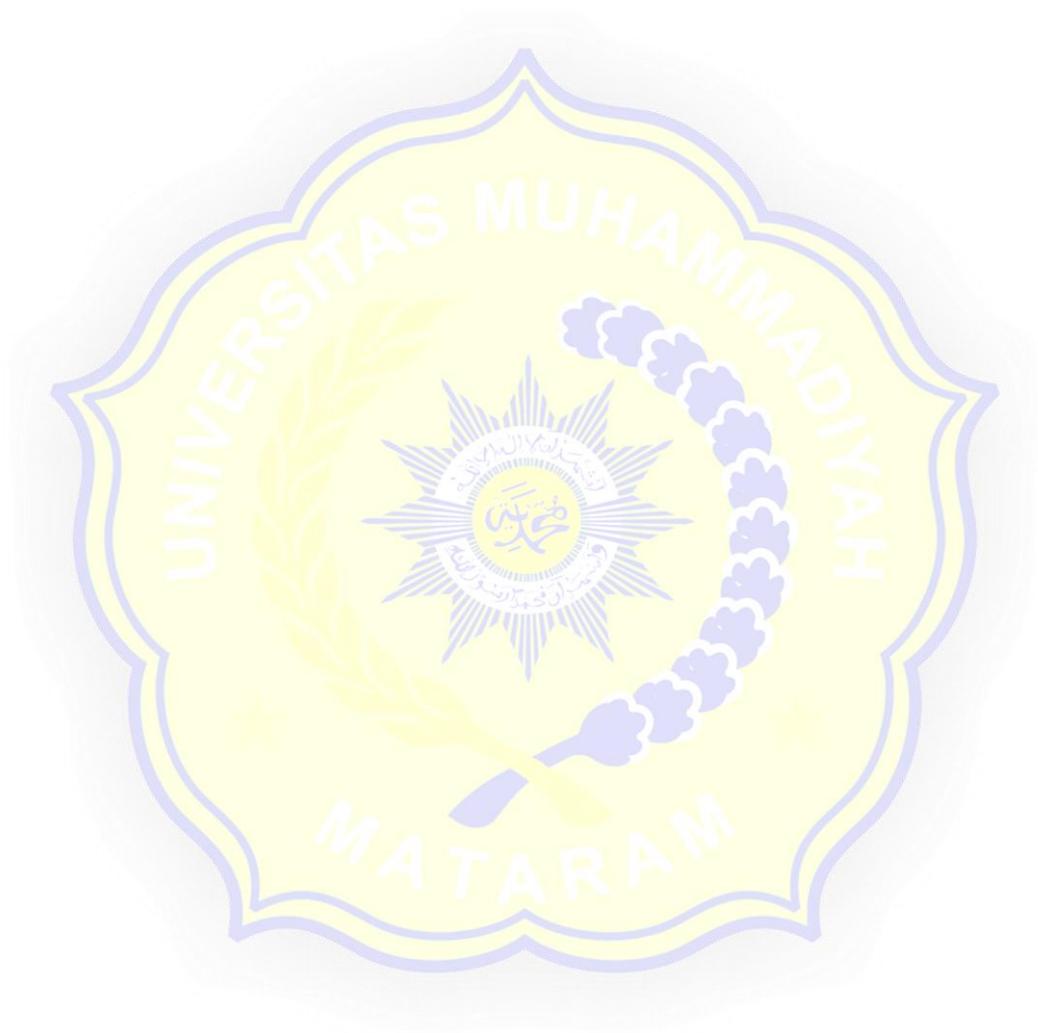
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis atas nama M. Melyadin Ali Saputra lahir di Bima, 13 Mei 1996. Anak ke 4 dari 4 bersaudara buah hati pasangan M. Ali dan ST. Rofiah mulai memasuki jenjang pendidikan formal di sekolah dasar SDN 09 Melayu Kota Bima tetapi sempat pindah sekolah di sekolah dasar SD 01 Negeri Melayu dan lulus pada tahun 2008. Penulis melanjutkan jenjang pendidikan sekolah menengah pertama di MTsN 01 Kota Bima dan lulus pada tahun 2011. Setelah lulus ditahun tersebut, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah menengah atas di SMA 4 Negeri Kota Bima dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Mataram, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Perbankan dan pada tahun 2020 penulis dapat menyelesaikan Program Studinya dan meraih gelar sarjana Strata Satu (S1).

