

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan market share merupakan sebuah pendekatan yang memadukan prinsip-prinsip pemasaran konvensional dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Dalam era di mana kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial semakin meningkat, perusahaan-perusahaan mulai menyadari pentingnya mengadopsi praktik pemasaran yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan bisnis mereka sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam era yang semakin terfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, implementasi strategi pemasaran telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasar dan mempertahankan daya saingnya. Konsep pemasaran berkelanjutan tidak lagi hanya menjadi sebuah inovasi, tetapi menjadi fondasi yang mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang (Maritza & Azizah, 2024).

Melalui penggabungan elemen-elemen ekonomi, lingkungan, dan sosial, strategi pemasaran menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan, pelanggan, serta lingkungan sekitarnya. Dalam konteks meningkatkan market share, penerapan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun citra merek yang positif, dan mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam implementasinya, strategi pemasaran memerlukan pendekatan holistik yang mencakup seluruh rantai nilai perusahaan. Mulai dari perencanaan produk, produksi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan, aspek keberlanjutan harus dipertimbangkan secara menyeluruh.

Perusahaan harus memperhatikan sumber daya yang digunakan dalam proses produksi, meminimalkan limbah dan emisi, serta memastikan produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai berkelanjutan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui



pendekatan edukasi dan kesadaran konsumen. Dengan menyampaikan informasi tentang manfaat produk atau layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, perusahaan dapat membentuk preferensi konsumen yang lebih baik. Penggunaan label dan sertifikasi yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan juga dapat membantu dalam membedakan produk di pasar yang semakin kompetitif (Said, 2022).

Penerapan strategi pemasaran tidak hanya menjadi keharusan moral dalam bisnis modern, tetapi juga menjadi kunci kesuksesan jangka panjang. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan finansial jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang dari kegiatan operasional mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam konteks meningkatkan market share, strategi pemasaran memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Pelanggan modern semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan sosial, dan mereka cenderung memilih produk dan merek yang mewakili nilai-nilai keberlanjutan yang mereka percayai (Putri & Ikaningtyas, 2024).

Sebagai contoh, perusahaan yang mengadopsi praktik produksi ramah lingkungan dan berkelanjutan dapat mengurangi biaya operasional jangka panjang mereka, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi risiko terkait regulasi lingkungan. Selain itu, mereka dapat memanfaatkan peluang baru dalam pasar yang semakin terfokus pada produk dan layanan yang berkelanjutan. Dengan membangun citra merek yang kuat yang terkait dengan keberlanjutan, perusahaan dapat menarik segmen pasar baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang ada. Namun, implementasi strategi pemasaran juga menimbulkan tantangan yang signifikan bagi perusahaan. Proses transformasi bisnis yang diperlukan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek operasional dapat memerlukan investasi waktu, sumber daya, dan perubahan budaya organisasi yang mendalam. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa upaya keberlanjutan mereka didukung oleh komunikasi yang konsisten dan autentik dengan semua pemangku kepentingan.

Menurut Bari et al (2022) Implementasi strategi pemasaran mengharuskan perusahaan untuk memahami secara mendalam mengenai n dan preferensi konsumen yang semakin cenderung memilih produk nan yang ramah lingkungan dan memiliki dampak sosial positif. Dalam



konteks ini, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai berkelanjutan. Selanjutnya, menurut Kurniawan et al (2023) perusahaan harus membangun kemitraan yang kuat dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan komunitas lokal, untuk mendukung implementasi strategi pemasaran. Kolaborasi ini dapat mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pengembangan produk ramah lingkungan hingga program-program sosial yang memberikan manfaat langsung bagi masyarakat.

Industri semen, sebagai salah satu komponen vital dalam sektor konstruksi, telah menjadi fokus utama dalam mengadopsi strategi pemasaran guna meningkatkan pangsa pasar. Implementasi strategi pemasaran tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang semakin penting dalam konteks bisnis modern. Dalam mengadopsi strategi pemasaran, perusahaan semen menempatkan perhatian yang besar pada efisiensi energi dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dalam proses produksi. Dengan memanfaatkan teknologi hijau dan inovasi dalam proses manufaktur, perusahaan semen dapat mengurangi jejak karbon dan dampak lingkungan secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli dengan lingkungan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan.

