

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP UPAYA
PENINGKATAN LABA PERUSAHAAN
PT BUMI SARANA BETON
MAKASSAR**

SKRIPSI

**MUH. FAJRUL
105720557615**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah kupersembahkan kepada : ayahanda dan ibunda tersayang dan seluruh anggota keluargaku atas kasih sayang dan dukungannya yang begitu melimpah, untuk diriku sendiri agar bisa memanfaatkan ilmu-ilmu yang sudah saya dapatkan di universitas muhammadiyah Makassar, dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Laba
Perusahaan PT. Bumi Sarana Beton.

Nama Mahasiswa : Muh. Fajrul
No Stambuk/NIM : 105720557615
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at tanggal 22 Oktober 2019..

Makassar, 22 Oktober 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Drs. H. A. Muhidding Daweng, MM
NIDK: 8816401019

Pembimbing II,

Amelia Resky Septiani Amin, SE., MM
NIDN: 0918098001

Mengelahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Ismail Nasriong, S.E., M.M
NBM: 903078

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **MUH. FAJRUL**, NIM : **105720557615**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 22 Shafar 1441 H / 22 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

22 Shafar 1441 H

Makassar,

22 Oktober 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE., MM
(W.D.I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M. 
2. Aulia, S.IP., M.M. 
3. Drs. Sanusi A.M., S.E., M.Si. 
4. Asri Jaya, S.E., M.M. 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Fajrul

Stambuk : 105720557615

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Laba Perusahaan PT. Bumi Sarana Beton.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Selasa tanggal 22 Oktober 2019

Makassar, 22 Oktober 2019

Yang membuat Pernyataan,

METERA
TEMPEL

E2061AFF737098710

6000
RUPIAH

Muh. Fajrul

Diketahui Oleh :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Unismuh Makassar

Jasmal Rasulong, S.E., M.M

NBM: 903078

Ketua,

Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M

NBM: 1085576

Kata Pengantar



Puji syukur dan terima kasih kepada Allah atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Laba Perusahaan PT Bumi Sarana Beton Makassar”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak Drs. Hamsin Mustakim dan ibunda tercinta Dra. Rosmiati yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan do'a tulus yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulisan skripsi ini dapat sesuai dengan baik berkat bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas berkat,rahmat dan karunianya yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim SE,MM Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Ismail Rosulong SE.MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Muhammad Nur Rasyid SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

5. Bapak Drs.H.A.Muhidding Daweng,MM selaku pembimbing I, yang mengarahkan dan membimbing penulis dengan kesungguhan hati dan senantiasa meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis hingga akhir.
6. Ibu Amelia Resky Septiani SE,MM selaku pembimbing II, yang mengarahkan dan membimbing penulis dengan kesungguhan hati dan senantiasa meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis hingga akhir.
7. Bapak Iskandar, Selaku kepala bagian *marketing*, yang telah memberikan izin sehingga penulis dapat melakukan penelitian ini.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membagikan ilmu, kepada penulis selama kuliah.
9. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membantu kelancaran penulis selama masa kuliah dan proses penyusunan skripsi.
10. Ayah saya tercinta Drs.Hamsin Mustakim yang senantiasa mendoakan saya dan membantu support saya menyelesaikan skripsi.
11. Ibu saya tercinta Dra.Rosmiati yang senantiasa mendoakan, membimbing, dan mengarahkan saya selama menyelesaikan skripsi, mendukung dan selalu menasihati saya sela hidup saya . terima kasih juga atas kebahagiaan yang akan saya rasakan mulai menghirup udara segar sampai detik ini.
12. Kakak saya Sitti Muqrimawanti, Takbir, Sitti Najemawati yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan .
13. Terima kasih kepada Sri Susilawati yang selalu mensupport dan membantu menjadi bagian saat mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
14. Terima kasih kepada Himpunan Mahasiswa Manajemen yang menjadi tempat kedua selain rumah.

15. Teman-teman seperjuangan di Manajemen 2015 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Sekali lagi terima kasih banyak untuk semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karna keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karna itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam menyusun skripsi.



Makassar 2019

Muhammad Fajrul
NIM :105720557615

ABSTRAK

Muhammad Fajrul, 2019 NIM: 105720557615, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Laba Perusahaan PT. Bumi Sarana Beton Makassar. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Tahun 2019. Dibimbing oleh pembimbing I bapak H. A. Muhidding Daweng dan pembimbing II ibu Amelia Resky Septiani Amin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Bumi Sarana Beton Makassar khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk dan laba perusahaan. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartecius. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Bumi Sarana Beton Makassar untuk melakukan wawancara pribadi dengan kepala bagian marketing bapak Iskandar dan dilengkapi dengan data-data keuangan beberapa tahun kebelakang. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Bumi Sarana Beton Makassar adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartecius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Bumi Sarana Beton Makassar. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Bumi Sarana Beton Makassar telah teruji secara uji slump uji khusus beton dan ready mix yang mengacu pada standart nasional Indonesia (SNI). Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasaran nya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks EFAS, Matriks IFAS.

ABSTRACT

Muhammad Fajrul, 2019 NIM: 105720557615, *Analysis of Marketing Strategy Against Efforts to Increase Company Profit of PT. Bumi Sarana Beton Makassar. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar, 2019. Supervised by supervisor I Mr. H. A. Muhidding Daweng and second counselor Mrs. Amelia Resky Septiani Amin.*

This study aims to analyze the marketing strategy at PT. Bumi Sarana Makassar Concrete specifically the marketing mix (Marketing Mix) applied by the company. Then to understand the results of the analysis of Strengths (Weaknesses), Weaknesses (Weaknesses), Opportunities (Opportunities), and Challenges (Threats) as well as analysis of strategies that can be used to increase product sales and company profits. Using SWOT, Matrix, EFAS, and IFAS research techniques and cartecius diagrams. This research uses a qualitative method, which is a case study that produces descriptive data that is set forth in words. Data visiting techniques in this study the authors made a direct visit to PT. Bumi Sarana Beton Makassar to conduct a personal interview with the head of marketing, Mr. Iskandar and equipped with financial data in the past few years. The conclusion of the analysis conducted on the marketing strategy of PT. Bumi Sarana Beton Makassar is a company that is supported by a marketing strategy that is true and correct in the SWOT analysis and analysis as outlined in the Cartesian diagram produced in Quadrant 1 position namely Growth. Which the company can develop, maintain and improve product quality so that people continue to believe in Bumi Sarana Beton Makassar products. Then the company has accepted the character and paradigm of sharia marketing by winning mind share, market share and heart share. Although in terms of product variables in the marketing mix, PT. Bumi Sarana Beton Makassar has approved concrete and ready mix special test slumps that are approved in the Indonesian national standard (SNI). But in the process of marketing activities the company is honest with what is offered and is not excessive.

Keywords: *Marketing Strategy, Mix Marketing, SWOT Analysis, EFAS Matrix, IFAS Matrix.*

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DARTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Manajemen Dan Strategi	7
1. Pengertian Manajemen.....	7
2. Pengertian Strategi.....	8
B. Manajemen Strategi.....	10
C. Strategi Fungsional.....	11

