

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era bisnis yang kompetitif, strategi manajemen pemasaran memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Strategi manajemen pemasaran menjadi penting dalam konteks meningkatkan pangsa pasar dan keunggulan bersaing. Pertama-tama, perusahaan perlu memahami bahwa strategi pemasaran bukan hanya sebatas penjualan produk atau jasa, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan merinci segmentasi pasar dan menganalisis perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat dan relevan. Selain itu, penerapan inovasi dan teknologi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

Menurut Syafii et al (2023) Platform digital dan media sosial memberikan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu memanfaatkan data dan analitika untuk memahami tren pasar dan merespons perubahan dengan cepat. Penyesuaian terhadap perkembangan teknologi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti mitra bisnis atau influencer, dapat menjadi strategi tambahan untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan membentuk



1 yang strategis, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya tambahan
:apai audiens yang lebih luas. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial

juga semakin menjadi fokus dalam strategi pemasaran modern. Konsumen kini lebih memperhatikan dampak lingkungan dan nilai-nilai perusahaan (Rahmawati & Djalal, 2023).

Industri semen di Indonesia terus berkembang seiring pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan pembangunan. Pada 2023, produksi semen mencapai 70,9 juta ton, meningkat 4,3% dari tahun sebelumnya. PT Semen Tonasa, salah satu produsen terbesar di Indonesia, memiliki kapasitas produksi 11,5 juta ton per tahun dan pangsa pasar 13,3%. Didirikan pada 1968, perusahaan ini berlokasi di Pangkep, Sulawesi Selatan, dengan empat pabrik dan kapasitas terpasang 7,4 juta ton per tahun. Semen Tonasa memproduksi berbagai jenis semen untuk infrastruktur, perumahan, dan industri.

Pesaing utama PT. Semen Tonasa dalam industri semen di Indonesia mencakup beberapa perusahaan besar yang turut bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan kepercayaan konsumen. PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk merupakan pesaing berat, dengan jaringan distribusi yang luas dan produk-produk berkualitas tinggi. Persaingan juga datang dari perusahaan-perusahaan semen swasta seperti PT. Siam-Indo Gypsum Industry (SIGI) dan PT. Cemindo Gemilang, yang secara aktif berusaha mengukuhkan posisinya di pasar (Said, 2022). Berikut adalah kontribusi wilayah terhadap total penjualan PT. Semen Tonasa tahun 2023:

Tabel 1. 1 Kontribusi Penjualan PT. Semen Tonasa di Setiap Wilayah

Wilayah	Presentase
Sulawesi	55%
Kalimantan	20%
Nusa Tenggara Timur	25%

Asosiasi Semen Indonesia (ASI), 2023



Berdasarkan table 1.1 diatas menunjukkan bahwa Sulawesi menjadi pasar utama PT Semen Tonasa, menyumbang 55% dari total penjualan, diikuti Indonesia Timur dengan 25%, dan Kalimantan dengan 20%. Konsumen PT Semen Tonasa sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke atas, dengan segmen kontraktor menyumbang 40%, perorangan 30%, dan perusahaan 30%. Penjualan didominasi oleh sektor infrastruktur, yang mencakup 55% dari total penjualan, seiring dengan pesatnya pembangunan infrastruktur, terutama di Sulawesi. Berikut adalah data penjualan semen PT. Semen Tonasa berdasarkan sektor, per Juni 2023:

Tabel 1. 2 Penjualan PT. Semen Tonasa di Berbagai Sektor

Sektor	Jumlah (Ton)
Infrastruktur	1.265.000
Perumahan	735.000
Industri	300.000
Total	2.300.000

Sumber: PT. Semen Tonasa, 2023

Berdasarkan table 1.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan semen PT Semen Tonasa pada tahun 2023, berdasarkan sektornya. Sektor infrastruktur merupakan sektor dengan penjualan terbesar, yaitu sebesar 1.265.000 ton, atau sekitar 55% dari total penjualan. Sektor ini mencakup pembangunan jalan, jembatan, bendungan, dan infrastruktur lainnya. Sektor perumahan merupakan kedua terbesar, dengan penjualan sebesar 735.000 ton, atau sekitar 32% dari total penjualan. Sektor ini mencakup pembangunan rumah tinggal,



apartemen, dan bangunan komersial lainnya. Sektor industri merupakan sektor ketiga terbesar, dengan penjualan sebesar 300.000 ton, atau sekitar 13% dari total penjualan. Sektor ini mencakup pembangunan pabrik, industri manufaktur, dan bangunan industri lainnya.

PT. Semen Tonasa, sebagai salah satu pemain utama di industri ini, menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang krusial untuk mencapai tujuan ini adalah melalui manajemen saluran distribusi dan *sales force management* yang efektif. Manajemen saluran distribusi yang baik memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan produk secara efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu. Di sisi lain, pengelolaan *sales force* yang optimal dapat meningkatkan kinerja tim penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kedua aspek ini, jika dikelola dengan baik, akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di industri semen.

Efektivitas manajemen saluran distribusi dan *sales force management* menjadi semakin penting seiring dengan perubahan dinamika pasar dan peningkatan ekspektasi pelanggan. Globalisasi, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen memaksa perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi distribusi dan penjualan yang lebih responsif dan fleksibel. PT. Semen Tonasa, dengan jaringan distribusi yang luas dan tim

yang handal, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan keunggulan



ini. Namun, tanpa pengelolaan yang tepat, peluang ini dapat terlewatkan, dan perusahaan bisa kehilangan daya saing.

PT Semen Tonasa meningkatkan keunggulan bersaing melalui penerapan saluran distribusi Business to Business (B2B) yang efektif dan strategis. Perusahaan ini menjalin kemitraan dengan distributor, kontraktor, dan pengembang properti untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil. Dengan fokus pada B2B, PT Semen Tonasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan korporat secara konsisten melalui pengiriman volume besar, pelayanan yang andal, dan harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan rantai pasokan untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses distribusi. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan daya saing yang berkelanjutan di industri semen.

Selain itu, PT Semen Tonasa juga melakukan diferensiasi layanan dengan memberikan dukungan teknis kepada mitra bisnis, seperti pelatihan teknis dan konsultasi mengenai aplikasi produk dalam proyek konstruksi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang disuplai dapat digunakan secara optimal dan sesuai standar. Strategi kolaboratif ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan mitra bisnis tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan PT Semen Tonasa dari kompetitor. Dengan pendekatan B2B yang terintegrasi, perusahaan mampu merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat,



luas jaringan distribusi, dan memperkuat posisi sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri semen nasional.