Selain itu, implementasi strategi pemasaran juga melibatkan pendekatan yang holistik terhadap rantai pasok dan distribusi produk semen. Perusahaan-perusahaan semen berupaya untuk meminimalkan limbah dan emisi dalam setiap tahap produksi, mulai dari penggalian bahan baku hingga pengiriman produk akhir ke konsumen. Penggunaan teknologi informasi dan sistem manajemen rantai pasok terpadu memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengoptimalkan setiap langkah dalam proses produksi dan distribusi, sehingga mengurangi pemborosan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Selain memberikan manfaat lingkungan, strategi pemasaran dalam industri semen juga berdampak positif pada aspek ekonomi.



Perusahaan-perusahaan semen sering kali berinvestasi dalam program-program pengembangan masyarakat lokal, termasuk pelatihan keterampilan, pendidikan, dan infrastruktur sosial. Melalui keterlibatan aktif dalam pembangunan komunitas, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan lokal dan membangun reputasi sebagai mitra yang bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, aspek ekonomi dari strategi pemasaran tidak boleh diabaikan. Dengan meningkatnya permintaan akan bahan bangunan ramah lingkungan, perusahaan semen yang mampu menawarkan produk-produk yang memenuhi standar keberlanjutan memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar mereka. Melalui diferensiasi produk dan kampanye pemasaran yang terfokus pada keunggulan lingkungan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang semakin mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Industri semen merupakan salah satu sektor vital dalam roda perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendukung pembangunan infrastruktur dan perumahan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatnya kebutuhan pembangunan, industri semen di Indonesia terus menunjukkan geliat positif. Pada tahun 2023, tercatat produksi semen nasional mencapai 70,9 juta ton, mengalami kenaikan sebesar 4,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Di antara para pemain utama dalam industri ini, PT. Semen Tonasa menonjol sebagai salah satu produsen semen terbesar di Indonesia. Dengan kapasitas produksi mencapai 6 juta ton per tahun, PT. Semen Tonasa berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 11,3% pada tahun 2023, menempatkannya sebagai produsen semen terbesar keempat di tanah air.

PT. Semen Tonasa merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi dalam bidang industri semen yang tergabung dengan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan telah mengimplementasikan berbagai strategi manajemen pemasaran untuk mengatasi tantangan ini. Tinjauan efektivitas strategi manajemen pemasaran menjadi sangat penting dalam menilai dampak positif upaya ini terhadap posisi perusahaan di pasar. Fokus utama evaluasi adalah implementasi pasar, penentuan target pasar, serta pengembangan dan an produk.



Sebagai salah satu produsen semen terkemuka, PT. Semen Tonasa terlibat dalam persaingan pasar yang sengit dengan beberapa pesaing utama. Industri semen di Indonesia didorong oleh peluang permintaan yang terus meningkat dalam sektor konstruksi dan pembangunan infrastruktur. Persaingan ini mendorong PT. Semen Tonasa untuk terus meningkatkan kualitas produknya, efisiensi operasional, dan inovasi dalam teknologi produksi. Pesaing dalam industri ini mungkin termasuk perusahaan-perusahaan besar lainnya yang juga memiliki fasilitas produksi yang canggih dan jaringan distribusi yang luas. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan, dan keberlanjutan lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam usaha PT. Semen Tonasa untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Beberapa pesaing utama PT. Semen Tonasa diluar lingkup PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam industri semen di Indonesia termasuk, PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, PT. Cement Conch Indonesia dan PT. Semen Imasco Asiatic. Mereka semua bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan kepercayaan konsumen dengan strategi 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 aktif berusaha memperkuat posisinya di pasar. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang dinamis, PT. Semen Tonasa terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar semen Indonesia.

Pada tahun 2023, PT. Semen Tonasa menguasai pangsa pasar nasional dengan presentase 11,3%, serta berkontribusi secara signifikan terhadap pangsa pasar PT. Semen Indonesia Group (SMIG) dengan presentase yang mencapai 48%. PT Semen Tonasa juga merupakan pemimpin pasar di KTI dengan pangsa pasar mencapai 51-64%. Keunggulan ini didorong oleh beberapa faktor, diantaranya lokasi pabrik yang strategis di KTI, sehingga memudahkan distribusi semen ke wilayah-wilayah di sekitarnya, jaringan distribusi yang luas dan kuat, produk semen yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar di KTI, dan harga semen yang kompetitif.