MOTO

“Jika kita gagal dalam berusaha dan diberi kesempatan ke dua, maka janganlah menyia-nyiakan kesempatan ke dua, karna kesempatan tidak bisa didapatkan dengan gampang cuma-cuma”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan do'a dan kasih sayang mereka kepada saya serta pengorbanan apapun yang mereka miliki untuk menjadikan saya seperti sekarang.
2. Kakak-kakak saya yang tercinta yang mensupport saya dari belakang dalam penulisan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu dalam menyusun skripsi saya.
4. Almamater Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) sebagai tanda terima kasih.
5. Para Staff dan Karyawan deivisi Pemasaran PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Cabang Nusa Tenggara Barat yang telah membantu dalam penelitian saya.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEMEN PADA PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk. CABANG NUSA TENGGARA BARAT

M. Melyadin Ali Saputra¹, Drs. H. Abdurrahman., MM², Sulhan Hadi., SE, MM³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Terciptanya kesejahteraan rakyat adalah salah satu tujuan utama pendirian Negara Republik Indonesia. Titik berat pemerintahan president Jokowi pada periode pertama menjabat sebagai President Republik Indonesia adalah pembangunan fisik, seperti pembangunan Bandara-bandara Baru, Pelabuhan-pelabuhan, Tol Laut, Jalan Tol dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan semen yang sudah lama melayani dan menyiapkan kebutuhan semen di Indonesia adalah PT. Indocement Tunggul Prakarsa sebagai produsen semen tentu tidak tinggal diam melihat potensi yang besar ini, perusahaan tentu akan berupaya semaksimal mungkin dan menggunakan strategi yang paling tepat sehingga masyarakat ataupun pemerintah daerah akan memilih semen produksi PT Indocement Tunggul Prakarsa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk Cabang Nusa Tenggara Barat. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. jenis pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan dokumentasi, sedangkan subjek penelitian adalah karyawan divisi pemasaran dan aktivitas dalam analisis data yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan atau Verifikasi.

Hasil penelitian dalam analisis strategi manajemen pemasaran adalah berdasarkan hasil wawancara dengan para karyawan divisi pemasaran, bahwa perusahaan memberikan kompensasi yang cukup tinggi kepada karyawan divisi marketing dan salah satu strategi internal perusahaan dalam hal memberikan motivasi kepada para karyawannya. Disisi lain perusahaan juga menerapkan strategi penggunaan internet marketing, dimana penggunaan internet marketing diperusahaan diterapkan dengan baik sehingga terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Semen, PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk., Cabang Mataram

**AN ANALYSIS OF CEMENT MARKETING STRATEGY IN
PT.INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk.
WEST NUSA TENGGARA BRANCH**

M. Melyadin Ali Saputra¹, Drs. H. Abdurrahman., MM², Sulhan Hadi., SE,
MM³Student¹, Main Advisor², Companion Advisor³
Business Administration Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

The people's welfare is one of the main objectives of the establishment of the Republic of Indonesia. President Jokowi's government focuses in his first term as President of the Republic of Indonesia was physical development, such as the construction of new airports, ports, sea toll roads, toll roads, etc.

One of the cement companies that has long served and prepared cement demand in Indonesia is PT. Indocement Tunggal Prakarsa as a cement producer, certainly does not remain silent. Seeing this great opportunity, the company will certainly make every effort and use the most appropriate strategy, so that the community or local government will choose cement produced by PT Indocement Tunggal Prakarsa. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, West Nusa Tenggara Branch.

This research used qualitative study. The data collection techniques were interviewing and documentation, while the research subjects are employees of the marketing division and activities. The data analysis procedure were obtained through Data Reduction, Data Presentation, and Conclusion or Verification.

Based on the results of interviews with employees of the marketing division, it is found that the company provides high enough compensation to employees of the marketing division and one of the company's internal strategies in terms of motivating its employees. On the other hand, the company also implements a strategy to use internet marketing. The use of internet marketing in the company is appropriately implemented so that there is a very significant increase in sales.

Keywords: Cement Marketing Strategy, PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk., Mataram Branch



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Strategi	7
2.2. Perumusan Strategi	8
2.3. Strategi tingkat Korporat	9
2.4. Strategi Unit Bisnis	10
2.5. Tingkat - tingkat Strategi	10
2.6. Jenis-jenis Strategi	12
2.7. Teori Manajemen Strategi	15
2.8. Konsep Manajemen	17
2.9. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran	22

2.10. Strategi Pemasaran	24
2.11. Internet Marketing	27
2.12. Content Marketing	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan	33
3.2. Lokasi Penelitian	33
3.3. Subjek Penelitian	33
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Teknik Analisis Data	35

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1. Visi dan Misi	40
4.2. Manajemen Pengambilan Keputusan di PT. inducement Tunggal Prakarsa Tbk.	40
4.3. Analisis Strategi Pemasaran	42
4.4. Strategi pemasaran internal	43
4.5. Strategi Internet Marketing	46

