

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPAI
PESAING PENJUALAN ASPAL CURAH DI NUSA TENGGARA
BARAT (NTB)

(Studi Kasus: PT SARANA LOMBOK UTAMA)

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN FACING
COMPETITORS OF BULK ASPHALT SALES IN WEST NUSA
TENGGARA

(Case Study at PT SARANA LOMBOK UTAMA)



OLEH:

TOLIP SUPRIANTO
216120119

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

2020

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPAI
PESAING PENJUALAN ASPAL CURAH DI NUSA TENGGARA
BARAT (NTB)**

(Studi Kasus: PT SARANA LOMBOK UTAMA)

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN FACING
COMPETITORS OF BULK ASPHALT SALES IN WEST NUSA
TENGGARA***

(Case Study at PT SARANA LOMBOK UTAMA)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

TOLIP SUPRIANTO
216120119

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGIS PEMASARAN
DALAM MENGHADAPI PESAING PENJUALAN ASPAL CURAH
DI NUSA TENGGARA BARAT (NTB)
Studi Kasus : PT. Sarana Lombok Utama**

OLEH:

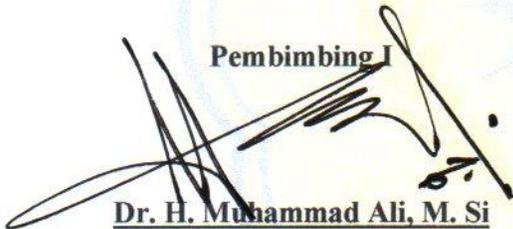
TOLIP SUPRIANTO

216120119

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

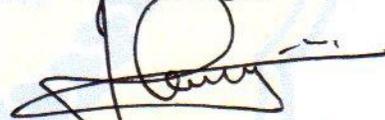
Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 13 Februari 2020

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM
NIDN. 0828108404

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENGHADAPI PESAING PENJUALAN ASPAL CURAH
DI NUSA TENGGARA BARAT**
Studi Kasus: PT. Sarana Lombok Utama

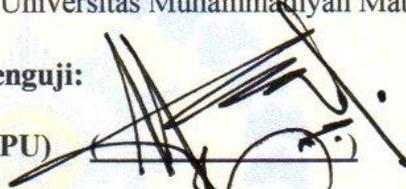
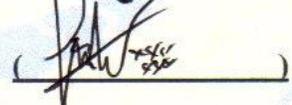
Oleh:
TOLIP SUPRIANTO
NIM 216120119

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang di selenggarakan :

Mataram, 13 Februari 2020

Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis(S. AB) di program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji:

1. **Dr. H. Muhammad Ali, M. Si** (PU) 
NIDN. 0806066801
2. **Lalu Hendra Maniza, S.sos, M.M**(PP) 
NIDN. 0828108404
3. **Selva,SE.M.Sc** (PN) 
NIDN. 0811118601

**Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan**


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



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TOLIP SUPRIANTO
NIM : 216120119
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PESAING PENJUALAN ASPAL CURAH DI NUSA TENGGARA BARAT (Studi Kasus: PT. Sarana Lombok Utama)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Mataram, Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan


TOLIP SUPRIANTO
216120119



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 : Tolip Suprianto
NIM : 216120119
Tempat/Tgl Lahir : Jombang / 21 Jul 1978
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 085239941111 / tolip21suprianto@gmail.com
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 pemasaran dalam menghadapi persaingan
penjualan Apel Curah di Nusa Tenggara Barat (NTB)
Studi Kasus: PT. Sarana Cembak Utama

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 : 28-02-2020

Penulis



NIM. 216120119

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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



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 BEBAS PLAGIARISME

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

Nama : Tholip Suprianto
NIM : 216120119
Tempat/Tgl Lahir : Jombang / 21 Juli 1978
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : FISI.POL
No. Hp/Email : 085239941111 / tholip21suprianto@gmail.com
Judul Penelitian : -

Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Pesaing
Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat (NTB)
Studi Kasus : PT. Sarana Cembok Utama.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 36 %

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 28-02-2020



Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

RIWAYAT HIDUP



Tolip Suprianto lahir di Dusun Paritan Desa Sudimoro Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang pada tanggal 21 Juli 1978. Penulis adalah anak kedua dari pasangan Bapak Saidji dan Ibunda Tampi. Penulis memulai pendidikan pada SDN 1 Sudimoro pada tahun 1986 sampai dengan 1992, lalu di lanjutkan ke SMP Pendidikan Megaluh pada tahun 1992 sampai dengan 1995. Setelah itu di lanjutkan lagi ke STM Dwija Bhakti Jombang pada tahun 1995 sampai dengan tamat pada tahun 1998. Pada tahun 1998 penulis bekerja pada perusahaan kontraktor di PT. Duta Graha Indah mengerjakan proyek pembangunan gedung rawat inap uama (GRIU) Rumah Sakit DR. Sutomo Karang Menjangan Surabaya sampai dengan tahun 2004. Selanjutnya pada tahun 2004 samapai dengan tahun 2005 bekerja pada kontarktor di PT. Pemuda Prima Usaha pada proyek pembangunan Terminal Aspal Curah yang berada di Lombok milik PT. Sarana Lombok Utama. Pada tahun 2005 sampai sekarang penulis bekerja di PT. Sarana Lombok Utama sebagai PLT Kepala TAC.

MOTTO

“Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana tapi sedikit berpikir”

“Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa”