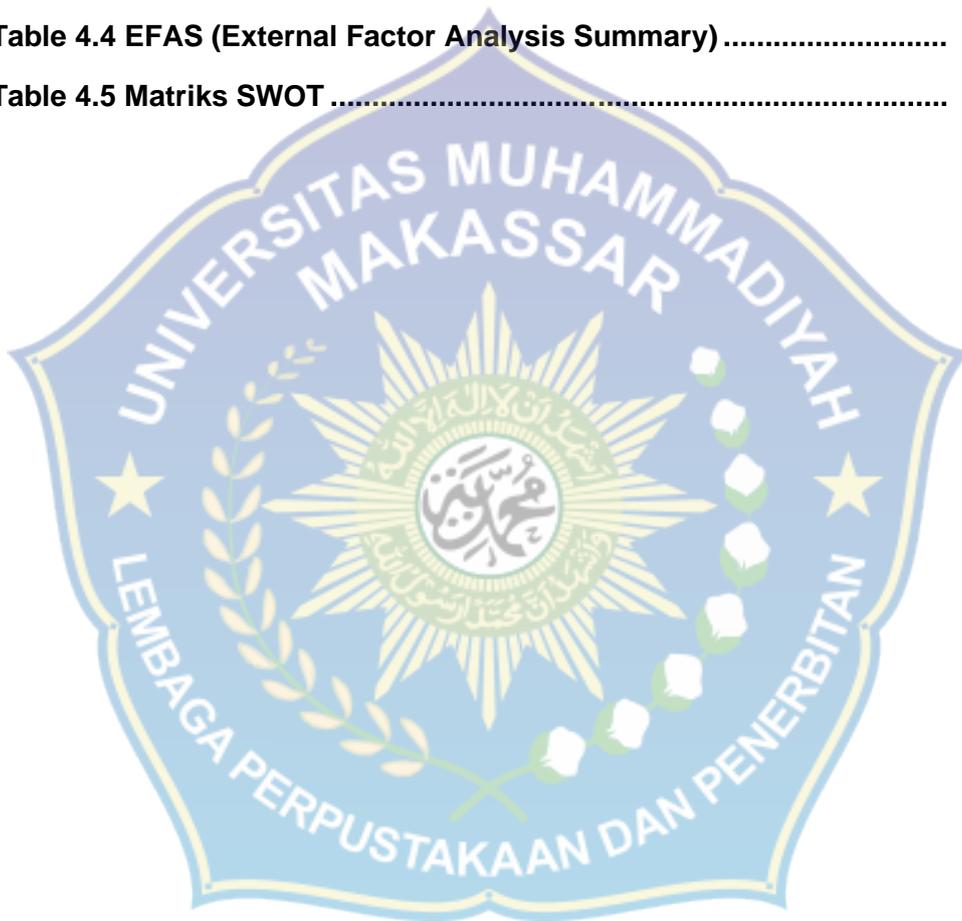
D. Analisis S.W.O.T	13
E. Pemasaran	17
F. Manajemen Pemasaran	18
G. Penjualan	25
H. Profit.....	26
I. Pengertian Strategi Pemasaran	26
J. Tinjauan Empiris.....	27
K. Kerangka Konsep	30
l. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Fokus Penelitian	35
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
D. Sumber Data	36
E. Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran umum PT Bumi Sarana Beton Makassar	41
B. Hasil dan pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	28
Tabel 4.1 penentuan bobot factor kekuatan&kelemahan.....	54
Table 4.2 IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	55
Table 4.3 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman	56
Table 4.4 EFAS (External Factor Analysis Summary)	57
Table 4.5 Matriks SWOT	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bumi Sarana Beton	43
Gambar 4.2 Proses Penjualan.....	52
Gambar 4.3 Diagram Cartesius.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi

Observasi

Hasil wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kotler dan Amstrong (2004:7) pemasaran 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. Adapun tujuan dari

pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran⁶ Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-

tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet. PT. Bumi Sarana Beton salah satu anak perusahaan Kalla grub yang bergerak dalam bidang manufaktur dan jasa konstruksi dalam meningkatkan laba perusahaan Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan .

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Perhitungan kapasitas *batching plant* sangat penting untuk mengetahui kemampuan produksi di plant. *Batching plant* dioperasikan oleh operator, setiap operator memiliki kemampuan dan kecepatan yang berbeda-

beda dalam menjalankan mesin batch. Perhitungan kapasitas batching plant disini dapat dilakukan perjam, perhari, dan perbulan. Dengan melakukan analisis kapasitas batching plant dapat diketahui masalah-masalah yang terjadi dalam produksi beton. Plant yang berkonsentrasi pada bidang beton sering kali mengalami permasalahan yang berkaitan dengan pengiriman. Dengan jumlah permintaan yang melebihi kapasitas yang ada di setiap plant, sering kali suplay beton kepada pelanggan mengalami keterlambatan. Keterlambatan ini dapat mengakibatkan kegagalan produksi. Dengan adanya permasalahan keterlambatan dan adanya complain dari proyek, maka diperlukan analisis kapasitas batching plant beserta alat-alat lain yang mendukung proses produksi. Dengan masalah-masalah yang ada, maka diperlukan suatu ide-ide yang dapat memecahkan masalah terkait pengiriman kepada pelanggan. Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strengths* atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus di minimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Ancaman atau *threats* adalah halangan utama para pelaku bisnis dalam

menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis *SWOT* dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Laba Perusahaan PT. Bumi Sarana Beton Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan PT Bumi Sarana Beton dalam meningkatkan laba?
2. Bagaimana mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan analisis *SWOT*?

C. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan PT Bumi Sarana Beton dalam meningkatkan laba .
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran pada PT. Bumi Sarana Beton Makassar dengan melakukan analisis *SWOT*.

D. Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Dan Strategi

1. Pengertian Manajemen

Adanya keseragaman pendapat dari para ahli didalam mendefinisikan manajemen. Hal ini disebabkan karena para ahli tersebut dalam memberikan definisinya dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan pekerjaan masing masing. Namun walaupun pendapat yang dikemukakan oleh para tersebut berbeda-beda namun pada prinsipnya pengertiannya hampir sama.

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang dapat melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Sedangkan berdasarkan teori Amirullah (2002:4) bahwa manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar dielesaikan secara efisien dengan melalui orang lain. Dari pengertian diatas pengertian manajemen sebagai berikut :

- a. Manajemen adalah suatu proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan melalui kerjasama orang lain.
- b. Proses kerjasama itu dilaksanakan dan dipimpin oleh seorang manajer dengan menggunakan sumber daya dalam organisasi.
- c. Supaya manajemen dapat mencapai tujuan sesuai dengan rencana semula maka peranan seseorang pimpinan dan bimbingan penyelenggaraan pekerjaan sangat menentukan dalam organisasi.

2. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha (2012:86) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. 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. 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. 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.

a. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pada masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya,

misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan pada masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg adalah pola yang selanjutnya disebut sebagai “intended strategy”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Definisi strategi ketiga adalah *strategy position*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar yang dituju. Strategi sebagai posisi cenderung melihat kebawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Perspektif (*Perspectif*)

Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat grand visison dari perusahaan.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing. Suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk – merk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut.

Berdasarkan teori James Brian Quinn dalam *Strategies for Change: Logical Incrementalism* Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang

mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang diformulasikan dengan baik akan membantu pentusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh. Strategi merupakan bentuk dari tujuan-tujuan, kebijakan utama, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, yang dipaparkan sedemikian rupa sehingga dapat menerangkan dalam usaha apa organisasi tersebut bergerak atau seharusnya bergerak, dan apa jenis perusahaan tersebut atau apa macamnya.

B. Manajemen Strategi

Manajemen strategis merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategis ialah cara dengan jalan dimana para perencana strategi menentukan sasaran dan membuat kesimpulan strategis (R.Jauch, Lawrence, 1984:9) Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi manajemen untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan manajemen strategis adalah untuk

mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang. Perencanaan jangka panjang, sebaliknya mencoba untuk mengoptimalkan tren baru untuk jangka panjang.

Sedangkan definisi strategi Berdasarkan teori Umar (2003 : 54) mendefinisikan bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standart serta kualitas hidup mereka. Sedangkan Boone dan Kurtz (2001 : 67) mendefinisikan bisnis terdiri dari semua aktifitas yang bertujuan mencari laba dan perusahaan yang menghasilkann barang dan jasa yang dibutuhkan, barang-barang berwujud seperti mobil, sereal untuk makan pagi dan *chip computer*, sebagian lainnya memproduksi jasa seperti asuransi, konser musik, penyewaan mobil dan penginapan.