BAB V PENUTUP

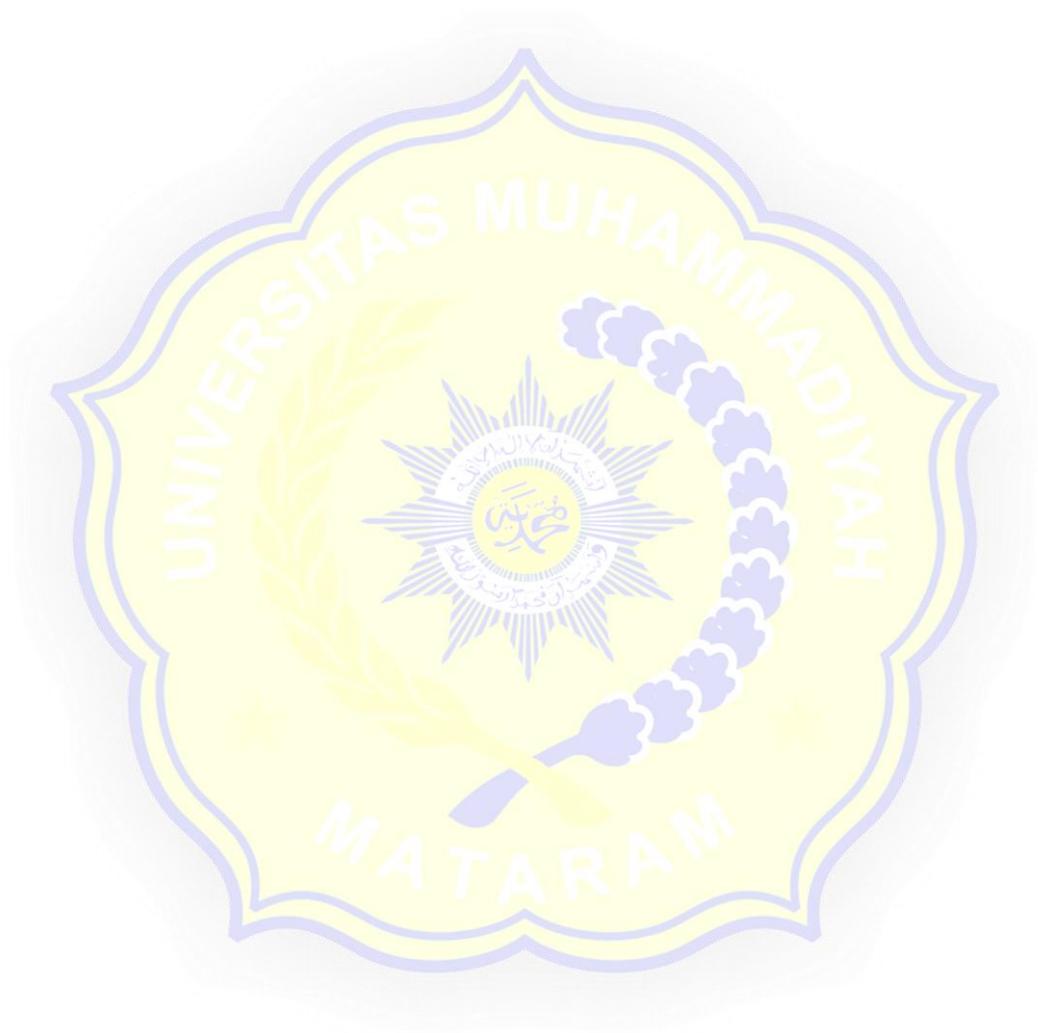
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.5 : Fungsi-fungsi manajemen
2. Gambar 3.5 : Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman



DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 : Distribusi jumlah karyawan tetap pada PT. BPR Pitih Gumarang Cabang Mataram.
2. Table 4.2 : Jenis dan bentuk Kompensasi PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Cabang Nusa Tenggara Barat.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesejahteraan Rakyat merupakan amanah dari undang-undang dasar 1945 sehingga semua pihak baik pemerintah maupun pihak swasta harus bahu-membahu untuk mewujudkan hal tersebut. Terciptanya kesejahteraan rakyat adalah salah satu tujuan utama pendirian negara Republik Indonesia. Sejahtera merupakan keadaan sentosa dan makmur yang diartikan sebagai keadaan yang berkecukupan atau tidak kekurangan, yang tidak saja memiliki dimensi fisik atau materi, tetapi juga dimensi rohani.

Pemerintah dewasa ini sedang giat-giatnya melakukan pembangunan terutama pembangunan infrastruktur diberbagai wilayah Indonesia, khususnya diwilayah Timur Indonesia. Hal ini dilakukan agar wilayah Indonesia bagian Timur mempunyai keseimbangan dalam hal kesejahteraan seperti pada bagian Indonesia bagian Barat, karena pemerintah-pemerintah sebelumnya sebagian pembangunan di fokuskan pada Indonesia bagian Barat, sehingga hampir puluhan tahun lamanya ada semacam kesenjangan antara kesejahteraan masyarakat pada bagian Barat dan Timur.