PT. Semen Tonasa harus mampu membaca tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan merespons perubahan perilaku konsumen dengan cepat. Dengan mengintegrasikan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan dan meningkatkan portofolio produk serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Menurut Rumamdi et al (2023) Melalui pemahaman yang mendalam terhadap efektivitas strategi ini, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, meraih pangsa pasar yang lebih besar, serta mempertahankan keunggulan bersaing dalam industri semen yang dinamis. Dalam menghadapi era digital, PT. Semen Tonasa juga diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkuat kehadiran online, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan diketahui bahwa sales force PT Semen Tonasa saat ini menunjukkan kinerja yang cukup baik, terutama dalam menjangkau distributor besar dan kontraktor. Tim ini terbagi dalam beberapa wilayah pemasaran dengan koordinator yang mengawasi pencapaian target. Namun, tantangan seperti kurangnya pemantauan real-time dan tingginya target di wilayah kompetitif masih menjadi kendala. Kinerja sales force umumnya cukup baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan utama seperti distributor besar dan kontraktor, terutama dalam pengelolaan pesanan volume besar. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk kurangnya sistem pemantauan yang real-time untuk aktivitas tim di lapangan, sehingga koordinasi terkadang membutuhkan waktu lebih

lain itu, beberapa anggota tim merasa terbebani dengan target penjualan
gi, terutama di wilayah yang tingkat kompetisinya lebih ketat.



Dalam aspek pemasaran, PT. Semen Tonasa berhasil membangun citra merek yang kuat dan dipercaya oleh para pemangku kepentingan. Program-program pemasaran yang efektif, dukungan pelanggan yang baik, dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial juga menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memenangkan hati konsumen. Semua ini membantu perusahaan untuk tetap menjadi pilihan utama di pasar semen nasional. Program-program pemasaran yang efektif, dukungan pelanggan yang baik, dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial juga menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memenangkan hati konsumen. Semua ini membantu perusahaan untuk tetap menjadi pilihan utama di pasar semen nasional.

PT. Semen Tonasa, sebagai salah satu produsen semen terkemuka di Indonesia, telah mengimplementasikan berbagai langkah strategis untuk memastikan kelancaran distribusi produknya di wilayah pasar Sulawesi Selatan. Dalam mendukung aktivitas distribusi, perusahaan ini memanfaatkan berbagai moda transportasi, baik melalui jalur darat maupun laut. Pemilihan sarana transportasi ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi, jarak, dan kondisi geografis daerah tujuan. Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, PT. Semen Tonasa juga menerapkan sistem pemisahan distribusi antara semen yang telah dikemas (semen packing) dan semen yang belum dikemas (semen curah).

Semen yang telah dikemas biasanya diperuntukkan bagi pasar ritel atau suplier yang memiliki kebutuhan dalam jumlah yang lebih kecil dan aksesibilitas yang mudah melalui transportasi darat. Sementara itu, semen curah didistribusikan



gan yang membutuhkan dalam volume besar, seperti proyek konstruksi ar, dengan pengangkutan dominan menggunakan kapal melalui jalur laut.

Strategi pemisahan ini memungkinkan PT. Semen Tonasa untuk memberikan layanan yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memastikan pengiriman yang tepat waktu. Selain itu, pendekatan ini membantu perusahaan dalam mengoptimalkan logistik dan menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Kombinasi antara perencanaan distribusi yang matang dan pemanfaatan infrastruktur transportasi yang efisien menjadikan PT. Semen Tonasa mampu memenuhi permintaan pasar dengan baik, sekaligus mendukung pembangunan di Sulawesi Selatan.

Secara keseluruhan, PT. Semen Tonasa dapat membanggakan diri sebagai pemimpin industri semen dengan kombinasi yang kuat antara kualitas produk, infrastruktur yang handal, komitmen terhadap keberlanjutan, inovasi, dan dukungan sumber daya manusia yang berkualitas. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan perusahaan ini sebagai pemain yang tidak hanya mampu bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga terus berkembang dan menjadi salah satu yang diandalkan dalam industri semen Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dianalisis dan diteliti penelitian dengan judul “Analisis Efektifitas Manajemen Saluran Distribusi dan Sales Force Dalam Meningkatkan Penjualan di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan (Studi Kasus PT. Semen Tonasa)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas manajemen saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan di wilayah pasar Sulawesi Selatan (Studi Kasus PT. Semen Tonasa)?



2. Bagaimana peran sales force management dalam meningkatkan penjualan di wilayah pasar Sulawesi Selatan (Studi Kasus PT. Semen Tonasa)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis efektivitas manajemen saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan di wilayah pasar Sulawesi Selatan (Studi Kasus PT. Semen Tonasa).
2. Untuk mengetahui peran sales force management dalam meningkatkan penjualan di wilayah pasar Sulawesi Selatan (Studi Kasus PT. Semen Tonasa).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen saluran distribusi dan sales force management, khususnya dalam konteks industri semen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai manajemen saluran distribusi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan di wilayah pasar PT. Semen Tonasa khususnya Sulawesi Selatan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi PT. Semen Tonasa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi distribusi dan pengelolaan sales force mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai

an dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan gsa pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai



keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar semen yang semakin kompetitif. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain di industri yang sama atau industri lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengelola distribusi dan tim penjualan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada usulan penelitian tesis ini, rancangan sistematika penulisan secara keseluruhan diperincikan menjadi 4 bab. Keenam bab tersebut akan diuraikan satu persatu yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini:

1. Bab I Pendahuluan

Bab pertama pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris

3. Bab III Kerangka Pemikiran

Bab ketiga ini berisikan kerangka pemikiran

4. Bab IV Metode Penelitian

Bab ketiga metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, kehadiran peneliti, situs dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan validitas temuan, dan tahap – tahap penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Strategi Generik Porter

Teori strategi generik yang diajukan oleh Michael E. Porter mengusulkan suatu konsep strategi untuk menghadapi persaingan antar perusahaan. Konsep ini, dikenal sebagai strategi generik, merupakan suatu pendekatan untuk mengatasi pesaing dalam suatu industri tertentu. Ide utamanya adalah bahwa semua perusahaan memiliki potensi untuk meraih keuntungan tinggi, tetapi keberhasilan dengan salah satu dari beberapa strategi generik mungkin hanya relevan dalam industri tertentu, sementara di industri lain, keberhasilan mungkin dicapai dengan menerapkan strategi yang berbeda. Dengan kata lain, strategi generik melibatkan serangkaian kegiatan perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan yang membedakannya dari pesaingnya.

Menurut Porter (2011) Strategi generik merupakan salah satu pendekatan yang umum digunakan oleh perusahaan untuk bersaing baik dalam industri sejenis maupun industri yang berbeda. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan posisi yang menguntungkan dan memperoleh kekuatan dalam persaingan industri. Setelah menetapkan strategi generik yang relevan, perusahaan kemudian menggunakannya sebagai dasar untuk perencanaan dan implementasi kegiatan operasional. Hal ini bertujuan agar perusahaan memiliki arah yang jelas dalam mencapai tujuan bisnisnya. Meskipun struktur industri dan profitabilitas rata-



rata mungkin tidak selalu mendukung, penempatan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan meraih tingkat keuntungan yang tinggi.

Dasar fundamental kinerja perusahaan dalam jangka Panjang adalah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dua tipe dasar keunggulan kompetitif merupakan hasil kombinasi dengan ruang lingkup kegiatan untuk bagaimana perusahaan berusaha mencapainya. Perusahaan yang melayani pasar luas harus berusaha menggunakan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai bagi pelanggan secara industri. Segmen pasar yang sempit berarti bahwa perusahaan bermaksud untuk melayani kebutuhan kelompok pelanggan yang sempit. Dengan strategi fokus, perusahaan akan menyesuaikan strateginya untuk melayani pelanggan dengan mengesampingkan yang lain.