C. Strategi Fungsional

Dalam dunia bisnis, istilah strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis apa perusahaan ini (Andrew, dalam Anoraga, 2004 : 339). Berdasarkan teori Porter dalam Rangkuti (2004 : 6) ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

- a) *Cost Leadership*
- b) Diferensiasi
- c) Fokus

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena perusahaan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses bahan baku dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang baik dan *brand emage* yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keuntungan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

- a) Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- b) Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru dan sebagainya.
- c) Strategi bisnis, disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen,

misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. (Rangkuti, 2004 : 6-7)

D. Analisis S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities Dan Threats)

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya menggunakan analisis SWOT. Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut mengalami peningkatan atau tidak. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan pesaing sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep *cooperation dan competition*.

Terkait dengan permasalahan dalam penelitian, maka penjelasan masalah analisis SWOT sangat perlu, dimana SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats* yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan upaya dalam menyusun rencana strategis, baik organisasi dan karyawannya, jaringan dan pemasoknya, sistem operasionalnya maupun citra yang dimilikinya. Sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan pasar, pesaing-pesaingnya dan lingkungan makro seperti terjadinya peristiwa bencana alam seperti banjir, kebakaran dan sebagainya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang

(*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Rangkuti, 2013 : 19)

Dalam perkembangannya, analisis *SWOT* tidak hanya digunakan untuk menyusun strategi secara umum, melainkan banyak digunakan untuk penyusunan strategi perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi jangka pendek yaitu kemampuan untuk bertahan dan mengejar laba maupun tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup usahanya, sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Dengan demikian, setiap usaha pasti memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian posisi dalam bisnis tersebut, dapat mengetahui ke arah mana perusahaan akan pergi, bagaimana cara mencapainya serta tindakan apa saja yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang sangat berguna untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien.

Selain sebagai alat atau pedoman dalam menjalankan bisnis, perencanaan bisnis juga sangat berguna untuk disampaikan kepada pemberi dana, misalnya pihak bank maupun lembaga keuangan lainnya, sehingga dapat diketahui dengan cepat, untuk apa saja dana tersebut dipergunakan dan bagaimana arah pengembangan selanjutnya. Rencana strategis pada dasarnya adalah usaha menjawab pertanyaan-pertanyaan : “Dimana kita sekarang?” “Kemana kita hendak menuju?” dan “Bagaimana cara kita tiba di tujuan tersebut?” Jawaban atas ketiga pertanyaan tersebut

adalah jawaban yang bersifat strategis. Untuk itu pertanyaan dan jawabannya adalah penuntun untuk suatu rencana pemasaran strategis. Rencana pemasaran strategis berisikan sasaran-sasaran jangka panjang berupa citra, target penjualan dan laba yang dihasilkan dari analisis situasi lingkungan berikut peluang dan ancamannya (analisis *SWOT*). Rencana tersebut juga berisikan strategi dan pelaksanaannya serta ditutup proyeksi keuangan. Susunan rencana pemasaran biasanya didahului oleh sebuah penjelasan ringkas yang disebut *executive summary* yang memuat kandungan rencana pemasaran secara garis besar (Ma'ruf, 2005 : 234).

Terkait dengan masalah "ancaman lingkungan" maka (Kotler 2000 : 102) menjelaskan bahwa ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang dapat mengurangi penjualan atau laba apabila tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

Porter yang dikutip Kotler (2000 : 106) telah merangkumnya menjadi tiga tipe generik yang memberikan titik awal bagi pemikiran strategis.

- a) Keunggulan biaya keseluruhan : dalam hal ini bisnis berusaha keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya lebih rendah daripada pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan yang menerapkan strategi ini harus terampil dalam rekayasa pembelian, pemanufakturan maupun distribusi fisik, dan tidak perlu terlalu terampil dalam pemasaran.
- b) *Diferensiasi* : dalam hal ini bisnis berkonsentrasi pada upaya mencapai kinerja superior dalam bidang manfaat pelanggan yang diinginkan sebagian besar pasar. Perusahaan dapat berjuang untuk menjadi

pemimpin pelayanan (*service leader*), pemimpin kualitas (*quality leader*), pemimpin gaya (*style leader*), pemimpin teknologi (*technology leader*) dan lain-lain, namun sulit untuk menjadi semuanya. Perusahaan harus mampu membina kekuatannya yang memberikan keunggulan kompetitif dalam satu atau lebih manfaat. Jadi perusahaan yang ingin meraih keunggulan kualitas harus membuat atau membeli komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti, dan seterusnya.

- c) Fokus : dalam hal ini bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dan tidak mengejar pasar yang luas. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan segmen ini dan mengejar keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran tersebut. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada kerangka secara logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) dan secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam situasi saat ini, dalam hal ini untuk analisis situasinya adalah analisis SWOT.

E. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Berdasarkan teori Philip Kotler dan Amstrong (2006:), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara :

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah Berdasarkan teori cara anda (*Burger King*).
5. Adalah yang menentukan (*United Airlines*).
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan keputusan (*JC. Penney*).

F. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Berdasarkan teori Kotler dan Amstrong(2006:) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Dari definisi diatas, kata 'pertukaran yang menguntungkan' mengandung arti bahwa perusahaan perlu mengatur tingkat permintaan agar memberikan keuntungan yang optimal. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa permintaan yang terlalu rendah atau terlalu tinggi tidak memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan tidak hanya menstimulasi tingkat permintaan yang sama dengan tingkat penawaran. Kadangkadang perusahaa juga perlu mengurangi, selain

menaikkan permintaan. Tugas-tugas pokok manajemen pemasaran berbeda-beda sesuai dengan situasi permintaan yang dihadapinya. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang bermaksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Sumarni dan Soeprihanto (2006) menyebutkan empat kebijakan pemasaran yang sering disebut empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2006) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variable terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang

diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*marketing mix-7P*) yaitu : *Product, Pricing, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process and Customer Service*.

a. *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono (2011 : 40) Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

b. *Pricing* (Harga)

Menurut Tjiptono (2011 : 40) Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut,

sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Menurut Tjiptono (2011 : 41), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2011 : 41), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas

jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

e. *People* (Manusia)

Menurut Tjiptono (2011 : 41), Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*parttime marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

f. *Physical Evidence (sarana fisik)*

Menurut Tjiptono (2011 : 41), Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.

g. *Process (Proses)*

Menurut Tjiptono (2011 : 42), Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil

makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2. pemasaran jasa

Menurut Tjiptono (2006 : 6), mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan menurut Andrian Payne (2001 : 7), jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur keterwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jadi dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

G. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Kegiatan ini sangat erat kaitannya untuk mencapai tujuan bagi perusahaan. Semakin banyak perusahaan menjual produknya, maka perusahaan akan memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan teori Alma (2004 : 71), penjualan harus menghormati dan memperlakukan setiap pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus menyediakan diri, membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jenuh

dan mengeluh, melayani pelanggan seperti yang diharapkan sehingga merasa puas. Penjualan adalah suatu program yang terdiri atas kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya guna menunjang pertumbuhan perusahaan. Bagi perusahaan umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu :

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

H. Profit

Profit adalah laba/keuntungan. Dalam melakukan motif ekonomi para pelaku ekonomi pasti akan mempertimbangkan dari segi profit. Apapun kegiatannya baik produksi maupun jasa. Setiap perusahaan pastilah memiliki prinsip dasar secara umum adalah modal yang dikeluarkan harus kembali dengan keuntungan lebih, bisa dikatakan dengan modal sedikit tapi untung besar.

Jika seorang pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dan apa yang diinginkan oleh pasar, maka kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak bisa diperoleh. Maka diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang lebih. Dan biasanya bagi produsen yang bisa memprediksi keinginan, kebutuhan dan selera masyarakat, ia juga bisa menahan suatu barang yang memang sangat dicari oleh konsumen dan

menjadikannya barang yang langka, hal ini akan membuat harga menjadi naik, dan keuntungan bisa dicapai lebih banyak (Keown 2000:45).

I. 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. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle(2009:6) 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 pangsa sasaran tersebut.

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.

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.

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.