berhasilan PT. Semen Tonasa tidak lepas dari strategi dan nyanya dalam menyediakan produk semen berkualitas tinggi dengan harga

yang kompetitif. Perusahaan ini senantiasa melakukan inovasi dan modernisasi teknologi produksinya untuk meningkatkan efisiensi dan ramah lingkungan. Selain itu, PT. Semen Tonasa juga aktif dalam membangun hubungan dan kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk distributor, pengembang, dan kontraktor, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Peran PT. Semen Tonasa dalam industri semen Indonesia sangatlah penting. Kontribusi perusahaan ini dalam menyediakan bahan baku pembangunan tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pembangunan infrastruktur dan perumahan yang layak. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dianalisis dan diteliti penelitian dengan judul “Relevansi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Market Share dalam Industri Semen di PT. Semen Tonasa”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana relevansi strategi pemasaran terhadap peningkatan market share PT. Semen Tonasa di tengah persaingan industri semen yang semakin ketat?
2. Apa saja strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan market share PT. Semen Tonasa di wilayah Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui relevansi strategi pemasaran terhadap peningkatan market share PT. Semen Tonasa di tengah persaingan industri semen yang semakin ketat.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan market share PT. Semen Tonasa di wilayah Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur.



Tujuan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran, termasuk elemen-elemen kunci, proses implementasi, dan dampaknya terhadap market share. Hal ini dapat membantu para akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran secara lebih efektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu PT. Semen Tonasa dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan market share di industri semen. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan lain di industri yang sama, atau industri lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan *market share*.

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 Strategi

2.1.2.1 Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Sedangkan, menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sehingga dengan begitu, strategi merupakan tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan. Dalam konteks bisnis, strategi merupakan langkah-langkah yang direncanakan secara hati-hati untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan analisis menyeluruh tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan, sumber daya yang tersedia, peluang, dan tantangan yang dihadapi.

Menurut Sukristono dalam Umar (2013) mengatakan bahwa strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi lebih fokus pada perkiraan dan antisipasi terhadap apa yang mungkin terjadi daripada hanya merespons apa yang telah terjadi. Dalam menghadapi kecepatan inovasi pasar dan perubahan pola konsumen, penting untuk memiliki kompetensi inti yang menjadi daya saing utama perusahaan. Strategi akan mengarahkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mempertahankan posisi unggul dalam lingkungan bisnis yang berubah.

Sebagaimana juga dinyatakan oleh Rachmat (2014) bahwa Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun manajemen puncak dan sumber daya manusia yang banyak merealisasikannya. Strategi juga mempengaruhi organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun.

tidak



hanya berdampak dalam jangka pendek, tetapi juga berpengaruh pada kehidupan organisasi dalam jangka panjang, setidaknya lima tahun ke depan. Oleh karena itu, strategi bersifat berorientasi ke masa depan. Strategi juga memiliki konsekuensi yang bersifat multifungsional atau multidivisional, artinya strategi harus mempertimbangkan berbagai aspek dan area dalam perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi dari berbagai sumber di atas mengenai pengertian strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana tindakan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu atau mengatasi masalah tertentu dengan cara yang paling efisien dan efektif. Strategi melibatkan pengambilan yang berbasis pada analisis menyeluruh tentang lingkungan internal dan eksternal suatu entitas, seperti perusahaan, organisasi, atau individu, serta memanfaatkan sumber daya yang ada. Inti dari strategi adalah memikirkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan secara dan terorganisir, serta menghadapi tantangan dan peluang dengan cerdas.

2.1.2.2 Level Strategi

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 bersaing dengan fokus pada segmen pasar tertentu (Porter, 2020).

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 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 (2020) menyatakan ada 3 prinsip strategi generik, yaitu strategi diferensiasi (*differentiation*), strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*cost leadership*), 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/jasa lainnya. Pada akhirnya, strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut yang membedakan dirinya dari para kompetitor.



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, perusahaan menetapkan untuk menjadi produsen berbiaya rendah di strinya. Perusahaan memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak



segmen industri atau beroperasi pada industri terkait. Ciri perusahaan yang menerapkan strategi kepemimpinan biaya adalah mengkonsentrasikan perhatian pada harga jual produk yang murah untuk menekan biaya produksi, atau hanya sekedar meniru produk pesaing.