Michael E. Porter mengidentifikasi tiga strategi umum yang dikenal sebagai strategi generik. Pertama, strategi biaya rendah bertujuan untuk menghasilkan produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah, menargetkan konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Kedua, strategi diferensiasi melibatkan usaha untuk menciptakan produk unik dengan ciri khas yang menarik bagi konsumen. Terakhir, strategi fokus berfokus pada memenuhi kebutuhan kelompok konsumen kecil atau memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu. Michael E. Porter menegaskan bahwa penerapan strategi ini memerlukan penataan organisasi, pengendalian prosedur, dan sistem intensif yang berbeda. Perusahaan besar dengan sumber daya produksi yang besar cenderung bersaing melalui keunggulan biaya atau diferensiasi, sementara perusahaan kecil lebih sering

dengan fokus pada segmen pasar tertentu.



Konsep strategi generik bersumber dari pemahaman bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari setiap strategi bisnis. Untuk mencapai keunggulan bersaing, sebuah perusahaan harus membuat pilihan strategis, termasuk menentukan jenis keunggulan bersaing yang ingin dicapai dan cakupan pasar di mana perusahaan tersebut akan mencapainya. Keberhasilan perusahaan dalam menempatkan strategi dengan baik akan menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi, bahkan jika struktur industri tidak sepenuhnya mendukung. Dengan kata lain, pemikiran ini menekankan pentingnya pengambilan keputusan strategis yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing yang diinginkan.

Gambar 2. 1 Strategi Generik Porter

	Biaya rendah	Diferensiasi
Sasaran Luas	Biaya Rendah (Cost Leadership)	Diferensiasi (Differentiation)
Cakupan Strategi		
Sasaran Sempit	Fokus Biaya Rendah	Fokus Diferensiasi

Sumber: Michael Porter, Keunggulan Bersaing

Dalam analisis mengenai strategi bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan, Michael E. Porter mengenalkan kategori strategi generik yang terbagi menjadi strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Berdasarkan prinsipnya itu, Porter menyatakan ada 3 prinsip strategi generik, yaitu strategi



asi (*differentiation*), strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*cost p*), dan strategi fokus (*focus*).

1. Strategi Diferensiasi (*differentiation*)

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industri bersama beberapa dimensi yang luas dihargai oleh pembeli. Perusahaan harus memilih satu atribut penting dan unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan yang ada di atas rata-rata. Ciri perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi yaitu memutuskan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dibandingkan produk pesaing. Pada akhirnya, strategi diferensiasi mengharuskan suatu perusahaan memilih atribut yang membedakan dirinya dari para kompetitor nya (Porter, 2020).

Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan perlu berhati-hati agar tidak menggunakan taktik seperti pemotongan harga yang agresif yang dapat mengakibatkan penurunan laba yang signifikan atau bahkan tidak menghasilkan laba sama sekali. Selalu mencari inovasi atau cara yang dapat memuaskan pelanggan dengan nilai tambah yang dapat diberikan oleh perusahaan. Strategi ini mengharuskan perusahaan mempertimbangkan keunggulan pasar atau kemudahan akses. Sumber dari biaya rendah ini dapat berasal dari penerapan skala ekonomis, kepemilikan teknologi, dan preferensi akses ke bahan baku.

Beberapa faktor yang umumnya dimiliki oleh perusahaan yang berhasil tumbuh dengan menerapkan strategi ini mencakup:

- a. Memiliki kesehatan keuangan yang memadai untuk melakukan investasi signifikan di bidang produksi (kemampuan untuk berinvestasi ini menjadi suatu hambatan bagi banyak perusahaan untuk memasuki pasar).



- b Memiliki kemampuan desain produk yang baik untuk meningkatkan efisiensi proses manufaktur, seperti dengan mengurangi jumlah komponen yang digunakan dalam proses produksi.
- c Memiliki tingkat keahlian yang tinggi dalam pengembangan proses manufaktur.
- d Memiliki jalur distribusi yang efisien.

Dalam pasar komoditas, strategi ini tidak hanya memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk bertahan dalam persaingan harga, tetapi juga dapat membuatnya menjadi pemimpin pasar dengan kemampuan menetapkan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi, melebihi rata-rata, dan stabil melalui pendekatan yang agresif dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas biaya. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk dengan biaya rendah dan berhasil menjualnya dengan harga yang menghasilkan keuntungan yang lebih besar, berada dalam posisi yang lebih kuat.

2. Strategi Kepemimpinan Biaya (*cost leadership*)

Strategi kepemimpinan biaya bisa dikatakan sebagai bagian yang paling jelas dari tiga strategi generik. Dalam strategi kepemimpinan biaya, sebuah perusahaan menetapkan untuk menjadi produsen berbiaya rendah di industrinya. Perusahaan memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen industri atau beroperasi pada industri terkait. Ciri perusahaan yang menerapkan strategi kepemimpinan biaya adalah mengkonsentrasikan

hatian pada harga jual produk yang murah untuk menekan biaya produksi, hanya sekedar meniru produk pesaing (Porter, 2020).



Strategi ini merupakan pendekatan yang efektif untuk mencapai keuntungan di atas rata-rata dalam suatu industri, karena dapat menciptakan posisi yang kuat terhadap lima kekuatan persaingan, meskipun dengan pendekatan yang berbeda dari strategi keunggulan biaya menyeluruh. Meskipun strategi ini tidak mengabaikan faktor biaya, namun biaya bukanlah fokus utama. Ada langkah-langkah yang dapat diambil untuk menetapkan dasar strategi diferensiasi produk, seperti mengidentifikasi pelanggan, menentukan rantai nilai, merinci peringkat kriteria pembelian pelanggan, menilai sumber keunikan yang ada, memilih konfigurasi aktivitas nilai yang menghasilkan diferensiasi produk terbaik dalam hal nilai bagi pelanggan relatif terhadap biaya diferensiasi, menguji ketahanan strategi diferensiasi produk yang telah ditentukan, dan mengurangi biaya di aktivitas yang tidak memengaruhi bentuk diferensiasi produk yang telah dipilih.

Meskipun strategi diferensiasi membawa manfaat yang positif bagi perusahaan, namun dalam implementasinya juga dapat menghadapi risiko, antara lain sebagai berikut:

- a. Risiko ketika pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada produk yang ditawarkan, membuat perusahaan rentan terhadap pesaing.
- b. Jika keunikan yang ditawarkan mudah ditiru, maka risiko imitasi oleh pihak lain menjadi tinggi.
- c. Jika perbedaan harga premium antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya rendah terlalu besar, maka penerapan strategi diferensiasi dapat menjadi sulit.