“Sukses adalah berani bertindak dan punya prinsip”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT dan Rasul-Nya nabi Muhammad SAW
2. Kedua orang tua saya Alm. Ayahanda Saidji dan Ibunda Tampi
3. Adinda Fariha Suweleh istriku yang paling hebat mencurahkan segalanya demi kelancaran kuliah dan tugas akhir ini.
4. Anak – anakku yang kusayangi Kamila Fitria Azzahra, Daffa Ameer Shaleh dan Muhammad Fahriza Alwi yang berkorban waktu mainnya berkurang dengan abi selama abi kuliah.
5. Saudaraku Saudah beserta keluarganya yang selalu berdoa demi kelancaran saya kuliah.
6. Keluarga besarku di Jombng dan keluarga besar istriku di Sumbawa.
7. Semua teman teman ku baik teman kerja di kantor PT. Sarana Lombok Utama, maupun teman ngaji Qiroati di TPQD Daruul Mujawwidin
8. Dosen Pembimbing 1 dan 2 juga dosen penguji terima kasih sudah memberikan ilmu yang Insya Allah akan bermanfaat
9. Semua para dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
10. Semua teman angkatan 2016 administrasi bisnis (ekstensi) Mas Teguh Anugrah, Sucipto, H. Razikin, Johan, Hakim, Sandri , Yosi dan Mbak Ika Harsini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang di limpahkan-Nya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat (NTB)**” (Studi Kasus: PT. Sarana Lombok Utama). Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan atau dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku rector universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr. H. Muhammad Ali, M. Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus sebagai dosen pembimbing 1 dan dosen penguji utama saya dalam ujian skripsi
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM. Selaku prodi Adm. Bisnis Fisipol Ummat sekaligus sebagai dosen pembimbing 2 dan dosen penguji pendamping dalam ujian skripsi.
4. Ibu Selva, SE, M.Sc Sebagai dosen Penguji Netral dalam ujian skripsi saya.
5. Semua Dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah.
6. Bapak Boston Tobing dan Bapak Pugar Gesang Sayekti selaku General Manager PT. Sarana Lombok Utama yang telah memberikan izin waktu belajar saya menyelesaikan kuliah di Universitas Muhammadiyah Mataram hingga selesai dan berhasil mendapat gelar S1.

7. Semua karyawan Karyawati dan manajemen PT. Sarana Lombok Utama dan PT. Jaya Trade Indonesia yang telah mendukung kegiatan belajar saya di Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Kepada Teman – Teman kuliah Jurusan Administrasi bisnis Angkatan 2016 baik yang kelas sore maupun yang regular kelas pagi terima kasih atas kerja samanya selama ini.
9. Kepada istriku tercinta yang selama ini selalu mendukung dan berdoa buat kesuksesan perkuliahan saya.
10. Anak – anaku tersayang yang selalu berdoa untuk abi.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena keterbatasan kami kami berharap saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Mataram, 13 Februari 2020

Penulis

TOLIP SUPRIANTO

216120119

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat

Studi Kasus pada PT Sarana Lombok Utama

Pembimbing I : Dr. H. Muhammad Ali, M. Si

Pembimbing II : Lalu Hendra Maniza, S.Sos, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bersaing yang akan digunakan oleh PT Sarana Lombok Utama. Perumusan strategi bersaing ini didasarkan pada analisa kondisi lingkungan internal dan eksternal yang ada pada PT Sarana Lombok Utama. Strategi bersaing ini sangat penting bagi PT Sarana Lombok Utama karena PT Sarana Lombok Utama saat ini sedang menghadapi beberapa permasalahan, di antaranya adalah persaingan yang ketat, sehingga penjualan aspal curah mengalami penurunan. PT Sarana Lombok utama berdiri tahun 2005. Saat ini sudah terdapat empat kompetitor agen Aspal di NTB, yaitu PT Wahani Indah Asri di Pelabuhan Badas Sumbawa yang berdiri pada tahun 2012, PT Sarana Bumi Utama di Pelabuhan Carik Lombok Utara yang berdiri pada tahun 2018, PT Bitumen Andatu di Pelabuhan Badas di Sumbawa yang berdiri tahun 2018, dan PT Sarana Lombok Utama. Dengan menggunakan strategi bersaing ini diharapkan PT. Sarana Lombok Utama mampu menunjukkan keunggulan kompetitif dan mampu meningkatkan kinerjanya.

Analisa kondisi lingkungan internal dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung ke populasi karyawan PT Sarana Lombok Utama sebanyak 4 orang dan dari pihak external 2 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

Dengan menggunakan hasil analisa kondisi lingkungan internal dan eksternal kemudian disusunlah matrik SWOT untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi. Hasil dari penelitian menghasilkan strategi, yaitu: 1) Strategi pengembangan produk dengan memasarkan produk pengembangan aspal yang sudah dilakukan oleh Kantor pusat yaitu PT JAYA TRADE INDONESIA; 2) Meningkatkan strategis bisnis dengan pemasok membuat stok aspal PT Sarana Lombok Utama selalu terpenuhi; 3) Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan pelayanan; 4) Strategi penetrasi pasar untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki PT Sarana Lombok Utama.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, aspal curah.

ABSTRACT

Analysis of Marketing Strategy in Facing Competitors of Bulk Asphalt Sales in West Nusa Tenggara

Case Study at PT Sarana Lombok Utama

Advisor I : Dr. H. Muhammad Ali, M. Si

Advisor II : Lalu Hendra Maniza, S. Sos, M.M

This study aims to formulate a competitive strategy that will be used by PT Sarana Lombok Utama. The formulation of this competitive strategy is based on an analysis of internal and external environmental conditions that exist at PT Sarana Lombok Utama. This competitive strategy is very important for PT Sarana Lombok Utama because PT Sarana Lombok Utama is currently facing several problems, including intense competition, so that the sale of bulk asphalt has decreased. PT Sarana Lombok was established in 2005. Currently there are four competitors of Asphalt agents in NTB, namely PT Wahani Indah Asri in the Badas Port of Sumbawa which was established in 2012, PT Sarana Bumi Utama in the North Lombok Carik Port which was established in 2018, PT Bitumen Andatu at the Port of Badas in Sumbawa which was established in 2018, and PT Sarana Lombok Utama. By using this competitive strategy, it is expected that PT. Sarana Lombok Utama is able to show competitive advantage and be able to improve its performance.

Analysis of internal environmental conditions is done by direct observation or observation to the population of PT Sarana Lombok Utama's employees as many as 4 people and from external parties 2 people. Data collection is done by observation, interviews, and documentation. The analytical method used is the SWOT matrix (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).

Using the results of the analysis of internal and external environmental conditions, a SWOT matrix is then arranged to produce several alternative strategies. The results of the research resulted in a strategy, namely: 1) Product development strategy by marketing asphalt development products that have been carried out by the Head Office namely PT JAYA TRADE INDONESIA; 2) Improving business strategy with suppliers makes PT Sarana Lombok Utama's asphalt stock always fulfilled; 3) Establish a good relationship with consumers and improve services; 4) Market penetration strategies to overcome existing weaknesses by taking advantage of opportunities owned by PT Sarana Lombok Utama.