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 satu segmen, maka focuser akan menjadi pemain di atas rata-rata dalam



industri. Ciri perusahaan yang menerapkan strategi fokus adalah mengkonsentrasikan pada pangsa pasar tertentu untuk menghindari para pesaing.

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.

Menurut Rangkuti (2018) Tingkatan strategi dalam konteks bisnis merujuk pada hierarki rencana dan panduan yang mencakup berbagai tingkatan dalam suatu organisasi. Hierarki strategi ini membantu dalam menentukan arah dan pengaturan tindakan di semua tingkatan organisasi. Tingkatan strategi korporasi memberikan arahan utama dan visi jangka panjang, tingkatan strategi bisnis menerjemahkan arahan tersebut ke dalam tindakan di tingkat unit bisnis, dan tingkatan strategi fungsional memberikan panduan taktis di tingkat departemen atau fungsi untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis dan korporasi secara keseluruhan. Dengan adanya hierarki strategi yang terkoordinasi, organisasi dapat bergerak menuju kesuksesan dan pencapaian tujuan secara terarah.

1. Strategi Koporasi

Strategi ditingkat korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.



- b Arus keuangan dan sumber daya lainnya ke dan dari divisi-divisi perusahaan.
- c Hubungan antara perusahaan dengan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis, juga dikenal sebagai strategi bersaing, merupakan rencana yang dikembangkan pada tingkat divisi atau unit bisnis dalam suatu perusahaan. Strategi ini berfokus pada perbaikan posisi persaingan produk atau layanan perusahaan di industri khusus atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut. Tujuan utama dari strategi bisnis adalah meningkatkan laba melalui peningkatan produksi dan penjualan produk atau layanan yang dihasilkan oleh divisi tersebut. Strategi bisnis perlu mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional dalam divisi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini berarti mengoordinasikan dan mengarahkan fungsi-fungsi seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan lainnya untuk bekerja bersama-sama dalam mencapai kesuksesan bisnis.

Ada dua pendekatan utama dalam strategi bisnis, yaitu overall cost leadership (kepemimpinan biaya secara keseluruhan) dan diferensiasi. Dalam overall cost leadership, perusahaan berusaha menjadi produsen dengan biaya produksi yang paling efisien dalam industri atau pasar tertentu. Dalam diferensiasi, perusahaan berusaha menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah bagi pelanggan, sehingga dapat membedakan diri dari pesaingnya. Strategi bisnis merupakan elemen penting dalam mengarahkan aktivitas dan upaya di tingkat divisi atau unit bisnis untuk mencapai tujuan dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar yang dituju.

3. Strategi Fungsional

Strategi fungsional menekankan terutama untuk memaksimalkan sumber daya produktif. Departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka untuk memperbaiki kinerja. Setiap departemen fungsional, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya, mengembangkan strategi yang berfokus pada mengumpulkan dan mengoptimalkan berbagai



aktivitas dan keahlian mereka untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Dengan menggunakan strategi fungsional yang tepat, setiap departemen dalam organisasi berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar dan meningkatkan performa perusahaan secara keseluruhan. Strategi fungsional membantu departemen berfokus pada tujuan spesifik mereka dan berkoordinasi dengan bagian lain dalam perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan demikian, strategi fungsional menjadi penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang kompetitif.

2.1.2 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 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 mempertahankan serta meningkatkan tingkat keuntungan atau laba melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan penjualan.



Dalam upaya mencapai 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 loyalitas, dan mendukung retensi. Kegiatan pemasaran yang terpadu mencakup koordinasi 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 memerlukan 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.



berdayakan individu dengan mendorong partisipasi dalam pengambilan tusan, 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. Pendekatan pemecahan masalah yang melibatkan pembuatan dan pertimbangan lebih 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 dan Cantika (2014) menyatakan bahwa 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 yang tertentu untuk dilaksanakan. Keberhasilan jangka panjang dan



kelangsungan organisasi sangat tergantung 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 erumusan 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.