3. Strategi Fokus (*focus*)

Strategi fokus ini berbeda dari strategi sebelumnya karena terletak pada pilihan lingkup kompetitif yang sempit dalam suatu industri. Focuser memilih segmen atau kelompok segmen dalam industri untuk melayani mereka dengan mengesampingkan orang lain. Jika perusahaan dapat mencapai keberlanjutan dalam kepemimpinan biaya atau diferensiasi di suatu segmen, maka focuser akan menjadi pemain di atas rata-rata dalam industrinya. Ciri perusahaan yang menerapkan strategi fokus adalah mengkonsentrasikan pada pangsa pasar tertentu untuk menghindari para pesaing (Porter, 2020).

Strategi ini berlandaskan pada ide bahwa perusahaan dapat melayani target pasar yang lebih sempit dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang lebih luas. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target pasar tertentu dengan lebih baik atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target tersebut, atau bahkan mencapai keduanya. Strategi ini umumnya diterapkan oleh perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik dan tidak terlalu terpantau oleh pesaing dalam mencapai kesuksesan. Biasanya, perusahaan yang mengadopsi strategi ini lebih fokus pada suatu kelompok pasar tertentu (*niche market*), wilayah geografis khusus, atau produk dan layanan tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.



2.1.2 Saluran Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau perusahaan berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur yang dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan. Rangkaian atau struktur perantara ini disebut saluran distribusi. Adapun beberapa definisi saluran distribusi menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut Zikmund dan Babin (2011:25) “Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi.”
2. Menurut Etzel (2013: 172). “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis”.
3. Menurut Tjiptono (2014: 295) “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

2.1.2.2 Fungsi dan Arus Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan milikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melaksanakan



beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut menurut Thamrin dan Tantri (2012:208):

1. Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan: komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan: penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko: asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik: gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran: pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi



Menurut Nickels (2012: 299) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan Pasar

Jika pasar yang dituju adalah pasar industri, pengecer jarang digunakan, sedangkan untuk pasar yang melibatkan konsumen dan industri, perusahaan mungkin menggunakan lebih dari satu saluran distribusi. Jumlah pembeli potensial juga penting jika jumlahnya kecil, penjualan langsung lebih efektif. Selain itu, pasar yang terkonsentrasi secara geografis, seperti industri kecil atau industri kertas, mempengaruhi strategi distribusi. Volume pesanan juga berdampak, dengan pesanan kecil lebih cenderung menggunakan distributor industri. Kebiasaan membeli konsumen, termasuk preferensi pembayaran dan frekuensi pembelian, turut menentukan pilihan saluran distribusi.

2. Pertimbangan barang

Barang dengan nilai unit rendah cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang, sedangkan barang bernilai tinggi biasanya dijual langsung. Ukuran dan berat barang juga harus dipertimbangkan karena berpengaruh pada ongkos angkut. Jika barang mudah rusak, produsen harus memastikan perantara memiliki fasilitas penyimpanan yang baik atau memilih untuk menyalurkan barang secara langsung. Barang dengan sifat teknis membutuhkan tenaga penjual yang terlatih untuk memberikan penjelasan dan dukungan teknis kepada pembeli. Barang standar biasanya memerlukan persediaan di penyalur, sedangkan barang pesanan tidak.



3. Pertimbangan Perusahaan

Saluran distribusi yang pendek atau langsung membutuhkan biaya lebih besar dan umumnya hanya digunakan oleh perusahaan yang memiliki sumber keuangan kuat. Perusahaan baru atau yang masuk pasar baru seringkali memilih menggunakan perantara untuk memanfaatkan pengalaman yang dimiliki perantara tersebut. Pengawasan terhadap saluran distribusi lebih mudah dilakukan jika salurannya pendek, yang juga mempengaruhi pilihan produsen. Jika produsen ingin memberikan pelayanan tambahan, seperti ruang pameran atau mencari pelanggan untuk perantara, ini bisa meningkatkan daya tarik bagi perantara untuk bekerja sama.

4. Pertimbangan perantara

Produsen lebih cenderung memilih perantara yang memberikan layanan tambahan seperti fasilitas penyimpanan. Perantara yang proaktif dan mampu bersaing di pasar juga akan dipertimbangkan. Selain itu, perantara yang bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, seperti risiko harga turun, cenderung lebih disukai. Produsen juga cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barang dalam volume besar dan jangka panjang. Jika penggunaan perantara mengurangi biaya distribusi, maka produsen akan terus menggunakan saluran ini.

2.1.3 Sales Force

2.1.3.1 Pengertian Sales Force

Sales force adalah tim atau kelompok individu dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen. Mereka memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan



bisnis, karena mereka berada di garis depan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan mendorong penjualan. Sales force mencakup berbagai posisi, mulai dari sales representative, account manager, hingga sales director, masing-masing dengan tugas spesifik untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Sales force tidak hanya berfokus pada proses penjualan langsung, tetapi juga terlibat dalam pengembangan strategi penjualan, analisis pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan untuk menawarkan solusi yang tepat. Mereka harus memiliki pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang mereka jual, serta kemampuan komunikasi yang baik untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan. Selain itu, sales force sering kali dilatih untuk memahami dan mengadaptasi diri terhadap tren pasar yang terus berubah, serta teknologi penjualan terbaru, seperti penggunaan Customer Relationship Management (CRM) systems untuk mengelola hubungan pelanggan (Rangkuti, 2018).

Efektivitas sebuah sales force sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk bekerja secara kolaboratif, memotivasi diri, dan tetap fokus pada pencapaian target. Mereka juga harus mampu mengelola waktu dan teritori dengan efisien, serta memiliki kemampuan untuk mengatasi penolakan dan tantangan yang muncul selama proses penjualan. Dengan peran yang krusial ini, sales force menjadi elemen vital dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, profitabilitas.

Selain peran utamanya dalam menjual produk atau layanan, sales force juga bertanggung jawab untuk memberikan umpan balik yang berharga kepada

an mengenai pengalaman pelanggan, tren pasar, dan efektivitas strategi n. Mereka berfungsi sebagai jembatan antara pasar dan perusahaan,



membantu dalam penyempurnaan produk dan penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Umpan balik ini penting untuk inovasi produk dan pengembangan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Kinerja sales force dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pelatihan yang mereka terima, alat dan sumber daya yang tersedia, serta sistem kompensasi yang diterapkan. Pelatihan yang baik memastikan bahwa anggota sales force memiliki pengetahuan produk yang mendalam, keterampilan komunikasi yang efektif, dan strategi penjualan yang terbukti berhasil. Alat dan teknologi, seperti perangkat lunak manajemen penjualan dan perangkat mobile, mempermudah mereka dalam mengakses informasi pelanggan, memantau kemajuan penjualan, dan mengelola jadwal mereka dengan lebih efisien. Sistem kompensasi, yang sering kali berupa kombinasi gaji tetap dan insentif berbasis kinerja, bertujuan untuk memotivasi sales force untuk mencapai atau melebihi target penjualan (Rahmat, 2014).