Titik berat pemerintahan president Jokowi pada periode pertama menjabat sebagai President Republik Indonesia adalah pembangunan fisik, seperti

pembangunan Bandara-bandara Baru, Pelabuhan-pelabuhan, Tol Laut, Jalan Tol dan lain sebagainya. Hal ini tentu sangat berdampak pada permintaan bahan-bahan bangunan yang semakin tinggi, salah satunya semen. Semen merupakan bahan dasar dari sebuah pembangunan fisik, tanpa ada semen maka sangat dimungkinkan pembangunan fisik tidak akan bisa berjalan.

Salah satu perusahaan semen yang sudah lama melayani dan menyiapkan kebutuhan semen di Indonesia adalah PT. Indocement Tunggul Prakarsa. Sejarah PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. (Perseroan atau Indocement) diawali pada tahun 1975 dengan rampungnya pendirian pabrik indocement yang pertama di Ceuterup, Bogor, Jawa Barat. Pada Agustus tahun 1975, pabrik yang didirikan PT. Distinct Indonesia Cement Enterprise (DICE) dan memiliki kapasitas produksi terpasang tahunan sebesar 500.000 ton mulai beroperasi.

Dalam kurun waktu sepuluh tahun setelah beroperasinya pabrik pertama, perseroan membangun tujuh pabrik tambahan sehingga kapasitas produksi terpasangnya meningkat menjadi sebesar 7,7 juta ton pertahun. Peningkatan tersebut turut membantu penyediaan pasokan semen bagi pembangunan di Indonesia yang semula merupakan negara importir semen, berubah menjadi negara yang mampu mengekspor semen.

Perkembangan PT. Indocement ini sangat cepat karena perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang sangat efektif, sehingga permintaan semen terus meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu grand strategi yang digunakan oleh PT Indocement Tunggul Prakarsa adalah dengan membangun pabrik semen di

daerah- daerah yang mempunyai wilayah strategis dan mempunyai potensi pasar yang baik.

Adapun tujuan penerapan strategi membuat pabrik semen di daerah-daerah ini tujuannya adalah untuk menghemat biaya produksi dan juga menghemat biaya transportasi, karena kedua hal tersebut mempunyai presentase yang cukup tinggi dalam hal pengeluaran perusahaan maupun untuk menghemat biaya, terutama biaya produksi dan transportasi.

Propinsi Nusa Tenggara Barat adalah propinsi yang berada diwilayah Timur Indonesia yang terus berbenah terutama dalam hal pembangunan dan propinsi Nusa Tenggara Barat adalah salah satu propinsi yang menjadi prioritas pemerintah pusat untuk pembangunan di kawasan Timur Indonesia terutama pembangunan infrastruktur untuk mendukung pariwisata.

Pemerintah pusat menilai bahwa provinsi Nusa Tenggara Barat mempunyai potensi dibidang pariwisata yang sangat besar untuk dikembangkan dan harus didukung oleh pembangunan-pembangunan infrastruktur untuk mendukung untuk mendukung sektor tersebut dan seperti halnya pemerintah pusat sangat serius memacu sektor ini, terbukti dengan dibangunnya sirkuit balap internasional Moto GP di pulau Lombok , pembanguna hotel kelas dunia dan pelabuhan kelas dunia di provinsi Nusa Tenggara Barat. Pembangunan dibidang fisik seperti ini tentu membutuhkan bahan-bahan yang tidak sedikit terutama semen, karena semen adalah bahan utama yang dibutuhkan dalam sebuah pembangunan fisik. PT Indocement Tunggal Prakarsa merupakan satu-satunya

perusahaan yang memproduksi semen, banyak perusahaan semen lainnya juga berkecimpung dalam dunia yang sama dan tentu saja mereka ingin mengambil bagian dalam pembangunan mega proyek di Nusa Tenggara Barat. Tentu saja disini perusahaan-perusahaan semen akan bersaing dengan ketat untuk merebut hati pelanggan dan strategi pemasaran yang dilakukan juga harus tepat sehingga pelanggan akan memilih produk yang ditawarkan. PT Indocement sebagai produsen semen tentu tidak tinggal diam melihat potensi yang besar ini, perusahaan tentu akan berupaya semaksimal mungkin dan menggunakan strategi yang paling tepat sehingga masyarakat ataupun pemerintah daerah akan memilih semen produksi PT Indocement Tungal Prakarsa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas dengan judul ***“Analisis Strategi Pemasaran Semen Pada PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk Cabang Nusa Tenggara Barat”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas ialah “Bagaimana strategi pemasaran PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk Cabang Nusa Tenggara Barat?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk Cabang Nusa Tenggara Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik dari segi akademik, teoritis, dan praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi ilmu hukum tingkat strata satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran terutama bagaimana merumuskan strategi pemasaran.