J. Tinjauan Empiris

Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti	Jurnal Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irfan Zevi (2018)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Pt. Proderma Sukses Mandiri	Penelitian menggunakan pendekatan metode kualitatif	Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan <i>segmentasi, targetting</i> dan <i>positioning</i> dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri dari strategi produk (<i>product</i>), strategi harga (<i>price</i>), strategi penentuan lokasi (<i>place</i>), strategi promosi (<i>promotion</i>), strategi manusia (<i>people</i>), strategi sarana fisik (<i>physical evidence</i>), dan proses (<i>process</i>).
2.	Muh. Masry Triady(2015)	Analisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada produk Jasa PT Bank Sulselbar	Kuantitatif	Melalui uji F secara bersama-sama kelima bauran promosi ini memiliki pengaruh positif dan signifikan.walaupun,ditemukan bahwa periklanan dinilai sebagai variable paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.
3.	Natasudharma Wijaya, Caroline Suryadi, Bun Sucento (2015)	Analisis dan perumusan marketing MIX dan STP untuk meningkatkan brand <i>awaneres</i> s café X	Kualitatif	Penggunaan <i>marketing mix</i> sangat berhasil memasarkan produk sejenis yang ada di beberapa Mall Jakarta.Dengan membuat masyarakat atau pengunjung mengetahui terlebih dahulu barang yang dipasarkan,maka secara tidak langsung barang yang di pasarkan dapat diketahui oleh pengunjung.

4.	Achmad Fauzan Guntur (2014)	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada pt. Putra sinbar gas di kabupaten sinjai.	Kuantitatif	1. Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Produk ditentukan oleh berapa zak gas elpiji 3 kg yang dipasarkan perusahaan, harga ditentukan oleh penetapan harga atas produk yang dipasarkan, promosi dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan distribusi dilihat berdasarkan besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan.
5.	SriWulandari (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada Praja Tour & Travel	Kualitatif	1. Analisis Swot yang dimiliki oleh Praja Tour & Travel tidak menjadikan hambatan untuk terus bersaing dan mendapat omset yang optimal, yaitu dengan cara memaksimalkan unsur atau sektor lain yang bisa dijadikan kekuatan terutama dalam hal inovasi. 2. Dari ke-tujuh unsur <i>marketing mix</i> yang dimiliki Praja Tour & Travel tidak semuanya memiliki unsur yang sempurna, namun menjadi kuat karena tiap unsur dipadukan untuk saling melengkapi dan menguatkan dan menutupi yang lemah untuk tercapai bisnis yang optimal.

Sumber: Data setelah diolah, 2019

K. Kerangka Konsep

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Di era pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif, dan juga perusahaan akan dihadapkan dengan persaingan yang ketat, maka akan sangat diperlukan strategi yang tepat dan pengaturan manajemen yang tepat pula. Sehingga perusahaan bisa melakukan kegiatan organisasinya secara efektif dan efisien. Dengan adanya latar

belakang seperti itu, maka dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Produk disini lebih pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu berupa pelayanan paket wisata, studi tour, wali songo dan sebagainya, Harga disini harus bisa bersaing dan tidak merugikan perusahaan, karena strategi harga sendiri merupakan penentu konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut, kemudian saluran distribusi merupakan cara penyampaian produk sampai pada konsumen yang meliputi kualitas pelayanan, kemudian promosi yaitu cara memperkenalkan produk kekonsumen.

Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada strategi bisnis dilihat dari segi aspek pemasaran yang dilakukan oleh PT Bumi sarana beton untuk mencapai tujuan dan menganalisis SWOT sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Dalam hal ini, aktivitas tersebut diawali dengan menyediakan segala macam peralatan dan perlengkapan yang berkaitan dengan bisnis dibidangnya. Selanjutnya perusahaan akan melakukan promosi dan penawaran produknya pada calon konsumen maupun konsumen tetap. Didalam penawaran jasanya perusahaan memakai sistem door to door, perusahaan juga tidak perlu merasa takut jasanya tidak laku, karena perusahaan ini sudah memiliki nama yang cukup besar didaerah Makassar.

L. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa strategi bauran pemasaran terdiri atas strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi meningkatkan volume penjualan PT. bumi sarana beton makassar.
2. Diduga bahwa dengan menggunakan analisis SWOT dapat dengan baik menganalisis strategi pemasaran PT. bumi sarana beton Makassar dalam upaya mengetahui peningkatan laba perusahaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor *dalam* Moleong (2000: 3), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, menurut Moleong (2000: 17), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan pada PT. Bumi Sarana Beton Makassar.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini akan lebih ditekankan pada strategi pemasaran perusahaan terhadap peningkatan laba PT Bumi sarana beton Makassar. Jadi strategi pemasaran ditentukan dengan 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Disamping itu juga perlu memperhatikan analisis *SWOT* sehingga perusahaan akan bisa menentukan mana strategi yang tepat dan bisa menguntungkan.

Karena ke-4 unsur tersebut dan juga analisis *SWOT* bisa dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengembangkan kegiatan usaha, hal ini bisa

dijadikan bahan untuk penelitian, strategi apakah yang diterapkan agar cukup mampu mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di PT Bumi sarana beton Makassar yang berada di jln.Dr Sam Ratulangi No.10,Wisma Kalla Lt.10,kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian proposal ini kurang lebih dua bulan terhitung mulai bulan April - Mei 2019.

D. Sumber Data

Menurut Lofland *dalam* Moleong (2000:112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan foto. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Purhantara (2010: 79) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap informan. Penentuan informan dalam penelitian dilakukan secara *snowball sampling*. Alasan penggunaan teknik ini adalah dimana pada

situasi tertentu, jumlah subjek penelitian yang terlibat menjadi bertambah karena subjek atau informan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya kurang memberikan informasi yang mendalam atau pada situasi-situasi tertentu tidak memungkinkan peneliti untuk mendapatkan akses pada sumber, lokasi atau subjek yang hendak diteliti. Adapun informan pokok pada penelitian adalah kepala bagian marketing PT. Bumi Sarana Beton Makassar yang diliat cukup mengetahui tentang strategi pemasaran. Informan dari penelitian ini bisa saja bertambah apabila informasi informasi yang diperoleh dari informan tersebut dirasa kurang lengkap.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dapat berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sedangkan menurut Arikunto (2002:107) sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya. Dalam penelitian ini sumber data primer berupa kata-kata diperoleh dari wawancara dengan para informan yang telah ditentukan. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan

dalam penelitian ini berupa internet, jurnal, dokumen-dokumen dan sebagainya.

E. Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

1) *Interview* (wawancara)

Yaitu berupa kata-kata, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Teknik ini dinilai paling sesuai, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, (Mulyana, 2002 : 182).

Namun demikian seperti juga teknik-teknik penelitian lain, *indeept* memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihan utamanya banyaknya data yang diperoleh, *indeept interview* mampu menghasilkan respon yang lebih akurat, (Wimmer dan Dominick, 2002 : 122).

Sedangkan kelemahan *indeept interview* biasanya dilakukan dengan sampel yang kecil dan tidak acak.

2) Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan (biografi), gambar (foto sketsa), dan karya. (Sugiyono, 2008 : 82-83).

3) Observasi

Melaksanakan pengamatan langsung obyek yang diteliti. Dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian.

F. Intrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:203), instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya

lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Dari pengertian instrument tersebut dapat diketahui bahwa instrument penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat. Pengujian keakuratan data dari instrument penelitian dapat menggunakan skala.

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti yaitu Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Produk Pelayanan dan Jasa Untuk Meningkatkan laba di perusahaan PT Bumi Sarana Beton, maka peneliti menyusun kisi-kisi instrument dengan memuat konsep, aspek yang diungkap, indikator, instrument, item dan responden dengan pedoman wawancara dan pertanyaan wawancara mendalam, observasi untuk mengumpulkan data dengan cara observasi, daftar pustaka dan dokumentasi yang di peroleh dari buku, jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini, merupakan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*indeept interview*), *participant observation* (observasi berperan serta), dokumen dan observasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan PT Bumi Sarana Beton Makassar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan PT Bumi Sarana Beton Makassar dalam memajukan usahanya, dalam bersaing dan dalam meningkatkan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang menjadi target dari perusahaan-perusahaan tersebut. Maka peneliti melakukan analisis berdasarkan empat

unsur yang menjadi dasar dalam strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi.