Mengelola sales force secara efektif juga memerlukan pemantauan dan evaluasi kinerja secara rutin. Ini melibatkan analisis hasil penjualan, penilaian pencapaian target, dan identifikasi area yang memerlukan perbaikan. Penilaian ini membantu dalam menentukan kebutuhan pelatihan tambahan, penyesuaian strategi, dan perencanaan sumber daya untuk meningkatkan hasil penjualan di masa depan. Secara keseluruhan, sales force bukan hanya bertindak sebagai agen penjualan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang berkontribusi pada pertumbuhan jangka

perusahaan. Dengan peran multifaset yang mereka mainkan, efektivitas



sales force secara langsung berdampak pada kesuksesan bisnis dan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

2.1.3.2 Fungsi Sales Force

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, fungsi sales force memegang peranan krusial dalam memastikan keberhasilan penjualan dan pertumbuhan perusahaan. Sales force, atau kekuatan penjualan, adalah tim atau individu yang berfokus pada proses penjualan produk atau layanan, mulai dari identifikasi prospek hingga penutupan transaksi. Mereka tidak hanya bertugas untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk secara efektif, dan mengelola proses penjualan secara keseluruhan.

Selain itu, sales force berperan penting dalam mengumpulkan data pasar, memberikan umpan balik berharga untuk pengembangan produk, serta menangani keluhan dan masalah pelanggan. Dengan peran yang multifaset ini, sales force menjadi kunci dalam mendorong kesuksesan bisnis dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Said (2022) Untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan, maka sales force memiliki fungsi utama yang meliputi beberapa hal diantaranya:

1. Mencapai Target Penjualan: Sales force berfungsi untuk mencapai atau melebihi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Mereka mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan strategi penjualan, dan melakukan upaya aktif untuk menjual produk atau layanan.



Membangun Hubungan Pelanggan: Salah satu fungsi kunci adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini termasuk

memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, dan memastikan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas dan repeat business.

3. Menyampaikan Informasi Produk: Sales force bertugas untuk menyampaikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk atau layanan kepada pelanggan. Mereka harus dapat menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk dengan cara yang persuasif.
4. Mengelola Proses Penjualan: Mereka terlibat dalam seluruh proses penjualan mulai dari identifikasi prospek, negosiasi harga, hingga penutupan transaksi. Selain itu, mereka juga menangani administrasi terkait penjualan seperti kontrak, faktur, dan dokumentasi.
5. Mengumpulkan dan Menganalisis Data: Sales force sering kali mengumpulkan data tentang pasar, pelanggan, dan kompetitor. Data ini digunakan untuk membuat laporan, memprediksi tren, dan mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif.
6. Menangani Keluhan dan Masalah: Mereka juga bertanggung jawab untuk menangani keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Tindakan yang cepat dan efektif dalam menyelesaikan masalah dapat mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan.
7. Melakukan Pelatihan dan Pengembangan: Sales force perlu mengikuti pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan penjualan dan pengetahuan produk mereka, serta untuk
laptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.



8. Mengelola Teritori Penjualan: Sales force seringkali dibagi dalam wilayah atau teritori tertentu. Mereka harus merencanakan dan mengelola aktivitas penjualan mereka dalam teritori tersebut untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Secara keseluruhan, fungsi sales force merupakan elemen vital dalam strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Sebagai penggerak utama penjualan, sales force tidak hanya bertugas untuk mencapai target penjualan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang solid, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta mengelola seluruh proses penjualan dengan efisien. Selain itu, mereka juga berfungsi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar, menangani keluhan pelanggan, serta berkontribusi pada pelatihan dan pengembangan diri untuk menjaga relevansi dalam pasar yang terus berubah.

Dengan mengelola teritori penjualan secara strategis, sales force membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang, menyusun strategi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Secara keseluruhan, sales force merupakan kunci dalam mendorong pertumbuhan bisnis, memastikan kepuasan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Sales force yang terlatih dengan baik dan memiliki pemahaman mendalam tentang produk serta kebutuhan pelanggan dapat memaksimalkan potensi penjualan dan berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, penggunaan teknologi dan alat bantu penjualan yang tepat, seperti sistem



en hubungan pelanggan (CRM), dapat meningkatkan efisiensi dan ritas tim sales.

2.1.3.3 Tujuan Sales Force

Tujuan utama dari sales force tidak hanya terbatas pada meningkatkan pendapatan perusahaan, tetapi juga mencakup sejumlah sasaran strategis yang lebih luas. Mereka bertanggung jawab untuk memperluas basis pelanggan, mengoptimalkan kinerja penjualan, dan memperkenalkan strategi penjualan yang efektif. Selain itu, sales force berfungsi untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengumpulkan informasi pasar dan umpan balik, serta meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Dengan mengelola dan mengembangkan tim penjualan secara efektif, sales force berkontribusi signifikan terhadap pencapaian visi dan misi perusahaan secara keseluruhan. Said (2022) Adapun tujuan dari dibentuknya sales force oleh perusahaan, diantaranya:

1. Meningkatkan Pendapatan Perusahaan: Tujuan utama sales force adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan produk atau layanan secara efektif. Ini mencakup pencapaian target penjualan dan pertumbuhan pendapatan.
2. Memperluas Basis Pelanggan: Sales force bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, memperluas basis pelanggan, dan memasuki pasar baru atau segmen pasar yang belum tergarap.
3. Mengoptimalkan Kinerja Penjualan: Tujuan dari sales force adalah untuk mengoptimalkan kinerja penjualan dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi biaya penjualan.
4. Meningkatkan Efektivitas Strategi Penjualan: Sales force berfungsi untuk implementasikan dan menyesuaikan strategi penjualan perusahaan.



Mereka bertujuan untuk menerapkan pendekatan yang paling efektif sesuai dengan kebutuhan pasar dan produk.

5. Menjalin Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan: Membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan adalah tujuan penting. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
6. Mendapatkan Informasi Pasar dan Umpan Balik Pelanggan: Sales force berfungsi untuk mengumpulkan informasi pasar dan umpan balik pelanggan. Data ini penting untuk menginformasikan keputusan strategis dan pengembangan produk.
7. Meningkatkan Posisi Kompetitif Perusahaan: Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengikuti tren pasar, sales force bertujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, tujuan dari sales force adalah untuk memainkan peran kunci dalam pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Mereka bertugas untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan mencapai target penjualan dan memperluas basis pelanggan. Selain itu, sales force berfokus pada mengoptimalkan kinerja penjualan dan efektivitas strategi yang diterapkan. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik pasar merupakan bagian integral dari tugas mereka, yang pada gilirannya membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan mengelola tim penjualan secara



ales force berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian tujuan jangka panjang dan keberhasilan perusahaan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang melibatkan ide-ide, barang, dan jasa untuk tujuan pertukaran guna memenuhi kepuasan konsumen (Manullang & Hutabarat, 2016). Dalam pandangan lain oleh Fandy Tjiptono (2014), manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara menyeluruh terkait dengan perumusan tujuan, kebijakan pemasaran, program, dan strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik individu maupun organisasi.

Dengan merinci definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, analisis, pengorganisasian, dan pengendalian dari rencana pemasaran yang telah disetujui sejak awal. Proses ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu upaya pemasaran. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik individu maupun organisasi, guna mencapai kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap eksis dan berkembang, yang hanya dapat dicapai dengan upaya mempertahankan serta meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan penjualan. Dalam upaya



Untuk tujuan tersebut, manajemen pemasaran perlu merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini mencakup pemilihan target pasar, penentuan

bauran pemasaran (marketing mix), dan implementasi program pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan dan perilaku konsumen, serta mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan.