2.1.3 Pemasaran Berkelanjutan

2.1.3.1 Konsep Dasar Pemasaran Berkelanjutan

Konsep dasar pemasaran berkelanjutan merujuk pada strategi pemasaran yang tidak hanya memperhitungkan keuntungan finansial jangka pendek, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Pemasaran berkelanjutan didasarkan asumsi bahwa perusahaan harus bertanggung jawab atas praktik bisnisnya



terhadap planet, orang, dan profit. Ini berarti perusahaan harus memperhitungkan efek lingkungan dari produksi dan distribusi produk mereka, memastikan keadilan sosial dalam rantai pasokan mereka, dan tetap menghasilkan keuntungan yang memadai. Pemasaran berkelanjutan mendorong inovasi dalam produk dan proses bisnis untuk mengurangi jejak lingkungan, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan memastikan adanya manfaat sosial yang positif. Dengan fokus pada aspek jangka panjang dari keberlanjutan, konsep ini membantu menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan, sambil memperhitungkan kepentingan semua pihak yang terlibat (Handayani, 2015).

Menurut Raharja (2016) Dalam praktiknya, pemasaran berkelanjutan melibatkan beberapa pendekatan dan strategi. Pertama, perusahaan harus memperhatikan desain produk mereka untuk memastikan bahwa mereka ramah lingkungan dan dapat didaur ulang atau didaur ulang dengan mudah setelah pemakaian. Ini mencakup penggunaan bahan baku yang berkelanjutan dan proses produksi yang efisien energi. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa praktik distribusi mereka mengurangi emisi karbon dan limbah, serta memperhatikan keadilan dalam rantai pasokan, seperti memastikan upah yang layak bagi pekerja di seluruh rantai pasokan.

Kedua, pemasaran berkelanjutan mencakup pendekatan komunikasi yang jujur dan transparan kepada konsumen. Hal ini berarti menyediakan informasi yang jelas tentang sifat ramah lingkungan dari produk, serta memastikan bahwa klaim yang dibuat oleh perusahaan tentang keberlanjutan produknya dapat diverifikasi. Melalui komunikasi yang transparan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan membantu mereka membuat pilihan yang lebih berkelanjutan. Terakhir, pemasaran berkelanjutan juga melibatkan keterlibatan aktif dalam inisiatif sosial dan lingkungan yang mendukung komunitas lokal dan global. Ini bisa berupa investasi dalam program-program konservasi lingkungan, dukungan terhadap inisiatif pendidikan, atau keterlibatan dalam program-program kesejahteraan masyarakat.

Tujuan pelaksanaan pemasaran berkelanjutan adalah untuk menciptakan sistem ekonomi yang memperhitungkan keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan dan keuntungan ekonomi secara seimbang. Salah satu tujuan utama untuk mengurangi jejak lingkungan dari aktivitas bisnis, baik melalui



pengurangan limbah, efisiensi penggunaan sumber daya alam, maupun inovasi teknologi yang ramah lingkungan. Selain itu, pemasaran berkelanjutan bertujuan untuk mempromosikan keadilan sosial dan ekonomi dengan memastikan bahwa semua pemangku kepentingan, termasuk pekerja di rantai pasokan, mendapatkan perlakuan yang adil dan layak. Hal ini juga melibatkan membangun kemitraan yang kuat dengan komunitas lokal untuk mendukung inisiatif sosial dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Oktaviani & Djatmiko, 2023).

Melalui penerapan pemasaran berkelanjutan, perusahaan juga berupaya untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen. Dengan memberikan transparansi mengenai praktik bisnis dan produk yang berkelanjutan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Ini berarti menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik tentang dampak produk dan keputusan pembelian terhadap lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, pemasaran berkelanjutan juga bertujuan untuk merangsang inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan mendorong pengembangan teknologi dan praktik bisnis baru yang ramah lingkungan, perusahaan dapat menjadi pionir dalam industri mereka dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang (Sari & Susilowati, 2021).

2.1.3.2 Segmentasi Pasar Berkelanjutan

Segmentasi pasar berkelanjutan adalah pendekatan yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta preferensi konsumen yang berubah seiring waktu. Konsep ini mengakui bahwa pasar dan konsumen tidak statis; mereka terus berkembang, berubah, dan memiliki kebutuhan yang berbeda dari waktu ke waktu. Segmentasi pasar berkelanjutan membutuhkan komitmen jangka panjang dari perusahaan untuk terus memantau, menganalisis, dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Ini merupakan strategi yang penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dan relevansi perusahaan di pasar yang selalu berubah. Menurut Kertajaya & Setiawan (2019) Beberapa prinsip segmentasi pasar berkelanjutan meliputi:

antauan Terus Menerus



Segmentasi pasar yang berkelanjutan memerlukan pemantauan yang terus-menerus terhadap kondisi pasar, tren konsumen, dan perubahan lingkungan bisnis. Dengan pemantauan yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi pergeseran dalam preferensi konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produknya secara tepat waktu.