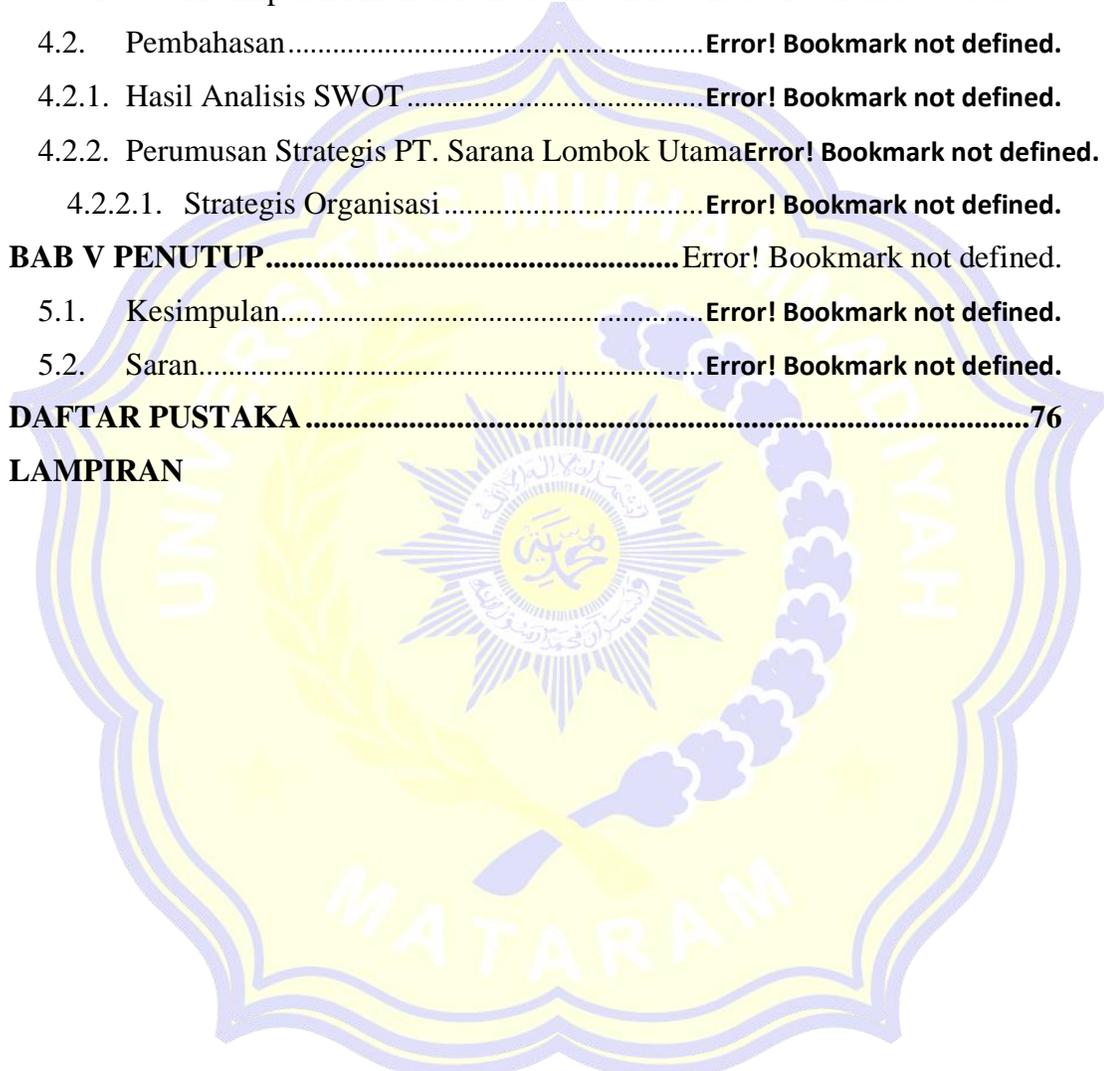
Keywords: marketing strategy, sales, bulk asphalt.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN BERSEDIA DIPUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Akademis	5
1.4.2. Teoritis	5
1.4.3. Praktis.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6
1.6. Keaslian Penelitian	6

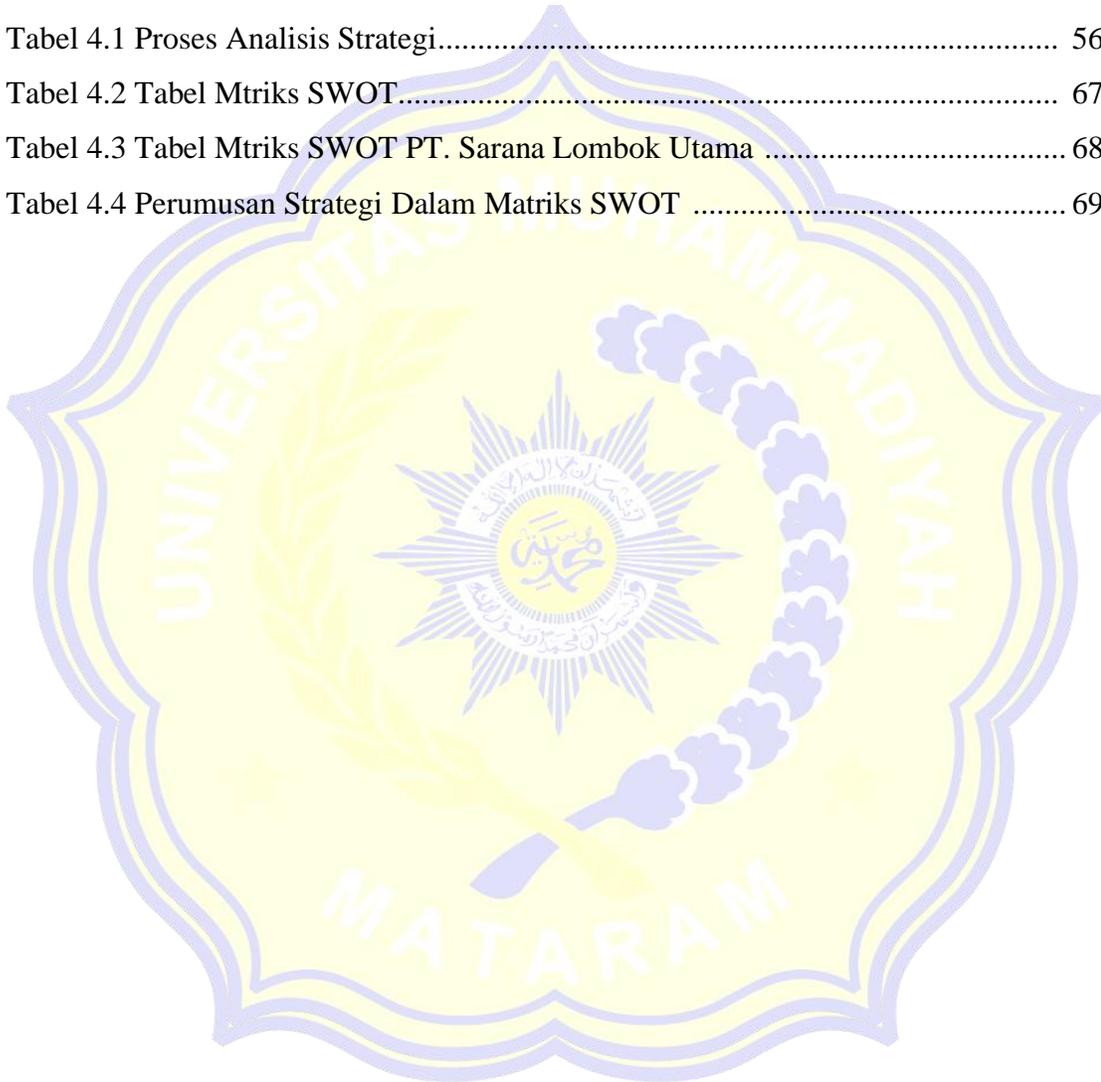
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1 Startegis dan Managemen Startegis.....	9
2.2.2 Pemasaran.....	13
2.2.3 Pengertian Startegis.....	14
2.2.4 Pengertian Startegis Pemasaran.....	15
2.2.5 Analisis SWOT.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Lokasi Penelitian.....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.1. Jenis Data.....	25
3.3.2. Sumber Data.....	25
3.4. Tekhnik Pengumpulan Data.....	26
3.5. Teknik Penentuan Informasi (Teknik Sampling).....	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
3.7. Penggunaan Metode Triangulasi.....	29
BAB IV PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. PT. Sarana Lombok Utama.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3. Visi Misi PT. Sarana Lombok Utama.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4. Struktur Organisasi PT. Sarana Lombok Utama 2020.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5. Standar Operasional Prosedur (SOP).....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6. Lingkungan Internal.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6.1. Indentifkasi Kekuatan (Strength).....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6.2. Indentifkasi Kelemahan (Weakness).....	48