Selain itu juga dengan menggunakan analisis *SWOT*, sehingga perusahaan tidak asal-asalan dalam menentukan strategi apa yang digunakan dan untuk mengetahui strategi apa yang perlu dievaluasi dan dipertahankan. Selanjutnya setelah seluruh data sudah diperoleh maka data tersebut disusun secara sistematis baik data berupa catatan lapangan maupun dalam bentuk dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori dan menjabarkan ke dalam unit-unit yang penting dan perlu dipelajari sehingga bisa memperoleh kesimpulan dan mudah untuk dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian BAB ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara yang dilakukan kepada PT. Bumi Sarana Beton selaku objek dalam penelitian ini. Objek penelitian adalah pihak internal yaitu Bpk. Iskandar selaku kepala bagian *marketing* dan dihadirkan dalam bentuk deskriptif. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan di PT. Bumi Sarana Beton, dengan memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang dipergunakan adalah:

1. Analisis *SWOT*
2. Matriks *internal dan external*
3. Matriks *SWOT*

A. Gambaran umum PT. Bumi Sarana Beton Makassar

1. Sejarah singkat PT. Bumi Sarana Beton Makassar

PT. Bumi Sarana Beton didirikan pada tahun 1996, merupakan anak perusahaan dari Kalla Group. Perusahaan ini didirikan bertujuan untuk melayani kebutuhan beton internal Kalla Group dan beberapa kontraktor disekitar wilayah Makassar, Gowa dan Maros. beberapa tahun kemudian PT. Bumi Sarana Beton membuka cabang di beberapa Kabupaten di Sulsel, Sultra, dan Sulteng. pada tahun 2010 melebarkan usahanya dengan membangun pabrik bata ringan (Kalla Block). kebutuhan bata

ringan di Indonesia bagian timur meningkat dengan cepat khususnya untuk pembangunan hotel, apartemen, perumahan dll.

2. Visi dan misi PT Bumi Sarana Beton

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dan terdepan dalam industri material konstruksi.

Misi

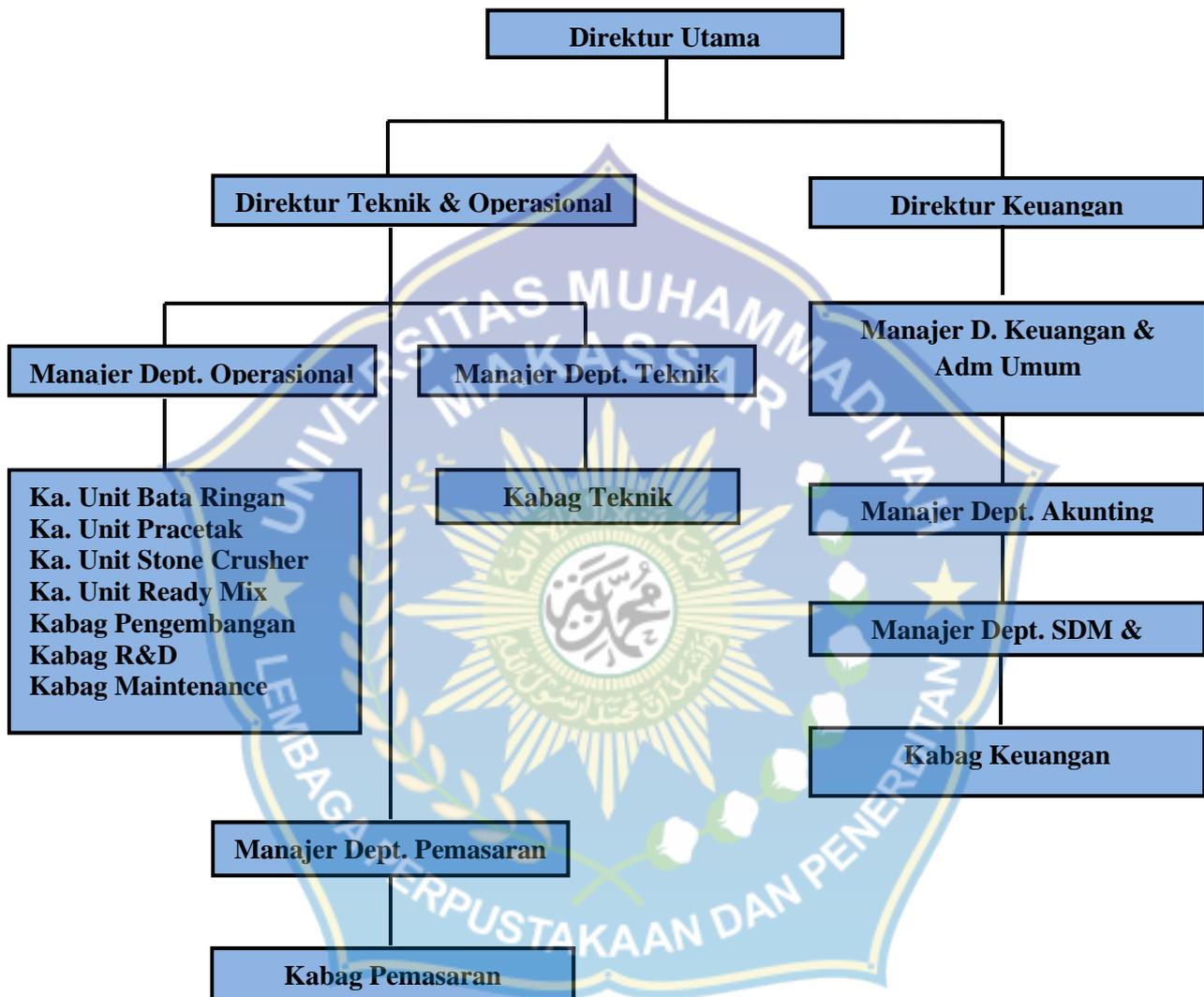
- a. Memuaskan pelanggan dengan pemenuhan kualitas, kuantitas, harga dan waktu.
- b. Berkembang bersama mitra bisnis dan saling menguntungkan.
- c. Tumbuh dan sejahtera bersama karyawan dan masyarakat.
- d. Mewujudkan tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.
- e. Memberikan pelayanan prima pada customer berlandaskan sistem IT yang mudah di akses.



PT. Bumi Sarana Beton Struktur organisasi dan job description

a. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur organisasi PT Bumi Sarana Beton



Sumber: PT. Bumi Sarana Beton Makassar

b. *Job description*

Direktur Utama

- 1) Menkoordinir dan menaungi Direksi pelaksana dan bagian Pengawasan.
- 2) Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan.
- 3) Merencanakan aktifitas perusahaan dalam arti menyeluruh.
- 4) Mengatur dan mengawasi pelaksanaan tugas dari bawahan.

Direktur Teknik Dan Operasional

- 1) Menjalankan perintah atasan
- 2) Menggantikan posisi direktur apabila pimpinan berhalangan.
- 3) Mengawasi pelaksanaan tugas dari bawahan.

Direktur Keuangan

- 1) Menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan penyusunan dan pelaksanaan anggaran;
- 2) Menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan akuntansi dan pelaporan keuangan;
- 3) Menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan perbendaharaan;
- 4) Menyelenggarakan monitoring dan evaluasi pelaksanaan dan kinerja anggaran

Manajer Dept.Operasional

- 1) Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan.
- 2) Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.

- 3) Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi.
- 4) Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa.

Manajer Dept.Teknik

- 1) Mengkoordinasikan produksi dan kontrol kualitas dan penelitian dan pengembangan produk dan prosedur baru.
- 2) Mengkomunikasikan masalah staf sumber daya manusia.

Manajer Divisi Keuangan

- 1) Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- 2) Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- 3) Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.

Manajer Dept.Pemasaran

- 1) Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- 2) Merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- 3) Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.