2. Analisis Data

Prinsip ini menekankan pentingnya analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan pasar. Dengan menganalisis data dengan cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi segmentasi yang potensial, mengenali pola pembelian, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Kesesuaian Strategi

Segmentasi pasar yang berkelanjutan membutuhkan kesesuaian strategi dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen pasar. Artinya, perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran, distribusi, dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan unik dari setiap segmen pasar.

4. Inovasi Berkelanjutan

Inovasi merupakan elemen kunci dalam segmentasi pasar yang berkelanjutan. Perusahaan perlu terus menerus menciptakan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam setiap segmen pasar. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif, perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya dan memenuhi ekspektasi konsumen secara berkesinambungan.

5. Keterlibatan Konsumen

Prinsip ini menekankan pentingnya melibatkan konsumen dalam proses segmentasi pasar. Dengan mendengarkan umpan balik dan tanggapan konsumen, perusahaan dapat memahami kebutuhan mereka secara lebih baik dan meresponsnya dengan produk dan layanan yang lebih sesuai.

6. Kemitraan dan Kolaborasi

Segmentasi pasar yang berkelanjutan seringkali melibatkan kemitraan dan kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal, seperti mitra bisnis,



pemasok, dan komunitas lokal. Kolaborasi semacam ini dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

2.1.3.3 Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran atau *marketing mix* 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 di atas, 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 & Keller (2019) 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 dalam jurnal Pertiwi (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 & 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 produk 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

itu dilakukan. Namun pendapat lain yang dikemukakan oleh Michael Stetzel 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 kemudian 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, mengingatkan, 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 (2019), 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.
- ↳ mendorong pengecer untuk selalu menjaga dan memiliki stok barang.
- ↳ mendorong pengecer untuk membeli stok barang lebih banyak.



- f. Membujuk pengecer untuk menawarkan barang dagangan yang menawarkan tempat khusus

2.1.4 Pengertian Pangsa Pasar

Pangsa pasar, atau Market Share, dapat dijelaskan sebagai bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau persentase penjualan perusahaan tersebut terhadap total penjualan dari pesaing utamanya pada suatu waktu dan tempat tertentu. Jika suatu perusahaan memiliki pangsa pasar sebesar 35% untuk produk tertentu, ini berarti bahwa dari total penjualan produk sejenis sebanyak 1000 unit dalam periode tertentu, perusahaan tersebut dapat menghasilkan penjualan sebesar 350 unit melalui produknya. Pangsa pasar dapat berubah seiring waktu karena perubahan selera konsumen atau perpindahan minat konsumen dari satu produk ke produk lainnya (Lamb et al, 2016).

Perubahan dalam pangsa pasar dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, inovasi produk, dan respons terhadap dinamika pasar. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren industri, kondisi ekonomi, atau perkembangan teknologi juga dapat berkontribusi terhadap perubahan tersebut. Dalam mengelola pangsa pasar, perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memonitor aktivitas pesaing. Strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas produk, atau penawaran harga yang kompetitif dapat membantu memperkuat atau meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan.

Penting untuk diingat bahwa pangsa pasar yang tinggi tidak selalu menjamin keberlanjutan kesuksesan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan keberlanjutan jangka panjang, inovasi berkelanjutan, dan respons cepat terhadap perubahan pasar untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, adaptasi dan fleksibilitas menjadi kunci untuk memastikan perusahaan tetap relevan dan dapat bersaing. Analisis pasar yang terus-menerus, pemahaman mendalam terhadap pelanggan, dan strategi yang responsif akan membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, perusahaan u fokus pada upaya membangun merek dan kepercayaan pelanggan. produk, layanan pelanggan yang baik, dan interaksi positif dengan



merek dapat menciptakan loyalitas konsumen. Pemasaran digital dan strategi media sosial juga dapat menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat. Selain itu, memantau tren industri dan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, serta kecepatan dalam merespons tren pasar, dapat membantu perusahaan mengambil langkah-langkah strategis yang sesuai.