4.1.6.3. Kesimpulan Analisis Faktor Internal	50
4.1.7. Lingkungan Eksternal	Error! Bookmark not defined.
4.1.7.1. Identifikasi Peluang	Error! Bookmark not defined.
4.1.7.2. Identifikasi Ancaman	Error! Bookmark not defined.
4.1.7.3. Kesimpulan Analisis Faktor Eksternal.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Hasil Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Perumusan Strategis PT. Sarana Lombok Utama	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.1. Strategis Organisasi	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Matriks SWOT Kualitatif	22
Tabel 4.1 Proses Analisis Strategi.....	56
Tabel 4.2 Tabel Mtriiks SWOT.....	67
Tabel 4.3 Tabel Mtriiks SWOT PT. Sarana Lombok Utama	68
Tabel 4.4 Perumusan Strategi Dalam Matriks SWOT	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Manajemen Strategi 11

Gambar 2.2. Elemen-elemen keunggulan daya saing 12



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring kemajuan dan pertumbuhan ekonomi di suatu negara dan dalam setiap usaha tidak bisa dihindari persaingan antara perusahaan, beberapa perusahaan skala nasional berlomba – lomba untuk mendirikan suatu usahanya di daerah – daerah dan setiap perusahaan pasti akan mempertahankan pangsa pasar untuk bisa bertahan demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan tersebut. Seperti halnya penjualan aspal curah yang ada di Nusa Tenggara Barat (NTB) saat ini sudah ada terdapat 4 dealer aspal curah di Nusa Tenggara Barat, diantaranya adalah 3 dealer resmi agen aspal Pertamina dan 1 lagi dealer aspal import, sehingga terjadi perang strategi pemasaran untuk merebut pangsa pasar tersebut.

Salah satu aspek pendukung pertumbuhan perekonomian di suatu negara terdapat beberapa sektor yang memiliki pengaruh yang cukup dominan diantaranya adalah sektor infrastruktur, dikarenakan suatu pertumbuhan perekonomian yang baik haruslah didukung oleh tersedianya infrastruktur sarana dan prasarana yang baik pula. Oleh karena itu pembangunan pada sektor infrastruktur tidak dapat kita kesampingkan karena pada sektor inilah kunci keberhasilan dan kelancaran bisnis dapat ditentukan.

PT. Sarana Lombok Utama salah satu perusahaan yang bergerak dibidang infrastruktur di Nusa Tenggara Barat yang merupakan unit usaha PT. Jaya Trade Indonesia untuk wilayah pemasaran bagian timur, Lombok dan Sumbawa yang

diresmikan pada Tanggal 20 September 2005. PT. Sarana Lombok Utama bergerak pada sektor penyediaan produk aspal. PT. Sarana Lombok Utama mempunyai tanki timbun berkapasitas 3.800 Mton yang berlokasi di Komplek pelabuhan Pelindo III, Pelabuhan Lembar, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. PT Sarana Lombok Utama saat ini memiliki armada truk tangki aspal curah yang berjumlah 14 Unit dengan kapasitas 15 ton dan 17 ton yang siap untuk melayani distribusi aspal curah konvensional, yang konsumen utamanya adalah kontraktor yang ada di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat, Lombok dan Sumbawa.

PT. Sarana Lombok Utama dalam penerapan strategis menggunakan segmentasi pasar berdasarkan geografi yang membagi wilayah pemasaran pada wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat, Lombok dan Sumbawa. Selain itu, perusahaan ini fokus pada pemasaran produk aspal curah 60/70 kepada para kontraktor pembangunan jalan dan konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya pada wilayah Nusa Tenggara Barat.

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, treath*). Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) Dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, distribusi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.