Tujuan ini dapat tercapai melalui implementasi strategi yang efektif oleh bagian pemasaran perusahaan, sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada dalam ranah pemasaran. Menurut definisi dari Assauri (2017), strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan dan referensi alokasi, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis. Pada umumnya, keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai melalui penerapan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini memiliki kemampuan untuk mendominasi pasar dalam jangka panjang. Konsep ini menekankan bahwa tujuan perusahaan dapat tercapai melalui kepuasan konsumen, yang diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang terintegrasi.

Dalam konteks konsep pemasaran, orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi landasan utama. Perusahaan yang memahami secara mendalam kebutuhan serta preferensi konsumen dapat mengarahkan upayanya untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pasar. Dengan fokus pada kepuasan konsumen, perusahaan tidak hanya berupaya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan

dan mendukung retensi. Kegiatan pemasaran yang terpadu mencakup
si berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan



distribusi. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang konsisten dan efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan untuk mengambil keputusan yang tepat.

Tujuan perusahaan, sebagai elemen terakhir dalam konsep pemasaran, menjadi pendorong utama untuk merumuskan strategi. Sebuah perusahaan yang memiliki tujuan yang jelas dan terintegrasi dengan konsep pemasaran yang diterapkan memiliki landasan yang kokoh untuk meraih keberhasilan jangka panjang. Dengan demikian, penerapan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, berfokus pada kepuasan pelanggan, melakukan kegiatan pemasaran yang terpadu, dan mencapai tujuan perusahaan merupakan langkah-langkah kritis menuju keunggulan kompetitif dan keberlanjutan dalam dunia bisnis yang dinamis.

Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan merek, pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, serta distribusi yang efisien. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif seringkali tergantung pada seberapa baik manajemen pemasaran dapat mengintegrasikan berbagai aspek ini untuk memenuhi tuntutan pasar. Pentingnya pengendalian dan evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran juga tidak bisa diabaikan. Manajemen pemasaran perlu terus memantau kinerja pemasaran, mengukur efektivitas kampanye, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Perubahan dalam lingkungan bisnis atau perubahan perilaku konsumen dapat

dan adaptasi strategi yang cepat dan responsif.



Manajemen strategi memberikan organisasi kemampuan untuk menjadi lebih proaktif dalam membentuk masa depannya, bukan hanya bersifat reaktif. Dengan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional, manajemen strategi membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang lebih baik. Proses ini bukan sekadar pembuatan dokumen, melainkan suatu upaya untuk mencapai pemahaman dan komitmen dari manajer dan karyawan. Beberapa manfaat utama dari manajemen strategi, seperti yang diungkapkan oleh David (2016), meliputi:

1. Memfasilitasi pembuatan strategi yang lebih baik melalui pendekatan yang sistematis.
2. Merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dari manajer dan karyawan.
3. Memberdayakan individu dengan mendorong partisipasi dalam pengambilan keputusan, serta latihan inisiatif dan imajinasi.
4. Menghasilkan laba bagi organisasi.
5. Meningkatkan kesadaran terhadap ancaman dari lingkungan eksternal.
6. Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pesaing.
7. Meningkatkan produktivitas karyawan.
8. Mengurangi resistensi terhadap perubahan.

Keterlibatan dalam proses pembuatan strategi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi dan mencegah timbulnya masalah di masa depan. Partisipasi anggota organisasi dalam perumusan strategi juga dapat memberikan motivasi tambahan untuk melaksanakan strategi tersebut.



an pemecahan masalah yang melibatkan pembuatan dan pertimbangan banyak alternatif, berdasarkan analisis yang lebih cermat, dapat

menghasilkan hasil yang lebih menguntungkan. Dengan memanfaatkan manajemen strategik sebagai kerangka kerja untuk menangani masalah strategis, terutama yang terkait dengan persaingan di dalam organisasi, peran manajer menjadi lebih kreatif dan berpikir secara strategis. Ini berarti bahwa manajer diundang untuk mengembangkan pendekatan yang lebih inovatif dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang muncul dalam konteks strategis organisasi.

Proses manajemen strategis didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi seharusnya terus-menerus memonitor peristiwa dan kecenderungan internal dan eksternal sehingga melakukan perubahan tepat waktu. Teknologi informasi dan globalisasi adalah perubahan eksternal yang mengubah bisnis dan masyarakat dewasa ini. Arus informasi yang cepat menghilangkan batas negara sehingga orang dari seluruh dunia dapat melihat sendiri bagaimana cara hidup orang lain. Proses manajemen strategi bukanlah sekadar kegiatan satu kali, tetapi merupakan siklus berkelanjutan. Organisasi perlu terus memperbarui strategi mereka sesuai dengan perubahan lingkungan dan menciptakan keterhubungan antara strategi bisnis dengan visi dan misi jangka panjang.

Amrullah & Cantika (2014) menyatakan perumusan strategi melibatkan serangkaian kegiatan, termasuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan, menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta merumuskan strategi alternatif sebelum memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan. Keberhasilan jangka panjang dan kelangsungan organisasi sangat

bergantung pada kemampuannya untuk responsif terhadap perubahan dan



mengadopsi strategi yang relevan. Untuk memahami konsep tersebut, berikut ini merupakan empat komponen utama dalam tahap manajemen strategi, yaitu:

1. Analisis Lingkungan

Tujuan dari analisis lingkungan adalah untuk memahami secara menyeluruh lingkungan di mana organisasi beroperasi. Hal ini memungkinkan manajemen untuk merespons perubahan dengan tepat dan menghadapi isu-isu kritis yang berpengaruh terhadap perusahaan. Analisis lingkungan membantu identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta mengukur dan menetapkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan, manajemen dapat merumuskan tujuan jangka panjang yang sesuai dan strategi yang tepat untuk mencapainya.

2. Formulasi Strategi

Formulasi strategi melibatkan rangkaian langkah yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses ini mencakup:

- a. Mitra Bisnis, yaitu menetapkan misi organisasi, yaitu tujuan dan alasan eksistensi perusahaan. Misi mendefinisikan ruang lingkup operasional perusahaan dan mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar.
- b. Penentuan Tujuan, yaitu menetapkan tujuan yang menjadi hasil akhir dari rencana dan strategi yang telah dirumuskan. Tujuan harus terukur dan relevan dengan misi perusahaan, sehingga pencapaiannya dapat berkontribusi pada mencapai misi secara keseluruhan.