Dalam upaya untuk memahami dan memprediksi perubahan pasar, data analisis adalah kunci. Penggunaan teknologi dan alat analisis data modern dapat membantu perusahaan mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi pasar dengan lebih efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengukur kinerja produk, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Untuk terus mendorong inovasi. Menciptakan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar. Dengan tetap berfokus pada kepuasan pelanggan dan responsif terhadap dinamika pasar, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar.

Terdapat empat elemen yang memengaruhi konsumen dalam proses pembelian, yakni faktor budaya (termasuk budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (termasuk keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (termasuk usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (termasuk pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan lima langkah, yaitu menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pascapembelian (Kotler, 2014). Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu:

1. Market Leader, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih.
2. Market Challenger, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%.



3. Market Follower, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%.

4. Market Nitcher, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.

Untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat, perusahaan perlu terus meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan rantai pasokan. Proses produksi yang efisien, pengelolaan stok yang baik, dan distribusi yang tepat waktu dapat membantu perusahaan memenuhi permintaan pasar dengan baik. Selain itu, kolaborasi dengan mitra bisnis strategis, baik itu pemasok atau distributor, dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kemitraan yang kuat dapat membantu perusahaan mengurangi risiko, mengakses sumber daya tambahan, dan memanfaatkan peluang kolaboratif.

Selain faktor internal, perusahaan juga harus memperhatikan peraturan dan kebijakan industri. Kepatuhan terhadap regulasi pasar dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu membangun citra yang positif di mata konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Dalam era globalisasi, ekspansi pasar internasional juga dapat menjadi opsi untuk pertumbuhan. Mengidentifikasi pasar baru, memahami kebutuhan lokal, dan menyesuaikan strategi bisnis secara internasional dapat membuka peluang baru dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu pasar. Dengan mengintegrasikan semua aspek ini dalam strategi bisnisnya, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat pangsa pasar, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

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
Miah Said (2022)	Strategi Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan Semen (Studi Kasus PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Produk ○ Harga ○ Promosi ○ Tempat • Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat Penjualan Semen 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen semen di Kabupaten Pangkep.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan semen PT Semen Tonasa. Variabel produk memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat penjualan semen.
Anis, Abdul Rakhman Laba, dan Erlina Pakki (2022)	Re-Design Strategi PT Semen Tonasa Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Paska Penarikan Fungsi Marketing Ke Holding PT Semen	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan (Strengths) • Kelemahan (Weaknesses) • Peluang (Opportunities) • Ancaman 	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (qualitative research). Penelitian yang akan dilakukan bersifat	Berdasarkan hasil penelitian, PT Semen Tonasa harus fokus pada pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas, kompetensi SDM, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan mengembangkan produk ramah



	Indonesia (Persero) Tbk	(Threats) • Strategi (SO, WO, ST, WT)	deskriptif, yaitu menggambarkan Re-Design strategi PT Semen Tonasa dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM.	lingkungan. Strategi ini akan membantu PT Semen Tonasa menjadi pemimpin pasar di Kawasan Indonesia Timur.
Talitha Ayu Maritza dan Nurul Azizah (2024)	Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Keunggulan Produk PT Semen Indonesia (PERSERO) TBK.	• Strategi Pemasaran • Keunggulan Produk	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada PT Semen Indonesia (PERSERO) TBK. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan produknya di pasar yang kompetitif. PT Semen Indonesia (PERSERO) TBK. telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu mempertahankan keunggulan produknya dan menjadi pemimpin pasar di industri semen Indonesia.



Aulia Life Rahma Putri dan Maharani Ikaningtyas (2024)	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Citra Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran) • Perilaku Konsumen • Citra Merek 	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan dengan detail isu yang sedang diteliti.	Berdasarkan hasil penelitian, Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan citra merek dan perilaku konsumen. PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. perlu terus meningkatkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan citra merek dan meningkatkan perilaku konsumen.
Aulia Fajar Naufal dan Fuad Achmadi (2018)	Formulasi Strategi untuk Pengembangan Pasar Industri Semen di Jawa Timur (Studi Kasus Perusahaan "A")	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor internal: kekuatan dan kelemahan perusahaan • Faktor eksternal: peluang dan ancaman 	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang berusaha untuk menggambarkan situasi dan karakteristik sebenarnya menyangkut objek penelitian serta dianalisis secara kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi terbaik untuk pengembangan pasar industri semen di Jawa Timur adalah strategi agresif dengan fokus pada Penetrasi pasar, Promosi yang agresif, Peningkatan kekuatan penjualan, dan Pengembangan produk.