Adapun penjelasan mengenai *marketing mix* yang ada pada PT. Sarana Lombok Utama adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk utama yang di pasarkan oleh PT. Sarana Lombok Utama adalah penjualan Aspal curah Penetrasi 60/70 yang kegunaanya sebagai bahan dasar pembuatan Hotmix untuk pembuatan jalan, selain itu juga PT. Sarana Lombok Utama menjual Aspal Emulsi (sebagai perekat hotmix dengan agregat atau aspal lama) yang terhitung sebagai penjualan komplimen. Pada umumnya PT. Jaya Trade Indonesia sebagai induk usaha PT. Sarana Lombok Utama mempunyai beberapa produk Aspal modifikasi yaitu Jaya Aspal Polimer (JAP 57) Aspal kantong (Bag) Aspal Emulsi, Aspal Drum dan Aspal Slury Seal. Selain itu ada beberapa produk gas LPG, Handling Equipment dan Heavy Equipment.

2. Harga

Dalam menentukan harga penjualan Aspal curah selalu berubah – ubah karena transaksi pembelian Aspal curah ke distributor di pengaruhi oleh harga minyak dunia dan mata uang asing yaitu Dolar Amerika (USD)

3. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. Sarana Lombok Utama adalah pemberian voucher jalan jalan ke luar untuk konsumen yang tertinggi angka pembeliannya, selain itu selalu menjaga hubungan dan pelayanan yang baik kepada semua konsumen.

4. Distribusi

Pengiriman Aspal Curah ke Konsumen dengan cara menggunakan truk tangki khusus dengan kapasitas 15 – 17 Mton, dengan tetap menjaga suhu Aspal tetap terjaga diatas 100 derajat untuk menjaga Aspal curah tetap cair supaya memudahkan proses pembongkaran di ketel AMP (*Asphalt Mixing Plan*) sehingga bisa menghemat biaya pemanasan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat” (Studi Kasus: PT. Sarana Lombok Utama)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditentukan rumusan masalah yaitu **“Bagaimanakah Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus: PT Sarana Lombok Utama)”**

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merumuskan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus: PT Sarana Lombok Utama)

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Akademis

1. Manfaat akademis penelitian ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosail dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Memberikan sumbangan pemikiran terkait Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah Di Nusa Tenggara Barat” (Studi Kasus: PT Sarana Lombok Utama)

1.4.2. Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah membangun pemahaman mengenai Manajemen Strategis dalam tahap-tahapnya untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat” (Studi Kasus: PT Sarana Lombok Utama) baik jangka panjang maupun jangka pendek.

1.4.3. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Sarana Lombok Utama untuk meningkatkan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat.

1.5. Batasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dibatasi pada Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat

1.6. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah di Nusa Tenggara Barat” (Studi Kasus: PT Sarana Lombok Utama), belum pernah diangkat oleh penelitian lain pada waktu-waktu sebelumnya sehingga penelitian dapat menyatakan bahwa penelitian ini asli dan dapat dipertanggung jawabkan. Beberapa penelitian terdahulu dan teori yang sudah ada terkait dengan strategis pemasaran hanya referensi dan sebagai sumber informasi yang membantu kelancaran proses dalam penyelesaian penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pertama, Heni Rohaeni (2016) melakukan penelitian tentang Peranan Promosi Melalui *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan pada sebuah hotel. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah observasi, studi pustaka atau dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah untuk dapat menaikkan penjualan dan mencapai target penjualan Hotel Ririn perlu memperluas target pasar, perlu diadakan pelatihan bagi karyawan di bagian marketing.

Kedua, Azizah (2014) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi Fullnadi, studi kasus pada PT. Asuransi Takaful keluarga Cirebon. Metode yang di gunakan adalah metode deskriptif dengan pengolahan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa dari hasil uji regresi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antar startegi *segmentation, targeting dan positioning* (STP) terhadap produk asuransi Fullnadi.

Ketiga, Hendry hartono (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh startegi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian. Berdasarkan penelitian menggunakan kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menganggap penting menngunakan menggunakan strategi pemasaran pada perusahaan agar dapat berkembang dan meningkatkan penjualan.

Keempat, Sunarti, M. kholid mawardi (2017) melakukan penelitian tentang Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada PT. Kaltim Prima Coal)” metode yang di gunakan adalah analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, treath*),. dengan matriks *external factor analysis strategy* (EFAS), *internal factor analysis strategy* (IFAS) dan matriks SWOT (*strength, weakness, opportunities, treath*). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Kaltim Prima Coal menggunakan strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP) dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, treath*) diketahui perusahaan terbesar terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT. Kaltim Prima Coal terjamin. Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan, peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk yang sejenis.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dan table di bawah ini adalah perbedaan dan persamaan dari penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Heni Rohaeni (2016) “ Peranan Promosi melalui personal Selling Terhadap Volume Penjualan “	a. Lokasi Penelitian b. Metode yang di gunakan Observasi, Studi Pustaka atau Dokumentasi	a. Metode penjualan dengan personal seling b. Cara meningkatkan penjualan
2.	Azizah (2014) “Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon”	a. Lokasi penelitian b. Metode yang digunakan menggunakan deskriptif dengan pengolahan kuantitatif	a. Melihat bagaimana pengaruh strategi dalam penjualan produk
3.	Hendry hartono, Karyana hutomo, Marsyelia mayangsari (2012) “Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian”	a. Lokasi penelitian b. Metode analisis yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan	a. Melihat strategi dalam pemasaran. b. Studi yang di gunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan.
4	Siregar, Sunarti, M. kholid mawardi (2017) “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada PT. Kaltim Prima Coal)”	a. Lokasi penelitian b. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT(<i>strength, weakness, opportunities, treath</i>), dengan matriks EFAS, IFAS dan matriks SWOT	a. Tehnik analisis menggunakan analisis SWOT b. Hasil penelitan yaitu menganalisis strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Strategis dan Managemen Strategis

a. Konsep dan Definsi Strategis

Menurut Hambrick dan Fredrickson (2001), strategi adalah sesuatu yang terpusat, terintegrasi, secara eksternal berorientasi pada konsep