1.4.3. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, manfaat ini sebagai masukan untuk menggali pengetahuan lebih dalam lagi agar mencapai hasil yang maksimal mengenai strategi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Strategi

Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Jadi secara umum Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006, p.50-51) strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan.

Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal (Fred R. David, 2006:17).

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan kedua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

2.2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Meskipun terdapat definisi yang berbeda satu sama lain, ada kesepakatan umum bahwa strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju untuk mencapai tujuannya. Organisasi yang dikelola dengan baik mempunyai suatu strategi atau lebih, walaupun mungkin tidak dinyatakan secara eksplisit.

Biasanya, perumusan strateginya mencocokkan kompetensi intinya dengan peluang industri. Andrews berpendapat bahwa perumusan strategi merupakan proses yang digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada

dalam lingkungan. Kemudian mereka memutuskan strategi yang sesuai antara kompetensi inti perusahaan dan peluang lingkungan.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Hariadi, 2005).

2.3. Strategi Tingkat Korporat

Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan menetapkan strategi korporat, yaitu strategi keberadaan perusahaan di tengah-tengah bauran

bisnis yang tepa. Oleh karena itu, strategi korporat lebih berkenan dengan pertanyaan dimana sebiknya bersaing dan bukannya bagaimana bersaing dalam industri tertent, yang merupakan trategi unit bisnis.

2.4. Strategi Unit Bisnis

Pada tingkat koorporat, persaingan antar perusahaan dengan diversivikasi tidak berlangsung. Strategi unit bisnis berkenan dengan bagaimana menciptakan dan memelihara keunggulan kompetitif dalam masing masing industri yang telah dipilih oleh suatu perusahaan untuk perpartisipasi.

2.5. Tingkat – Tingkat Strategi

Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut Master Strategy, yaitu: enterprise strategy, corporate strategy, business strategy dan functional strategy.

2.5.1. Enterprise Strategy

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi

antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

2.5.2. Corporate Strategy

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.

2.5.3. Business Strategy

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

2.5.4. Functional Strategy

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi functional yaitu:

- a. Strategi functional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan

ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

- b. Strategi functional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu planning, organizing, implementating, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.
- c. Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah (J. Salusu, p 101, 1996).

Tingkat-tingkat strategi itu merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal “kesehatan” organisasi dari sudut ekonomi (J. Salusu, p 104, 1996).

2.6. Jenis – Jenis Strategi

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. Adapun jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

2.6.1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2.6.2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

2.6.3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan

yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

2.6.4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.

Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa

merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

2.6.5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum.

Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (David, p.231, 2004).

2.7. Teori Manajemen Strategi

Perkembangan manajemen yang sangat cepat melalui studi di perguruan tinggi memunculkan teori-teori manajemen dari berbagai aliran. Teori-teori itu dapat dikelompokkan ke dalam aliran berikut.

1. Aliran Klasik

Aliran klasik mendefinisikan manajemen sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen. Perhatian dan kemampuan manajemen diarahkan pada penerapan fungsi-fungsi tersebut.

2. Aliran Perilaku

Aliran perilaku juga sering disebut aliran manajemen hubungan manusia. Aliran ini memusatkan kajiannya pada aspek manusia dan perlunya manajemen memahami manusia. Aliran ini menggunakan disiplin ilmu psikologi dan sosiologi dalam menerapkan teori-teorinya.

3. Aliran Manajemen Ilmiah

Aliran ini menggunakan ilmu matematika dan ilmu statistika untuk mengembangkan teori-teorinya. Menurut aliran ini, pendekatan kuantitatif merupakan sarana utama dan sangat berguna untuk menjelaskan masalah manajemen.

4. Aliran Analisis Sistem

Aliran ini memfokuskan pemikiran pada masalah yang berhubungan dengan bidang lain dalam mengembangkan teorinya. Contohnya, bagian kepegawaian mengatakan bahwa keberhasilan dalam memotivasi pegawai akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

5. Aliran Manajemen Berdasarkan Hasil

Aliran manajemen berdasarkan hasil (management by objective) diperkenalkan pertama kali oleh Peter Drucker pada awal tahun 1950-an. Aliran ini memfokuskan pemikiran pada hasil-hasil yang dicapai, bukan pada interaksi kegiatan karyawan.

6. Aliran Manajemen Mutu

Aliran manajemen mutu memfokuskan pemikiran pada usaha-usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan (Konsumen). Oleh karena itu, fokus utama aliran manajemen mutu adalah pelanggan, sebagai pihak yang berhak mengatakan apakah barang atau jasa yang dihasilkan bertemu atau tidak.

2.8. Konsep Manajemen

2.8.1. Pengertian Manajemen

Kata Manajemen secara Etimologi, berasal dari bahasa Prancis kuno ménagement, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Kata Manajemen mungkin berasal dari bahasa Italia (1561) Maneggiare yang berarti “mengendalikan” terutama dalam mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa latin Manus yang berarti “Tangan”.