Kepala Bagian Pemasaran

- 1) Menjamin perencanaan strategi pemasaran yang telah disusun dilaksanakan secara efektif dan efisien.
 - 2) Mengawasi seluruh kegiatan pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh departemen pemasaran dengan efektif dan efisien.
3. Produk-produk PT Bumi Sarana Beton Makassar

PT Bumi Sarana Beton Makassar memiliki berbagai macam produk diantaranya adalah produk bata ringan, produk precast, produk minipile dan u ditch, produk ready mix, produk panel pagar beton, dan material yang masing-masing memiliki bentuk dan model yang berbeda.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran PT Bumi Sarana Beton Makassar

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian marketing PT Bumi Sarana Beton Makassar pada tanggal 8 agustus 2019 di kantor pusat PT Bumi Sarana Beton Makassar pada jam 16:00-16:30, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT BSB yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan *segmentasi, targeting dan positioning*. Selain itu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran 7P yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan 3 unsur tambahan yaitu manusia, sarana fisik dan proses, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada PT. Bumi Sarana Beton, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Segmentasi, Targetting dan Positioning*

Segmentasi pasar ada beberapa variabel yang harus di perhatikan.

Tujuan nya agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran

b. Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada perusahaan-perusahaan dan membidik kelas social menengah keatas.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah memutuskan seluruh segmentasi, targeting dan positioning, PT.

Bumi Sarana Beton Makassar selanjutnya merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran/*marketing mix* yang memiliki 7 variabel sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya. Strategi produk yang di lakukan PT. BSB ialah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, terdaftar dalam SNI dan sudah teruji secara baik dan tepat. Untuk desain tiap produk di buat simpel tapi menarik agar mudah diingat oleh pembeli. Membuat produk dengan merek atau nama sesuai keinginan perusahaan yang bahan dasar atau isi produk sama dengan produk PT BSB yang telah memenuhi standart nasional indonesia. Perusahaan pun membantu setiap proses pendaftaran hak paten merek ke Depkumham (Departemen Hukum dan Ham).

Dalam perspektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting. Memperhatikan kualitas produk barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya. Agar pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi SAW yang artinya : “Dari Abi Hurairah ra, Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli gharar”. (HR. Muslim) Apabila produk atau barang mengalami kerusakan atau cacat, maka PT. Bumi Sarana Beton bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerusakan yang terjadi apabila memang kerusakan memang kesalahan dari pihak PT BSB. Perusahaan akan segera menggantikan produk yang rusak tersebut dan segera mengirimkannya lagi kepada pembeli jika stok tersedia di gudang. Jika stok sedang habis, maka ditunggu 1-2 hari sampai stok tersedia kembali.

b. Harga (*price*)

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. PT. Bumi Sarana Beton menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikannya harga jual. Tetapi harga

jual yang di keluarkan PT.Bumi Sarana Beton sesuai dengan kualitas barang yang di berikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Pelanggan PT BSB berada di hampir seluruh daerah di Indonesia timur. Agar barang sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Bumi Sarana Beton adalah membuat stok di setiap cabang daerah. Perusahaan sudah memiliki kantor pusat yang berada di pusat kota Makassar, lalu mempunyai cabang digowa ,Maros dan Makassar. Jika ada pemesanan produk ke kantor pusat tetapi pembeli berada semisal di daerah pangkep, maka pusat akan memproses orderan dan barang dikirim bukan dari kantor pusat, tetapi dari cabang terdekat dari lokasi pemesanan berada yaitu di Maros. Bila stok yang sedia kurang di cabang, maka akan ada pengiriman dari pusat kembali kepada cabang dengan permintaan stok kepada gudang di pusat. Dan untuk pengiriman ke setiap cabang.

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi dalam PT. Bumi Sarana Beton adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Sarana Beton yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi periklanan PT. BSB biasanya menggunakan banner, pamlet, atau spanduk pada saat melakukan pameran. Guna nya untuk memperkenalkan produk kepada pembelo. Lalu media Internet atau *E-Commerce* pada website PT. BSB sendiri maupun di majalah online untuk memperkenalkan juga produk-produk yang ada di PT.BSB. Dalam melakukan strategi promosi maka setiap perusahaan harus menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. PT. BSB dalam membuat iklan berisi kebenaran dari produk yang di tampilkan. Jujur apa adanya, tidak menipu dan tidak melebih-lebihkan produk. Hanya tulisannya dibuat semenarik mungkin.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan PT BSB dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan seperti membuat tools marketing yang menarik bagi konsumen dan lain semisalnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. BSB adalah mengikuti setiap waktu pameran yang ada di seluruh Indonesia timur untuk lebih memperkenalkan produk-produk kepada pembeli.

Lalu menjadi sponsor acara-acara tertentu untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumen dan semakin dikenal.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Dalam penjualan pribadi PT. BSB memiliki marketing-marketing di berbagai cabang yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. Atau bisa di sebut juga Sales *Man/Girl*.

e. Manusia (*people*)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, PT BSB sangat selektif untuk memilih SDM yang berkompeten di bidangnya Perusahaan memiliki beberapa syarat minimal untuk calon karyawan baru di PT BSB. Karna bila merekrut yang sudah berpengalaman diharapkan akan semakin mengembangkan perusahaan.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

PT. Bumi Sarana Beton memiliki bangunan pabrik yang besar dengan teknologi tinggi, kantor pusat yang cukup megah di kota Makasar dan kantor-kantor cabang yang berada di seluruh Indonesia timur. Memiliki fasilitas dan peralatan kantor memadai yang memberikan kenyamanan untuk para karyawan untuk bekerja. Diharapkan menambah produktifitas para karyawan dan meningkatkan pendapatan. Khususnya untuk Supervisor dan manajer tiap wilayah diberikan sarana mobil operasional yang digunakan untuk menghampiri tiap konsumen untuk menawarkan produk, dan untuk konsumen yang sudah membeli supervisor menjaga hubungan baik agar terus membeli produk dari PT BSB

g. Proses (*process*)

Gambar: 4.2 Proses Penjualan



Sumber : PT.Bumi Sarana Beton Makassar

Tabel diatas menggambarkan bagaimana proses yang dilakukan dari proses pemesanan hingga distribusi ke konsumen. berikut uraian tabel diatas :

- 1) Proses pemesanan : konsumen melakukan pemesanan melalui marketing atau sales *man/girl* lalu marketing membuat form permintaan barang kepada gudang.
- 2) Gudang : menerima form permintaan barang dari marketing, lalu di cek apakah barang yang di pesan stoknya tersedia atau tidak.
- 3) Bila barang tersedia, gudang memberikan informasi kepada logistik agar dibuatkan surat jalan dan faktur pembelian.
- 4) Setelah barang siap dan surat-surat siap, selanjutnya barang akan di serahkan kepada pihak pengiriman perusahaan.

- 5) Pengiriman kurang lebih 2-3 hari tergantung jauhnya tujuan. Setelah sampai barang di cek bila barang aman proses pembayaran dilakukan hingga jatuh tempo 30 hari dari tanggal faktur terbit.
- 6) Jika ada kerusakan barang maka akan ada proses retur melalui pengecekan barang oleh perusahaan dan bila disetujui maka barang akan segera di proses kembali dari proses pemesanan.

3. Analisis SWOT atau TOWS

Analisis *SWOT* atau *TOWS* adalah alat teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan produk sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Namun setelah membuat matriks *IFAS* faktor internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman).