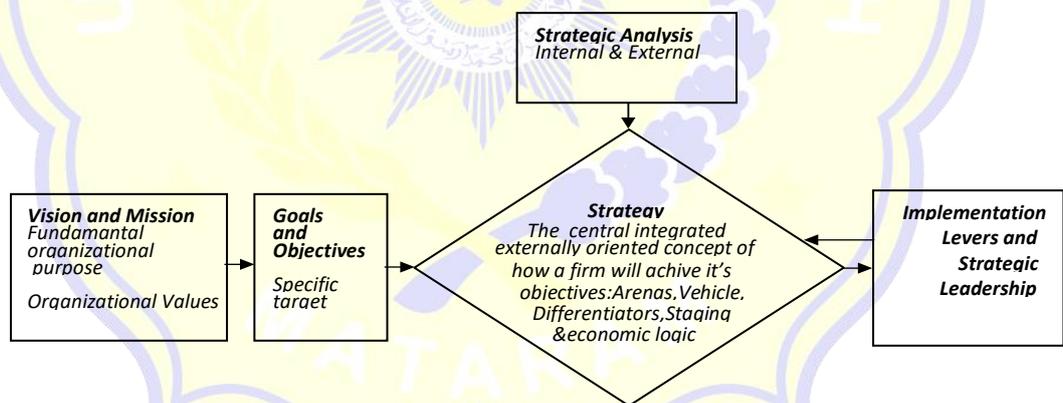
bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai tujuan-tujuannya. Sebuah strategi yang baik akan fokus pada penciptaan *value* tidak saja bagi *shareholder*, melainkan juga bagi *stakeholder*. *Value* terus berubah, apa yang menjadi bernilai sekarang belum tentu bernilai di waktu yang akan datang, karena kebutuhan dan keinginan konsumen terus berubah. Apabila perusahaan dapat men-*deliver value* bagi konsumen lebih baik dari pesaingnya, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut memiliki keunggulan strategi.

b. Konsep dan Definisi Manajemen Strategis

Menurut Pearce dan Robinson (2007), manajemen strategi didefinisikan sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan. Carpenter dan Sanders (2007) menjabarkan manajemen strategi kedalam sembilan cakupan peranan penting, seperti yang terlihat dalam Gambar 2.1.

- a. Merumuskan misi perusahaan termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi dan sasaran perusahaan.
- b. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
- c. Menilai lingkungan *eksternal* perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor umum kontekstual yang lainnya.
- d. Menganalisa pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan.

- e. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.
- f. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan.
- g. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.
- h. Mengimplementasi strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumber daya yang dianggarkan, dimana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan sistem penghargaan ditekankan.
- i. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan dimasa mendatang



Gambar 2.1. Proses Manajemen Strategi

Sumber: Hambrick and Frederickson (2001), "Are You Sure You Have a Strategy?" *Academy Executive* 15:4,48-59.

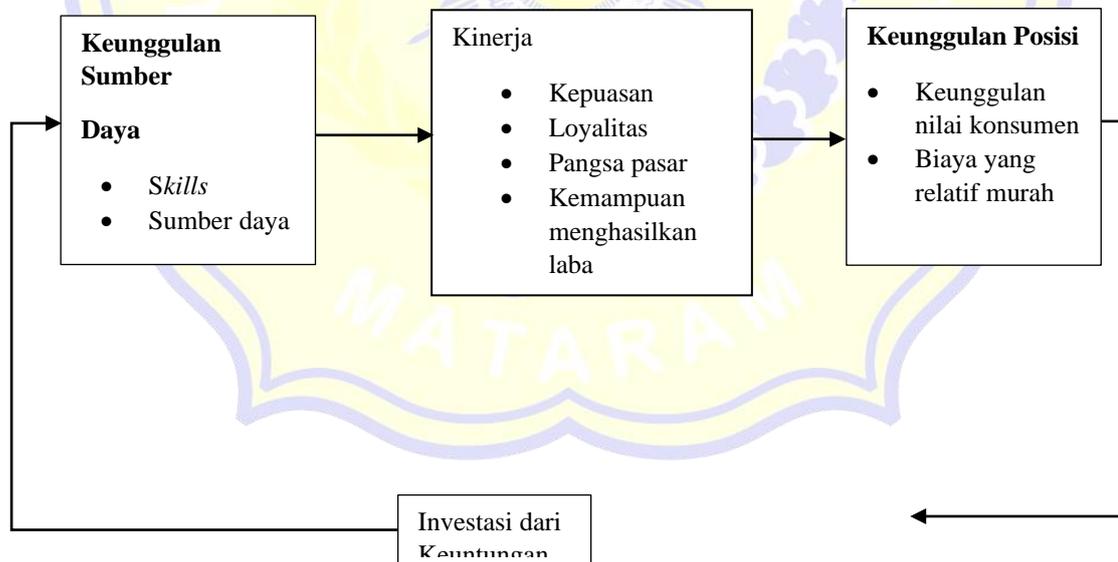
Karena perusahaan berusaha untuk menjual produk ataupun *service* kepada konsumen yang potensial, sebuah implementasi dalam konteks untuk menambah keuntungan melalui strategi pun dibutuhkan. Sebuah strategi

membantu sebuah perusahaan untuk menyempurnakan tujuannya dalam menghadapi kompetisi.

Hal ini dikarenakan dengan strategi para pengambil keputusan dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan komunikasikan kepada internal perusahaan.

a. Keunggulan Daya Saing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan *value* yang tidak dapat dilakukan oleh pesaingnya (Carpenter dan Sanders; 2007). Perspektifnya dapat dilihat dari sisi internal dan eksternal. Keunggulan ini menjadikan perusahaan sukses untuk jangka waktu yang panjang dan karenanya menjadi konsep penting dalam manajemen stratejik.



Gambar 2.2. Elemen-elemen keunggulan daya saing

Sumber: Day dan Wensley (1988), *Assessing Advantages: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*, Journal of marketing, pg. 3

Perspektif internal fokus pada perusahaan dan keunikan potensial sumber daya internal yang dimiliki dan sering disebut dengan *Resource Based View* (RBV), sementara perspektif eksternal fokus pada *positioning* perusahaan dalam lingkungan persaingan atau disebut juga *Market Based View* (MBV). Perspektif eksternal menyoroti perubahan pasar yang cepat dan tidak dapat diprediksi, sementara perspektif internal menyoroti pengaruh kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi yang diambil perusahaan dilingkungan yang terus berubah.

Menurut Day dan Wensley (1988), keunggulan daya saing dapat dicapai dengan keunggulan sumber daya (RBV), keunggulan posisi (MBV) dan kinerja. Elemen-elemennya digambarkan terlihat dalam Gambar 2.2.

Jika dilihat dari elemen-elemen yang digambarkan diatas maka faktor kapabilitas suatu perusahaan diperlukan untuk mencapai keunggulan daya saing dengan terus fokus pada penciptaan nilai bagi konsumen, kompetensi dan efisiensi biaya serta adaptasi pada perubahan pasar.