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* (Pengolaan), sedangkan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola.

Manajemen mempunyai tujuan tertentu dan tidak dapat diraba. Ia berusaha untuk mencapai hasil-hasil tertentu, yang biasanya diungkapkan dengan istilah-istilah *objective* atau hal-hal yang nyata (George R. Terry dan Leslie W. Rue, Hal. 1-2).

2.8.2. Fungsi Dari Manajemen

Secara umum, fungsi dari manajemen dapat dikatakan sebagai serangkaian kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Manajemen didalam hal untuk mencapai tujuannya.

Fungsi manajemen yaitu elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis perancis bernama Hendri Fayol pada awal abad ke-20. Ketika itu menyebutkan lima fungsi manajemen.

Penting untuk diingat bahwa manajemen adalah bentuk kerja. Manajer dalam melakukan pekerjaannya harus melaksanakan kegiatan-

kegiatan tertentu yang dinamakan fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari berikut (George R. Terry dan Leslie W. Rue, Hal. 8-9) :

a. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah suatu fungsi yang digunakan untuk merencanakan segala sesuatu dengan sebaik mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuannya. Menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang, dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu. Hal tersebut akan berjalan dengan lancar apabila kita memiliki gambaran mengenai hal apa saja akan digunakan atau dijalani, oleh sebab itu hal ini harus melibatkan perencanaan.

b. Organizing (Pengorganisasian)

Mengelompokkan, menentukan kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.

c. Staffing

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja.

d. Motivating (Pengarahan)

Fungsi dari manajemen yang keempat adalah mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan. Pengarahan ini sangat penting dilakukan agar segala sesuatu yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan yang dibuat.

Seorang manajer akan melakukan pengarahan kepada setiap karyawannya, apabila didalam perusahaan tersebut sedang mengalami suatu permasalahan atau apa yang sedang dikerjakan tidak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

e. Controlling (Pengawasan)

Dari serangkaian rencana atau pekerjaan yang sudah dilaksanakan, maka hal ini sangat diperlukan yang namanya pengawasan.

Pengawasan adalah mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Manajer akan secara aktif melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang telah diorganisasikan sebelumnya dan memsatkan apa yang dikerjakan itu sesuai dengan apa yang sudah direncanakan atau tidak.



Gambar 2.5 : Fungsi-fungsi Manajemen

2.8.3. Konsep Dasar Manajemen

Dibawah ini terdapat beberapa konsep dasar yang terdapat didalam manajemen, yaitu sebagai berikut :

a. Manajemen as a science

Yang dimaksud disini adalah suatu ilmu pengetahuan (Science) yang selalu berupaya secara sistematis guna memahami mengapa dan bagaimana manusia dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Manajemen sebagai seni

Seni adalah pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan. Ia adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan, dan pelajaran, serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen. Seni manajemen

menghendaki kreativitas, atas dasar dengan syarat suatu pengertian mengenai ilmu manajemen. Oleh karena itu, ilmu pengetahuan dan seni manajemen merupakan komplemennya masing-masing. Jika yang satunya meningkat, demikian pula seharusnya yang lain sehingga perlu ada suatu keseimbangan diantara keduanya.

c. Manajemen sebagai profesi

Suatu bidang pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki keahlian sebagai pimpinan atau manajer pada suatu organisasi atau perusahaan tertentu.

d. Manajemen sebagai proses

Sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dimana masing-masing bidang ini menggunakan ilmu pengetahuan, keahliandan juga diikuti secara berurutan dan tujuan yang telah ditetapkan.

2.9. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktivitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dari jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, menghantarkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan, Wasitha dan Irawan (2008:5) mengatakan bahwa “pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Melihat definisi pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.10. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8), strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang

memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promo dan harga dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

- a. Segmentasi Pasar (Market Segmentation), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

- b. Penetapan Target Pasar (Marget Targeting), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang

benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika itu terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

- c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation and positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut. posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan bauran pemasaran (Marketing Mix).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empa P” yaitu :

- a. Produk (Product), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : Ragam, kualitas, desain, fitur, nama, merek, dan kemasan
- b. Harga (Price), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi : Daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- c. Tempat (Place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistic.
- d. Promosi (Promotion), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan. Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.11. Internet Marketing

Pemasaran merupakan bentuk usaha dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya maupun jasanya dan juga membangun hubungan yang

lebih dekat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, hal tersebut dilakukan melalui media internet. Menurut El-Gohary (2010:216), Internet marketing dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktek bisnis modern terkait dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui jaringan internet guna mencapai tujuan kedua belah pihak. Dalam bukunya Laudon (2008:355) menjelaskan pengertian Internet Marketing adalah sebuah pemasaran yang menggunakan web, sama seperti saluran tradisional untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan (baik online maupun offline) dan dengan demikian tercipta kondisi yang lebih unggul untuk perusahaan dengan memperbolehkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan dibandingkan yang ditetapkan competitor.