Tabel 4.1

Penentuan Bobot Faktor-Faktor Kekuatan Dan Kelemahan

Factor-faktor segi internal	Skala prioritas SP	Konstanta K	SP x K	Bobot
Kekuatan				
1. Produk yang terjual telah teruji dan tidak menggunakan bahan yang tidak memenuhi standar nasional.	4	4	16	0.14
2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing oleh perusahaan sejenis.	4	4	16	0.14
3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantong cabang di beberapa daerah.	3	4	12	0.1
4. Kegiatan promosi yang dilakukan PT BSB mencakup seluruh aspek.	3	4	12	0.1
5. Memiliki jaringan yang luas dan terintegritas.	3	4	12	0.1
6. PT Bumi Sarana Beton memiliki sarana fisik dikantor pusat dan kantor cabang yang menunjang produktifitas karyawan.	3	4	12	0.1
7. Reputasi dan citra positif dari masyarakat terhadap PT Bumi Sarana Beton.	3	4	12	0.1
KELEMAHAN				
1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten.	3	4	12	0.1

2. Kadang terjadi ketidak sinkronan antara karyawan dengan atasan yang agak kurang dalam menjalankan tujuan perusahaan.	2	4	8	0.7
Total SP x K			112	1.0

Berdasarkan tabel 4.1 penentuan bobot faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan kepada tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

Tabel 4.2
IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Factor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk yang dijual telah teruji secara uji slump atau uji khusus pada beton dan <i>ready mix</i> yang mengacu pada SNI (standart nasional Indonesia).	0.13	4	0.52
2. Harga produk yang terjangkau dan bersaing dengan perusahaan sejenis.	0.13	4	0.52
3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang dibeberapa daerah	0.1	3	0.3
4. Kegiatan promosi yang dilakukan PT BSB mencakup seluruh aspek.	0.1	3	0.3
5. Memiliki jaringan yang kuat dan terintegritas.	0.1	3	0.3
6. PT Bumi Sarana Beton memiliki sarana fisik dikantor pusat dan kantor cabang yang menunjang produktifitas karyawan.	0.1	3	0.3

7. Mengikuti jaman yang modern ini PT BSB memperluas jaringan penjualan melalui <i>e-commerce</i> .	0.1	3	0.3
Subtotal	0.76		2.54
Kelemahan			
1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten.	0.1	3	0.3
2. Kadang terjadi ketidak sinkronan antara karyawan dengan atasan yang agak kurang dalam menjalankan tujuan perusahaan.	0.07	2	0.14
Subtotal	0.24		0.58
Total	1.0		3.12

Tabel 4.3
Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman

Factor-faktor segi eksternal	Skala prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
Peluang				
1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan kepada PT Bumi Sarana Beton	4	4	16	0.2
2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas beton dan pengecoran agar bangunan menjadi awet dan tahan lama.	3	4	12	0.15
3. Produk yang diciptakan PT BSB mempunyai banyak pilihan dan ukuran sesuai kebutuhan bangunan dan minat konsumen.	3	4	12	0.15
4. Berkembangnya industry property di Indonesia	4	4	16	0.2

Ancaman				
1. Persaingan yang tinggi dengan perusahaan menjual produk beton dan ready mix sejenis.	2	4	8	0.1
2. Perilaku konsumen yang tidak dapat dipastikan dalam memilih produk.	2	4	8	0.1
3. Semakin tingginya harga bahan bakar di Indonesia	2	4	8	0.1
Total SP dan K			80	1.0

Berdasarkan tabel 4.3 penentuan bobot faktor-faktor peluang dan ancaman pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan pada tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang (*opportunitites*) dan ancaman (*threat*) perusahaan.

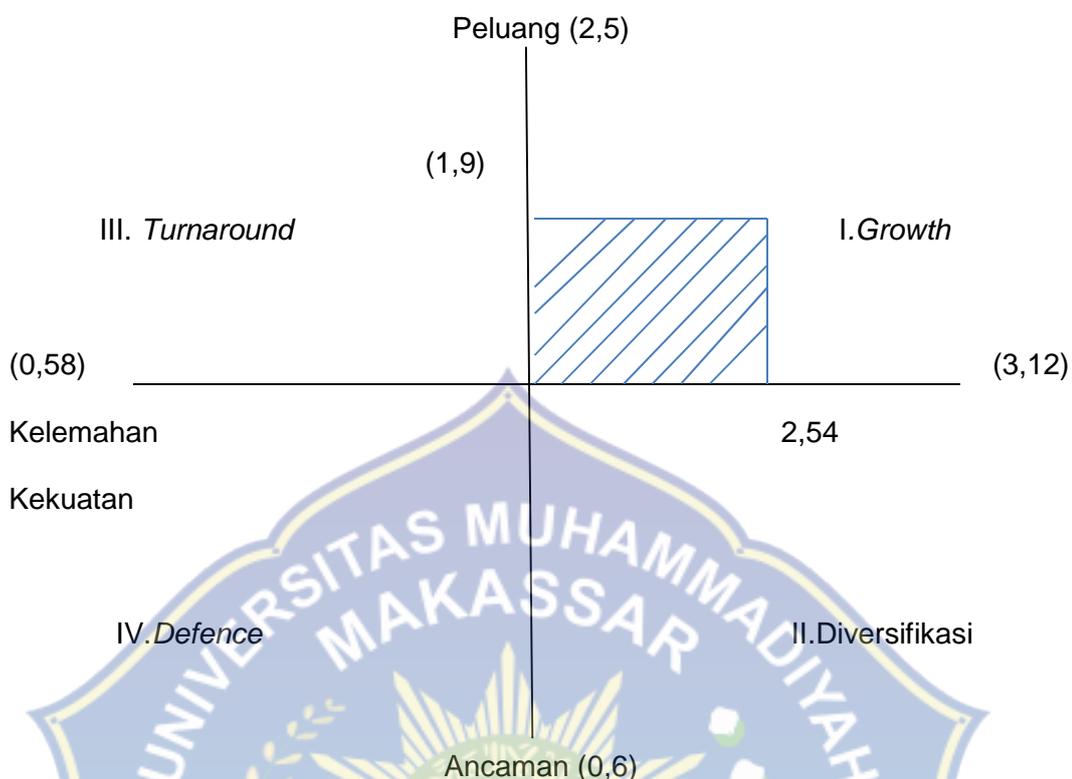
Tabel 4.4

EFAS (External Factor Analysis Summary)

Factor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan kepada PT Bumi Sarana Beton	0.2	4	0.8
2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas beton dan pengecoran agar bangunan menjadi awet dan tahan lama.	0.15	3	0.45
3. Produk yang diciptakan PT BSB mempunyai banyak pilihan dan ukuran sesuai kebutuhan bangunan dan minat konsumen.	0.15	3	0.45
4. Berkembangnya industry <i>property</i> diindonesia	0.2	3	0.8

Subtotal	0.7		2.5
Ancaman			
1. Persaingan yang tinggi dengan perusahaan menjual produk beton dan ready mix sejenis.	0.1	2	0.2
2. Perilaku konsumen yang tidak dapat dipastikan dalam memilih produk.	0.1	2	0.2
3. Semakin tingginya harga bahan bakar di Indonesia.	0.1	2	0.2
Sub total	0.3		0.6
Total	0.1		3.1

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki PT. Bumi Sarana Beton lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1.96, yang dimana angka 1.96 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 2.5 dengan total kelemahan sebesar 0.58, dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki PT. Bumi Sarana Beton lebih besar dari faktor ancamannya yaitu sebesar 1.9 yang dimana merupakan selisih dari total peluang sebesar 2.5 dengan total ancaman sebesar 0.6. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai.



Gambar 4.3 Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram cartecius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT Bumi Sarana Beton telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong perusahaan yang berkembang. PT. Bumi Sarana Beton memang masih tergolong perusahaan berkembang dikarenakan baru berdiri 23 tahun jika di bandingkan dengan perusahaan lain dibidang sejenis. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, PT. Bumi Sarana Beton harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

4. Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities Dan Threats)

Matrik *SWOT* merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal faktor strategi eksternal. Matrik *SWOT* ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik *SWOT* ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal PT. Bumi Sarana Beton.