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sunarto, 2004). Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-

individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Philip Kotler dan Gray Amstrong, 2005).

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan 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 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008). Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2007).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2.2.3 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani, 2012). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-

sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan (Barry Render dan Jay Heizer, 2001)

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik (Suyoto, 2007). Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Assauri Sofjan, 2007). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2004).

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk

pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011)

3. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan

2.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah salah satu bentuk analisis dalam manajemen dengan menggunakan prinsip SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas

Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari organisasi-organisasi (Wikipedia).

Pemaparan empat komponen SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. *Strength (S)* merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan suatu keunggulan.
2. *Weakness (W)* merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan kelemahan.
3. *Opportunity (O)* kesempatan yang datang dari luar organisasi atau bisnis.
4. *Threat (T)* elemen yang datang dari luar yang dapat menjadi ancaman bagi organisasi atau bisnis.

Tujuan dari setiap analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah untuk mengidentifikasi faktor kunci yang datang dari lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Faktor internal: merupakan *strength* dan *weakness* yang datang dari lingkungan internal organisasi atau bisnis.
2. Faktor eksternal: merupakan *opportunity* dan *threat* yang datang dari lingkungan eksternal organisasi atau bisnis.

Seperti yang dikatakan Fred R. David dalam bukunya *Strategic Management*, Matrik SWOT(*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajermen kembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT

(kelemahan ancaman). Walaupun matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) di gunakan secara luas dalam perencanaan strategis, analisis tersebut memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) tidak menunjukkan cara mencapai suatu keunggulan kompetitif. Matriks itu harus dijadikan titik awal untuk diskusi mengenai bagai strategi yang di usulkan dapat di terapkan serta berbagai pertimbangan biaya manfaat yang pada akhirnya mengarah pada keunggulan kompetitif. Kedua, SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan penilaian yang statis (atau terpotong-potong) dan tunduk oleh waktu. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) biasa jadi mempelajari sebuah gambar film dimana anda biasa melihat pameran utama dan penataannya tetapi tidak mungkin dapat memahami alur ceritanya. Ketiga, analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) biasa membuat organisasi member penekanan yang berlebih pada satu faktor internal atau eksternal tertentu dalam merumuskan strategi. Terdapat interelasi di antara faktor-faktor internal dan eksternal utama yang tidak di tunjukkan dalam SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) namun penting dalam penggunaan strategi.

Terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*):

1. Buatlah daftar peluang-peluang eksternal utama organisasi
2. Buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama organisasi.
3. Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama organisasi.

4. Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama organisasi
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catatlah hasilnya pada Strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catatlah hasilnya pada Strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catatlah hasilnya pada strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catatlah hasilnya pada strategi WT

Menurut Freddy Rangkuti (2006), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi adalah Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Tabel 2.2 Matriks SWOT Kualitatif

Tabel 1. Matrik SWOT faktor-faktor internal dan factor eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 factor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan Pasar 2. Penetrasi Pasar 3. Penguatan Produk 4. Integrasi Orisontal 5. Penciutan Unit Bisnis 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan Pasar 2. Penetrasi Pasar 3. Penguatan Produk 4. Integrasi ke depan 5. Diversifikasi produk 6. Integrasi horizontal
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penciutan bisnis 2. Likuidasi 3. Diversifikasi produk 4. Pengurangan 5. Diversivikas konglomerasi 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi produk 2. Usaha patungan 3. Outsourcing 4. Benchmarking 5. Diversifikasi konsentrik

Sumber; Rangkuti, 2006

Keterangan:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana organisasi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki organisasi serta menghindari ancaman yang ada.

Urutan dalam membuat Analisa SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan subkomponen dari masing-masing komponen. Apabila pada model kuantitatif setiap subkomponen S memiliki pasangan sub komponen W, dan satu sub komponen O memiliki pasangan satu sub komponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, Sub komponen pada masing-masing komponen (S-W-O-T) adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesian, karena mungkin saja misalnya, Subkomponen S ada sebanyak 10 buah, sementara subkomponen W hanya 6 buah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini secara spesifik lebih diarahkan kepada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba (Pujosuwarno, 1992) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan *case study* yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Ciri-ciri studi kasus adalah:

- a. Mampu menunjukkan bukti yang penting-penting saja, baik yang mendukung pandangan peneliti maupun yang tidak mendasarkan prinsip selektifitas.
- b. Menyangkut sesuatu yang luar biasa, yang berkaitan dengan kepentingan umum atau bahkan dengan kepentingan nasional.
- c. Hasilnya ditulis dengan gaya yang menarik sehingga mampu terkomunikasi kepada pembaca.
- d. Batas-batasnya dapat ditentukan dengan jelas, kelengkapan ini juga ditunjukkan oleh kedalaman dan keluasan data yang digali peneliti, dan kasusnya mampu diselesaikan oleh penelitiannya dengan baik dan tepat meskipun dihadang oleh berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Penjualan Aspal Curah di PT Sarana Lombok Utama.

3.2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu pada PT Sarana Lombok Utama berlokasi di Komplek Pelabuhan Pelindo III, Lembar, Lombok Nusa Tenggara Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

1. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari Pemerintah Daerah dan Institusi terkait lainnya selama lima tahun terakhir. Data berupa angka korban, kerugian, jumlah tenaga kerja, dan capaian angka penyelamatan yang dilakukan.
2. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat dan gambar maupun fakta yang hanya dapat dianalisa dengan teknik analisa kualitatif. Data yang dimaksud berupa informasi-informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dapat mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum mengenai fenomena, lokasi penelitian, jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti dan penjelasan-penjelasan lainnya yang berhubungan dengan penulisan.

3.3.2. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) dalam Moleong (2011:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam melakukan penelitian ini diperlukan data-data yang dapat dijadikan panduan dan melengkapi jalannya proses penelitian. Data-data yang dikumpulkan dibagi menjadi beberapa kategori menurut sumbernya yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya sedangkan peneliti bertindak sebagai pengumpul data. Data-data yang dicari langsung dari sumbernya. Data utama dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara kepada informan yang telah dipercaya peneliti akan memberikan informasi yang benar dan jujur. Sumber data utama didapat dari bertanya dan mendengar, selanjutnya ialah pengamatan yang tidak terlalu dominan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui sumber kedua atau pengumpul data sebelumnya dan peneliti bertindak sebagai pemakai data. Data kedua yaitu dokumen-dokumen berupa tulisan, data statistik, foto, dan lain-lain yang akan mendukung penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mencegah adanya keraguan pada peneliti, apakah data yang dijaring terdapat kekeliruan atau bias. Pengamatan juga membantu peneliti pada saat teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan (Guba dan Lincoln, 1981 dalam Moleong, 2011).