Keller dan Kotler (2009:474), memberikan definisi e-Marketing yang berbeda dimana pengertian e-Marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui media internet. Dari ketiga definisi internet marketing diatas, peneliti menyimpulkan bahwa internet marketing merupakan proses penggunaan internet untuk melakukan kegiatan online yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan serta membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh kepuasan.

2.12. Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Pulizzi (2009), Content Marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011), Content Marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bias terjadi dalam bentuk Long-form (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), Short-form (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online).

Content Marketing menurut Handley et al (2010), adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. Content Marketing tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang didapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Melihat ketiga definisi content marketing menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau

dibagikan dalam bentuk long-form, short-form dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus. Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila

- a. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.
- b. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevan.
- c. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Ausra et al (2016), content marketing yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

- a. Relevance

Relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.

- b. Informative

Konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistic

yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Reliability

Kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat, karena informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bias diandalkan dan memadai.

d. Value

Pembuatan konten harus diimplementasikan melalui fungsional dan nilai emosional.

e. Uniqueness

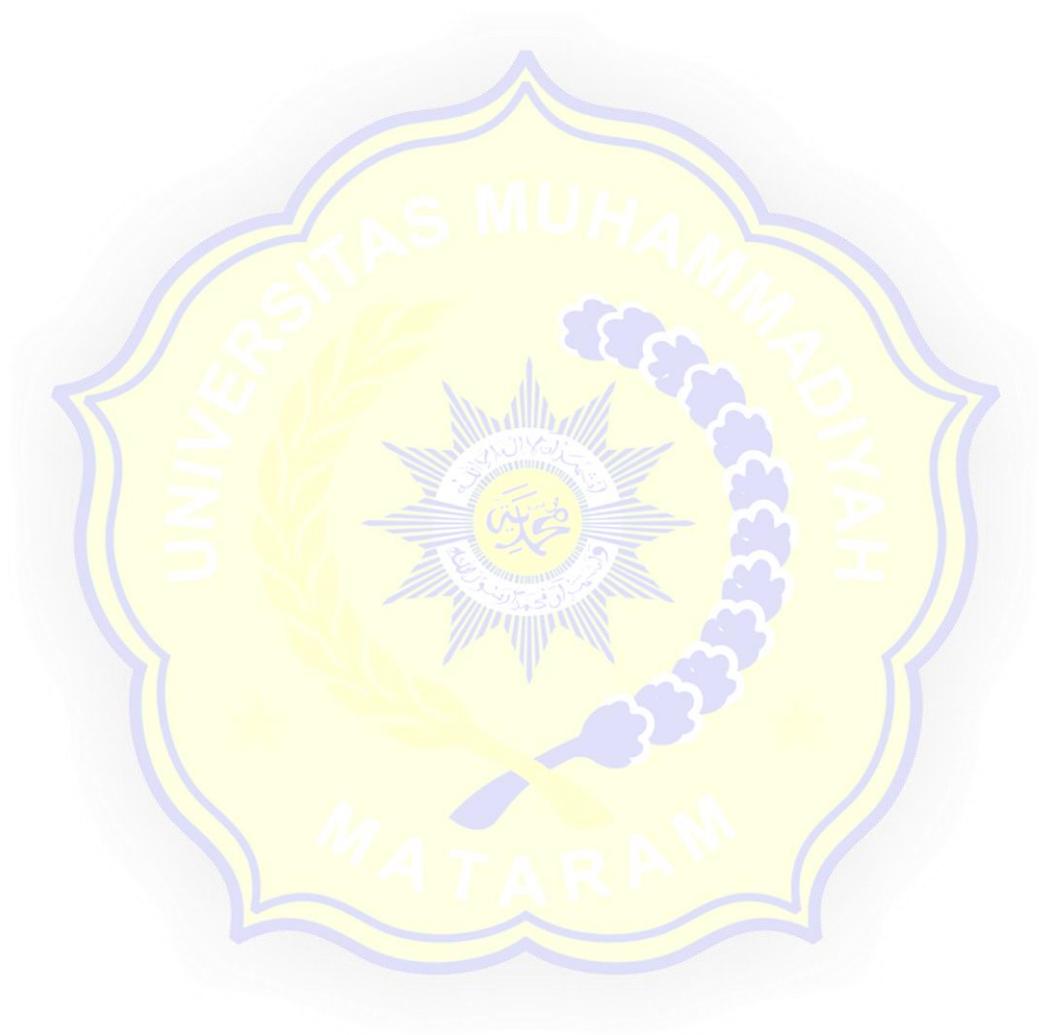
Konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.

f. Emotions

Perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. Karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.

g. Intelligence

Konten memiliki kemampuan untuk bias dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang digunakan

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

3.2. Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian, akan dilaksanakan pada salah satu entitas anak perusahaan PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Cabang Nusa Tenggara Barat yang bertempat di Gerung, Kabupaten Lombok Barat dengan alamat, Jalan Raya Lembar, Gerung, bersebelahan dengan pelabuhan lembar.