- c. Pengembangan Strategi, yaitu merumuskan strategi korporat yang merupakan rencana induk untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan. Strategi harus dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kerugian yang mungkin timbul dari persaingan dengan kompetitor lain.
- d. Pengaturan Pedoman Kebijakan, yaitu menetapkan kebijakan sebagai pedoman luas untuk pengambilan keputusan yang menghubungkan perumusan strategi dengan pelaksanaannya. Kebijakan membantu memandu tindakan yang diambil oleh berbagai tingkatan manajemen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

3. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen menerjemahkan strategi dan kebijakan perusahaan ke dalam tindakan nyata melalui:

- a. Pengembangan Program, yaitu menyediakan panduan tentang apa yang harus dilakukan, kapan, dan oleh siapa untuk mencapai tujuan strategis perusahaan.
- b. Anggaran, yaitu memungkinkan manajemen untuk merencanakan penggunaan sumber daya dan mengendalikan pengeluaran agar sesuai dengan strategi perusahaan.
- c. Prosedur, yaitu membantu memastikan bahwa pelaksanaan strategi dilakukan secara efisien dan efektif, serta memastikan konsistensi dalam tindakan organisasi.



4. Evaluasi dan Pengendalian

Proses yang melaluinya aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Evaluasi dan pengendalian strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- a. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung,
- b. Mengukur kinerja yang telah dilakukan
- c. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

2.1.4.1 Konsep dan Filosofi Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Sedangkan konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants and Demand)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik

18 akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang



2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offeringsproduct, Services, and Experiences)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, and price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (Market)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan

- kegiatan pemasarannya. Kotler & Keller (2009), yaitu:

sep Berwawasan Produksi



Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Ruang lingkup ini terdiri atas empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik (pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja).



2.1.4.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Alma (2017) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan. Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut merupakan penjelasan lengkapnya:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2014) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta, atau dipakai sehingga konsumen memenuhi keperluan dan kemauan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2020) indikator yang digunakan pada produk yaitu:

- a. Kepercayaan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara modern.
- b. Manfaat produk, yaitu seberapa berharga produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.



- c. Manfaat suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen yaitu bagaimana produk tersebut mengandung manfaat nilai tambah dari produk itu sendiri sehingga menarik minat beli konsumen.
- d. Kekuatan nama pada merek produk, yaitu bagaimana kekuatan merek perusahaan dimata masyarakat.
- e. Kualitas layanan yang menyertai produk, yaitu bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Menurut Shinta (2019), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Indikator harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produ dengan harga murah dan berkualitas tinggi.



c. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah lokasi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Lamb et al, 2016). Menurut Swastha (2016), tempat adalah dimana suatu usaha atau kegiatan usaha itu dilakukan. Namun pendapat lain yang di kemukakan oleh Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2015), menyatakan bahwa saluran distribusi yang melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian barang dan untuk dijual ke konsumen. Menurut Tjiptono (2014) pemilihan lokasi fosok memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, lokasi yang dilalui mdah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun kendaraan roda empat.
- d. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di emudian hari.



- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung untuk produk yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi yang pesaing.
- g. Peraturan pemerintah.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2017), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen. Menurut Suryadi (2019) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam jurnal Manajemen Strategis (2021), promosi adalah kegiatan usaha yang menjual produk yang dijual dengan cara yang mudah bagi konsumen yang berusaha membeli dan ditempatkan pada situasi tertentu. Perusahaan yang menjual produk akan menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut. Menurut Elliott (2016) Indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menarik konsumen untuk membeli untuk pertama kalinya.
- b. Memberitahu konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang dibeli dengan membeli kembali produk yang dijual.
- c. Mengingatkan konsumen perihal manfaat produk yang dijual.
- d. Mendorong pengecer untuk selalu menjaga dan memiliki stok barang.
- e. Mendorong pengecer untuk membeli stok barang lebih banyak.



Membujuk pengecer untuk menawarkan barang dagangan yang menawarkan tempat khusus

2.2 Tinjauan Empiris

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Endang Swastuti (2020)	Menejemen Inovasi Strategis Danadopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis Ikm Tenun Troso Kabupaten Jepara	<ul style="list-style-type: none"> • Adopsi Digital Marketing (X1) • Manajemen Informasi Strategi (X2) • Kinerja Bisnis (Y) • Keunggulan Bersaing (Y) 	Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan populasi seluruh industri kecil dan menengah (IKM) industri tenun Troso ikat di Kabupaten Jepara. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dan wawancara mendalam dengan narasumber berpengalaman di bidang usaha Troso.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah melewati uji kesesuaian model (fit model) melalui alat analisis SEM, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan terhadap penemuan penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan tentang adopsi digital marketing dan menejemen inovasi stratejik terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis telah diperkuat keberadaannya dengan konsistensi penelitian ini. Pengadopsian digital marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis memerlukan dukungan penuh pada pemilik.
aisari,	Strategi Promosi Sales Force Add on Banjarmasin Dalam	Variabel yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini	Penelitian ini memiliki pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi Sales Force Add on Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan



Abdurrahim (2024)	Meningkatkan Penjualan Produk Indihome Witel Kalimantan Selatan	disebut sebagai fokus penelitian, diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran • Manajemen Pemasaran • Strategi Pemasaran 	pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini mencakup tiga langkah, yaitu pengurangan data, presentasi data, penarikan Kesimpulan dan verifikasi.	IndiHome di Kalimantan Selatan meliputi kampanye iklan digital yang menargetkan pasar spesifik, program referensi dengan insentif untuk pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis lokal untuk penawaran khusus, dan partisipasi dalam pameran serta acara lokal. Konsep utama yang harus diterapkan adalah segmentasi pasar, personalisasi komunikasi, penekanan pada manfaat produk, serta pemantauan dan pengukuran hasil.
Arif Rahman Al-hakim Ritonga dan Nurul Inayah (2022)	Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang	Variabel yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini disebut sebagai fokus penelitian, diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> • Strategi • Sales force 	Jenis data yang digunakan dalam adalah data kualitatif. Dalam penelitian ini data yang diperoleh oleh penulis berupa data wawancara yang diperoleh dari hasil wawancara kepada manajer operasional dan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Kota Pinang efektif menggunakan unit kerja Sales Force (SF) untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah dengan menerapkan strategi marketing yang mencakup segmentasi pasar, posisi pasar, strategi masuk pasar, dan marketing mix (7P). Strategi ini melibatkan pendekatan kolaboratif dan modern,



		<ul style="list-style-type: none"> • Produk pembiayaan di Bank Syariah 	dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik wawancara dan teknik dokumentasi.	termasuk door-to-door, sosialisasi, referensi, serta penerapan nilai-nilai syariah. Dampak positif dari strategi ini mencakup peningkatan jumlah nasabah, portofolio pembiayaan, dan kesadaran masyarakat, dengan dampak negatif minor terkait respons calon nasabah dan karakter SF.
Sri Andayaningsih, Nurinaya, dan Sitti Marhumi (2022)	Analisis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa	Variabel yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini disebut sebagai fokus penelitian, diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing • Kinerja Penjualan 	Jenis penelitian ini merupakan kualitatif research dengan pendekatan deskriptif. Yang hasil penelitiannya berdasarkan pada pengumpulan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Wicaksana Overseas International Tbk Cabang Gowa menerapkan strategi pemasaran 4P untuk mendistribusikan produk Unilever di wilayahnya. Strategi produk memastikan semua produk Unilever tersedia di toko, strategi harga melibatkan penetapan harga dari Unilever ditambah diskon dan bonus, strategi promosi menggunakan media elektronik dan display di toko, serta strategi distribusi meliputi pendistribusian yang efisien, penambahan outlet, dan peningkatan