Tabel 4.5
Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual telah teruji secara uji slump atau uji khusus pada beton dan ready mix yang mengacu pada SNI (standart nasional Indonesia). 2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing oleh perusahaan sejenis. 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang di beberapa daerah 4. Kegiatan promosi yang dilakukan PT BSB mencakup seluruh aspek. 5. Memiliki jaringan yang luas dan terintegritas. 6. PT Bumi Sarana Beton memiliki sarana fisik dikantor pusat dan kantor cabang yang menunjang produktifitas karyawan. 7. Mengikuti jaman yang modern ini PT BSB memperluas jaringan penjualan melalui <i>E-commerce</i> 	<p style="text-align: center;">Weakness (W) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten. 2. Kadang terjadi ketidak sinkronan antara karyawan dengan atasan yang agak kurang dalam menjalankan tujuan perusahaan.
---	---	---

Opportunities (O) :

Strategi SO :

Strategi WO :

<p>1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan kepada PT Bumi Sarana Beton</p> <p>2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas beton dan pengecoran agar bangunan menjadi awet dan tahan lama.</p> <p>3. Produk yang diciptakan PT BSB mempunyai banyak pilihan dan ukuran sesuai kebutuhan bangunan dan minat konsumen.</p> <p>4. Berkembangnya industry property di Indonesia.</p>	<p>1. Mempertahankan dan Produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif PT Bumi Sarana Beton</p> <p>2. Memperdalam jalinan dengan konsumen guna menciptakan hubungan yang baik.</p> <p>3. PT.Bumi Sarana Beton membuat promosi yang menarik guna untuk membuat masyarakat menyadari akan kebutuhan beton dan pengecoran yang baik dan terpercaya.</p>	<p>1. PT Bumi Sarana Beton mengadakan penyamaan visi misi perusahaan kepada karyawan melalui pelatihan sehingga Tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan</p>
<p>Threat (T) :</p> <p>1. Persaingan yang tinggi dengan perusahaan menjual produk beton dan ready mix sejenis.</p> <p>2. Perilaku konsumen yang tidak dapat dipastikan dalam memilih produk.</p>	<p>Strategi ST :</p> <p>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis.</p> <p>2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam</p>	<p>Strategi WT :</p> <p>1. PT.Bumi Sarana Beton terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis.</p>

3. Semakin tingginya harga bahan bakar di Indonesia.	<p>pengambilan keputusan pemilihan produk beton dan <i>ready mix</i>.</p> <p>3. Kantor cabang di berbagai daerah dapat meningkatkan pengawasan agar supaya dapat menghindari hal-hal yang tidak di inginkan.</p>	
--	--	--

Data setelah diolah 2019

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (mendukung sebagai *growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT Bumi Sarana Beton yaitu:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk PT.BSB. Dengan mempertahankan kualitas diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan produk tersebut dan akan terus dipakai atau di beli oleh konsumen. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap PT BSB dengan cara terus mempertahankan mutu dan kualitas produk yang dibuat.
- 2) Memperdalam jalinan dengan konsumen guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi mitra dan bagi PT. Bumi Sarana Beton.

3) PT. Bumi Sarana Beton membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya memilih produk beton dan pengecoran yang kuat, awet dan tahan lama. Promosi yang menarik dari PT. BSB dapat mengedukasi kesadaran masyarakat.

b. Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :

1) PT Bumi Sarana Beton mengadakan penyamaan visi misi perusahaan kepada karyawan melalui pelatihan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Pelatihan yang tepat dan efektif kepada karyawan PT. Bumi Sarana Beton dapat memberikan dampak langsung terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang tercapai dengan baik diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan PT. Bumi Sarana Beton.

c. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST di tempuh oleh PT bumi sarana beton yaitu:

1) Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis. Agar dapat unggul dan mendominasi persaingan dengan kompetitor perusahaan, inovasi dan peningkatan kualitas produk dianggap penting untuk diterapkan PT. bumi sarana beton.

2) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk beton dan ready mix. Jaringan pemasaran yang luas dan terstruktur diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan PT. bumi sarana beton diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan pada volume penjualan dan tentu berpengaruh pada peningkatan laba perusahaan.

3) Kantor cabang di berbagai daerah dapat meningkatkan fungsi pengawasan untuk menghindari / mengurangi mitra yang tidak kooperatif. Peningkatan fungsi pengawasan dari kantor cabang PT. Proderma diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan mitra perusahaan. Peningkatan fungsi pengawasan diharapkan dapat membuat hubungan tersebut menjadi lebih efektif dan terstruktur.

d. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT di tempuh oleh PT. Bumi Sarana Beton yaitu :

1) PT. Bumi Sarana Beton terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis. Kualitas hubungan internal dan eksternal yang terjaga integritasnya membuat PT. Bumi Sarana Beton dapat menguasai persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan volume penjualan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas strategi yang paling tepat digunakan oleh PT, Bumi Sarana Beton sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam produk beton dan ready mix adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat lebih percaya. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap PT Bumi Sarana Beton dengan cara terus meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dibuat.
- 2) Memperdalam jalinan dengan konsumen guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi konsumen dan bagi PT. Bumi Sarana Beton
- 3) PT. Bumi Sarana Beton membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya kualitas produk beton dan ready mix dalam membangun bangunan. Promosi yang menarik dari PT. Bumi Sarana Beton dapat mengedukasi kesadaran masyarakat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk beton dan ready mix yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan mempengaruhi laba perusahaan PT. Bumi Sarana Beton.

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* PT Bumi Sarana Beton .memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Bumi Sarana Beton menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu PT. Bumi Sarana Beton menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Bumi Sarana Beton adalah strategi Growth. Yang mana PT. Bumi Sarana Beton dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Bumi Sarana Beton. Lalu memperdalam jalinan dengan konsumen guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya menggunakan beton dan ready mix yang berkualitas awet dan tahan lama. Berdasarkan matriks *SWOT* maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Bumi Sarana Beton.

B. SARAN

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan PT. Bumi Sarana Beton, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut :

1. Untuk meningkatkan pengembangan, PT. Bumi Sarana Beton terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan serta tentunya meningkatkan laba perusahaan.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini , maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah, 2002. *Pengertian manajemen*. Bandung : Linggajaya
- Andrews, Kenneth. *The konsep of corporate strategy*. Yogyakarta : PT. Prenhelindo.
- Anoraga, 2004. *Manajemen bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. Haml dan prahald.
Pengertian strategi. Jakarta : Salemba Empat.
- James, Brian Quinn. *Strategies for change : logical instrumentalisme*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong, 2006. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid II*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2008. *Pemasaran*. Yogyakarta : PT. Prenhalindo.
- Keown, 2000. *Profit*. Bandung : Linggajaya.
- Moleong, J. Lexy, 2002. *Pengertian strategi*. Bandung : Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- R. Jauch, Lawrence, 1984. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Manajemen bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2013. *Analisis SWOT teknik membedakan kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008. *Manajemen strategis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Suryana, 2013. *Manajemen strategis*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa, Sleman* : Bayumedia Publishing
Tripomo, 2000. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tripomo, 2005. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta : Salemba Empat

Umar, Husein, 2005. *Strategi manajemen in action* : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rujukan dari Internet/Website:

[http://PT bumi sarana beton.co.id/web/index.php/corporate/brief-history](http://PT_bumi_sarana_beton.co.id/web/index.php/corporate/brief-history), di akses oleh peneliti pada tanggal 27 Agustusl 2019.



BIOGRAFI PENULIS



Nama : Muh. Fajrul

Agama : Islam

No. Hp : 082285215287

Email : Fajrulwatullah@gmail.com

Alamat : Jln.Pallantikang No.05 Kab. Gowa

Daerah Asal : Kab. Sinjai, Kec. Sinjai Barat.

Penulis dilahirkan di Desa Bontosalama Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai pada tanggal 23 Juni 1998 dari Ayah bernama Drs.Hamsin Mustakim dan Ibu bernama Dra.Rosmiati. Penulis merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 184 Baru dari Tahun 2003 dan selesai pada Tahun 2009, kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Sinjai Barat dan selesai pada tahun 2012, kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Sinjai Barat dan tamat pada Tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan pada Tahun 2015 di Universitas Muhammadiyah Makassar dan Penulis dapat menyelesaikan semester akhir pada Tahun 2019.