3.3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah karyawan pemasaran PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Cabang Nusa Tenggara Barat untuk menganalisis strategi pemasaran semen yang dilakukan oleh perusahaan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode-metode tertentu. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Sedangkan sumber Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada peneliti.

Metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah :

3.4.1. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka, pertanyaan diberikan secara lisan dan jawabannya pun diterima secara lisan pula (Sukmadinata, 2004:222).

Menurut Donald Ary, ada dua jenis wawancara, yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tak berstruktur. Dalam wawancara berstruktur, pertanyaan dan alternatif yang diberikan kepada subjek telah ditetapkan terlebih dahulu oleh pewawancara. Sedangkan wawancara tak berstruktur lebih bersifat informal. Pertanyaan-pertanyaan tentang pandangan, sikap, keyakinan subjek atau keterangan lainnya dapat diajukan secara bebas kepada subjek.

3.4.2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, logger, agenda dan sebagainya. (Arikunto, 1998:236).

Dua metode ini dilakukan pada PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk untuk mengetahui Strategi Pemasaran.

3.5. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian kualitatif diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (wawancara, kuesioner, rekaman video/audio, data dari buku, data dari web), dan dilakukan secara terus –menerus sampai datanya jenuh.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif ada tiga, yaitu tahap reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

3.5.1. Reduksi data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan sebelumnya. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan, seperti computer, notebook, dan lain sebagainya.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak kenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian penelitian dalam mereduksi data.

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keleluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru dalam mereduksi data, dapat mendiskusikan dengan teman atau orang lain yang dipandang cukup menguasai permasalahan yang diteliti. Melalui diskusi itu, wawasan

peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

3.5.2. Penyajian data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (bentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan table, grafik, pictogram, dan sebagainya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Beda halnya dengan penelitian kuantitatif, dimana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya oleh Miles dan Huberman disarankan agar dalam melakukan display data, selain

dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jaringan kerja), dan chart.

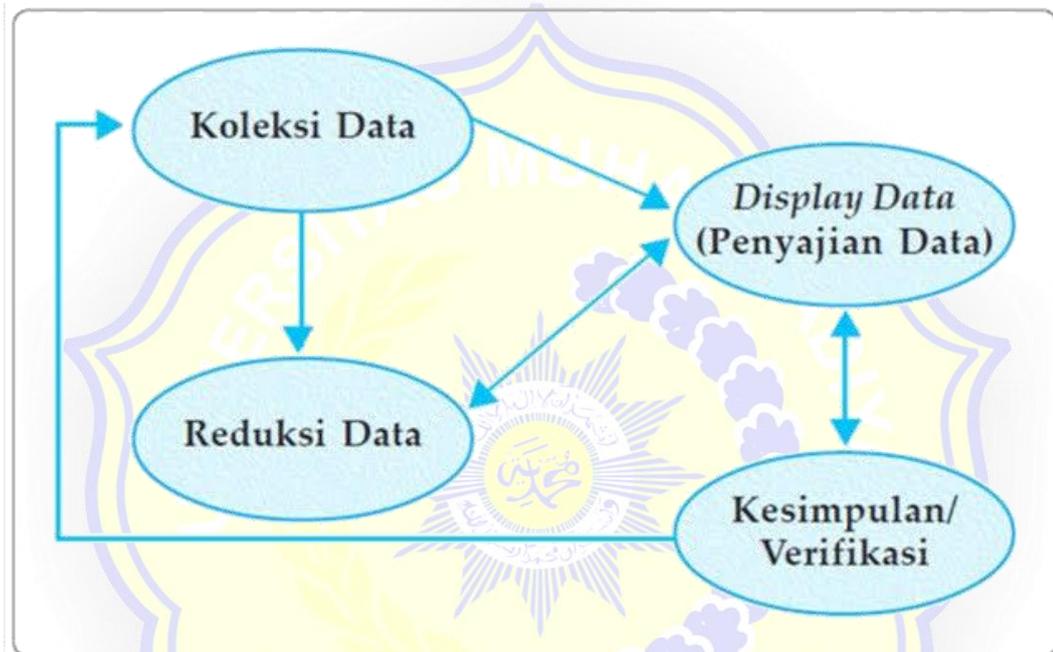
3.5.3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Mengapa bias demikian? Karena seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau

gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori.



Bagan 5.3 Analisis data Kualitatif menurut Miles dan Huberman
Sumber : Prof. Dr. Sugiyono, 2005