Dalam penelitian ini, jenis pengamatan yang digunakan peneliti adalah Pemeran serta sebagai Pengamat, dimana peneliti tidak melebur dalam arti

sesungguhnya tetapi hanya berpura-pura sambil mengamati (Junker dalam Patton, 1980 dalam Moleong, 2011).

b. Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (2011), wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu oleh dua pihak yaitu antara pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang menjawab pertanyaan itu. Dalam penelitian ini akan digunakan jenis wawancara terbuka dimana informan tahu bahwa mereka sedang diwawancara dan mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara itu.

c. Pengumpulan Dokumen

Menurut Guba dan Lincoln (1981:235) dalam Moleong (2011) dokumen sangat penting untuk keperluan penelitian karena dokumen merupakan sumber yang stabil, kaya, dan mendorong. Dokumen juga sebagai bukti untuk suatu pengujian. Data didapat dari PT Sarana Lombok Utama

3.5. Teknik Penentuan Informasi (Teknik Sampling)

Dalam penelitian ini kemudian akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara “Purposive Sampling”. Penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dalam memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono 2010).

Adapun sumber informasi pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. General Manager PT. Sarana Lombok Utama

Bapak Pugar Gesang Sayekti

2. Manager Keuangan PT. Sarana Lombok Utama
Bapak Lalu Muhamad Mukhlis
3. Staff Bagian Pemasaran PT. Sarana Lombok Utama
Bapak Firman Wahyudi
4. Supervisor Teknik PT. Sarana Lombok Utama
Bapak Mustiadi
5. Kepala AMP (*Asphalt Mixing Plant*) PT. Rangka Eka Pratama
Bapak Lalu Maerun
6. Kepala AMP (*Asphalt Mixing Plant*) PT. Metro Lestari Utama
Bapak Heri

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Hubermann (2007) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga tahap yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul. Reduksi data dilakukan pada data verbatim hasil wawancara dimana diambil jawaban yang sesuai dengan konteks penelitian, kemudian dituangkan dalam Bab-bab pembahasan yang ada di penelitian ini. Selain itu, data yang direduksi berupa data-data angka jumlah bencana, jumlah tenaga kerja.

- b. Penyajian data, yaitu data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah melakukan reduksi data, hasilnya disajikan dalam Bab-bab yang terbagi dari Bab IV dalam penelitian ini.
- c. Penarikan simpulan, yaitu akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Kesimpulan ini dari pembahasan Bab IV dan kesimpulan yang diuraikan pada Bab V

Dalam proses analisis data, alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strenghts, Weakness, Opportunities* dan *Threaths*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*thhs*).

3.7. Penggunaan Metode Triangulasi

Triangulasi adalah metode penggabungan berbagai sumber bukti yang berguna untuk memvalidasi persamaan temuan penelitian. Hasil konvergen dapat memberikan pemahaman yang lebih baik pada fenomena yang diteliti yang dihasilkan dari berbagai sudut pandang dan metode (Given, 2008). Menurut Patton (2002), klaim ini tidak sepenuhnya benar karena titik utama melakukan triangulasi adalah untuk memeriksa konsistensi data di berbagai sumber. Sebenarnya, sumber data dan metode permintaan yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda.

Dengan demikian, alasan di balik penggunaan metode triangulasi adalah untuk menemukan klarifikasi lebih lengkap dari fenomena dari pada mengumpulkan kesamaan data. Manfaat lain dari metode triangulasi adalah mengurangi potensi terjadinya bias yang dihasilkan dari pengukuran tunggal. Keuntungan ini dapat dicapai karena metode ini berfungsi sebagai protokol untuk konfirmasi dan validasi terhadap berbagai fakta yang diperlukan oleh peneliti dalam mengejar pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Setelah hasil triangulasi mengkonfirmasi hipotesis atau proposisi penelitian, maka telah mencapai titik akhir pemeriksaan. Pada saat yang sama, ia dapat berfungsi sebagai pembeda ketika hasilnya secara tidak terduga mengungkapkan makna yang berbeda di luar harapan peneliti.

Situasi ini bermanfaat untuk mendorong peneliti untuk mengejar pemeriksaan lebih lanjut, melalui mana penjelasan alternatif, luas dan kedalaman makna yang terkait dengan fenomena dapat dihasilkan (Lewis & Ritchie, 2003; Stake, 2010). Oleh karena itu, triangulasi telah menjadi populer untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas penelitian. Namun, penggunaan beberapa metode dalam pengumpulan data dan analisis data sambil melanjutkan triangulasi telah menandai kelemahan utamanya karena sumber daya yang panjang dan mahal yang harus dibayar oleh peneliti. Hal ini membuat peneliti dapat terjebak dalam pencarian yang tidak pernah berakhir untuk penjelasan yang sempurna dari fenomena tersebut (Patton, 2002; Given, 2008).

Menurut Denzin (1978, dalam Patton, 2002; Lewis & Ritchie, 2003) ada empat tipe dasar triangulasi sebagai berikut;

1. Triangulasi data: penggunaan berbagai sumber data dalam sebuah penelitian.
2. Triangulasi Metodologis: penggunaan metode yang berbeda untuk menghasilkan data dalam sebuah penelitian.
3. Teori Triangulasi: penggunaan berbagai perspektif teoretis untuk menginterpretasi data dalam suatu penelitian.
4. Triangulasi investigator: penggunaan beberapa peneliti yang berbeda untuk memeriksa dan mengevaluasi interpretasi data dalam sebuah penelitian.

Dari jenis-jenis yang disebutkan di atas, saya lebih suka menggunakan triangulasi data dan triangulasi metodologis dalam penelitian ini. Implementasinya yaitu dimulai ketika saya mengumpulkan data dari lapangan dengan menggunakan sumber dan teknik yang berbeda. Saya juga menggunakan dua jenis triangulasi itu untuk menafsirkan berbagai fakta dan angka ketika membangun penjelasan logis tentang Strategi Pemasaran Dalam Menghadapai Pesaing Penjualan Aspal Curah di PT Sarana Lombok Utama.