				quantity. Dukungan eksternal diperlukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja penjualan di pasar global.
Topan Ruspayandi, Tajuddin Bantacut, Bustanul Arifin, dan Idqan Fahmi (2023)	Peta Strategi Dalam Pengembangan Keunggulan Kompetitif BULOG untuk Menjadi Pemimpin Pasar Beras di Indonesia	Variabel dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek analisis SWOT, diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan • Kelemahan • Peluang • Ancaman 	Penelitian dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan melakukan in-depth interview kepada 30 responden ahli yang terdiri dari internal BULOG (direksi dan pejabat jenjang 1), regulator (Badan Pangan Nasional dan Kementerian/Lembaga), akademisi, peneliti/pengamat serta praktisi industri perberasan yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai objek penelitian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Untuk meningkatkan kapasitas dan ketahanan pangan, BULOG perlu mengembangkan keunggulan kompetitif melalui strategi di empat perspektif. Secara keuangan, BULOG harus menyesuaikan sistem keuangan, mengoptimalkan pembiayaan, dan efisiensi biaya. Dari perspektif pelanggan, fokus pada komunikasi, pengembangan produk, dan citra perusahaan penting untuk meningkatkan retensi dan kepercayaan. Perspektif proses internal menekankan pada efisiensi rantai pasok dan pengembangan infrastruktur. Sedangkan dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, penting untuk mengoptimalkan manajemen kinerja



				dan meningkatkan kompetensi SDM. Peta strategi yang dihasilkan dapat diterjemahkan menjadi KPI untuk efektivitas pengembangan keunggulan kompetitif.
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam menganalisis efektivitas manajemen saluran distribusi dan sales force di PT. Semen Tonasa, penting untuk memahami bagaimana kedua elemen ini berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar dan keunggulan bersaing perusahaan. Saluran distribusi yang efektif memastikan produk semen dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan tepat waktu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Pengelolaan distribusi yang efisien melibatkan pemilihan mitra distribusi yang tepat, manajemen inventori yang optimal, dan koordinasi yang baik antara berbagai pihak dalam rantai pasok.

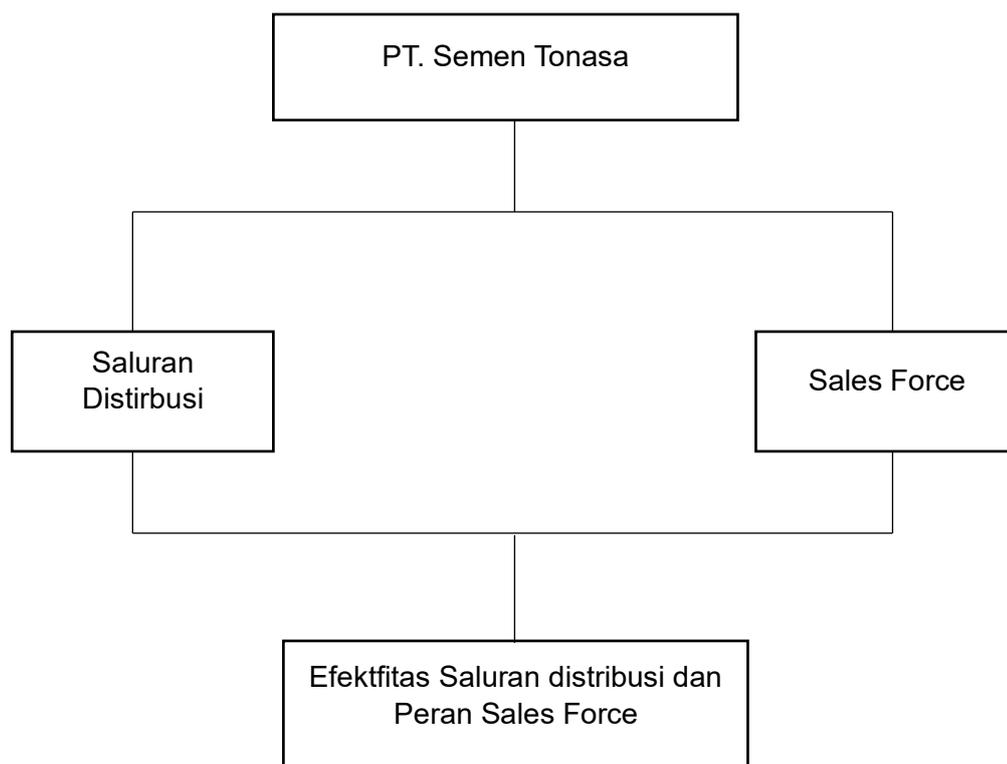
Di sisi lain, sales force atau tenaga penjualan memainkan peran kunci dalam mendorong penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Efektivitas sales force dapat ditingkatkan melalui pelatihan berkelanjutan, strategi penjualan yang adaptif, serta penggunaan teknologi untuk memantau dan mengelola kinerja. Sales force yang kompeten tidak hanya mampu mengeksekusi strategi penjualan yang dirancang oleh manajemen, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat memberikan umpan balik berharga untuk pengembangan produk dan layanan.

Dengan mengintegrasikan manajemen saluran distribusi yang efisien dan sales force yang efektif, PT. Semen Tonasa dapat meningkatkan penetrasi pasar, meraih pangsa pasar yang lebih besar, dan menciptakan keunggulan kompetitif di industri semen. Keunggulan bersaing ini dapat terwujud dalam bentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat, margin keuntungan yang lebih tinggi, serta reputasi yang semakin baik di pasar. Oleh karena itu, analisis yang menyeluruh terhadap kedua aspek ini sangat penting dalam merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri semen, keunggulan bersaing juga dapat dibangun melalui inovasi dalam manajemen distribusi dan strategi penjualan. PT. Semen Tonasa bisa mempertimbangkan untuk mengembangkan jaringan distribusi yang lebih dekat dengan pelanggan, atau memperluas basis pelanggan melalui diversifikasi produk dan penawaran yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, peningkatan kompetensi dan motivasi sales force melalui insentif yang menarik dan program pengembangan karir yang jelas juga akan mendukung terciptanya tenaga yang lebih produktif dan loyal.



Secara keseluruhan, kombinasi antara manajemen saluran distribusi yang efektif dan sales force yang kompeten akan memberikan PT. Semen Tonasa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar domestik tetapi juga memperkuat posisinya di pasar regional. Dengan demikian, analisis mendalam terhadap efektivitas kedua aspek ini akan menjadi dasar bagi PT. Semen Tonasa dalam merancang strategi jangka panjang yang mampu menghadapi tantangan pasar sekaligus menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bagan di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Apabila rata – rata terbobot keempat indikator $> 2,50$, maka saluran distribusi dilakukan PT. Semen Tonasa berjalan efektif.

Jika rasio efektifitas $> 80\%$, maka peran sales force dalam meningkatkan penjualan di wilayah PT. Semen Tonasa berjalan efektif.





Optimized using
trial version
www.balesio.com