Sudirjo (2024)	dkk	Analysis of The Effectiveness of Integrated Customer Relationship Management Strategy Implementation on Loyalty of National Logistics Company Customers.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Integrated Customer Relationship Management Strategy Implementation • Variabel Dependen: Customer Loyalty of National Logistics Company Customers 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Penelitian ini menggunakan validitas konstruk. Teknik analisis data yang relevan dalam penelitian ini adalah pencocokan pola.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun brand loyalty melalui penerapan strategi CRM yang efektif menggunakan model IDIC dan mengukur efektivitasnya dengan Net Promoter Score. Fokus utama pada kualitas layanan dan nilai perusahaan terbukti lebih efektif daripada diskon dalam meningkatkan loyalitas pelanggan B2B, yang terlihat dari perpanjangan kontrak pelanggan.
	dkk	The Influence Of Store	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel 	Penelitian ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa



(2023)	Atmosphere, Service Quality, And Product Variance On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Marinor Cafe In Makassar City	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Suasana Toko (X1) ○ Kualitas Pelayanan (X2) ○ Variansi Produk (X3) <p>• Variabel</p> <p>Dependen:</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kafe Marinor di Kota Makassar. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kafe Marinor di Kota Makassar. Analisis jalur (Path analysis) merupakan metode analisis data yang digunakan.</p>	<p>kepuasan pelanggan di Kafe Marinor Kota Makassar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh atmosfer toko, kualitas layanan, dan varian produk. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan.</p>
dkk	Customer Satisfaction as Mediation Between Service Quality and	<p>• Variabel</p> <p>Independen:</p> <p>Kualitas Layanan</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas</p>



	Customer Citizenship Behavior for 4-Star Hotel Customers in Makassar, Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Perilaku Kewargaan Pelanggan • Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan 	<p>dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel bintang empat di Makassar. Kriteria sampel yang dipilih adalah pelanggan hotel bintang empat di Makassar yang pernah menginap di hotel yang sama minimal 2 (dua) kali. Sebanyak 200 responden ditetapkan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah</p>	<p>pelayanan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula Customer Citizenship Behavior. Penerapan Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy secara langsung akan meningkatkan Customer Citizenship Behavior pada pelanggan hotel bintang 4 di Makassar. Kepuasan pelanggan yang semakin baik akan meningkatkan Customer Citizenship Behavior. Penerapan perceived expectations dan performance secara langsung akan meningkatkan Customer Citizenship Behavior pada pelanggan hotel bintang 4 di Makassar.</p>
--	---	---	--	---



			analisis kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square (PLS).	
Solehati dkk (2022)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi di DKI Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Store Atmosphere (X1) ○ Service Quality (X2) • Variabel Dependen: Brand Preference (Y) 	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS versi 20. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan penyebaran kuisioner sebagai alat untuk pengambilan data. Penelitian ini menggunakan 135 responden dengan kriteria mengetahui	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap brand preference dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, variabel store atmosphere berpengaruh terhadap brand preference dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, serta variabel kualitas layanan dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $50,725 > 3,06$.



				serta mengkonsumsi Bangi Koptiam Kelapa Gading.	
Ismail dkk (2023)	The Effect of the Four Marketing Mix Factors on Customer Loyalty (Case Study: Consumers of Boots Café Makassar)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Empat Faktor Bauran Pemasaran • Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan 	<p>Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Total sampel dalam penelitian ini adalah 210 pelanggan (78 laki-laki, 132 perempuan, rentang usia 15-35 tahun) selama tahun 2022 yang melakukan lebih dari dua pembelian.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel promosi memiliki nilai tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya, meskipun semua variabel independen memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Hasil kontribusi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mungkin sebagian dan secara bersamaan dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi. Mengenai kontribusi manajerial, penelitian ini berpendapat bahwa untuk menjaga loyalitas klien</p>	



			<p>likert, yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Asumsi klasik yang digunakan meliputi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.</p> <p>Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.</p>	<p>mereka, pemilik bisnis dan pembuat kebijakan harus mengevaluasi dan meningkatkan bauran pemasaran.</p>
--	--	--	--	---



2.3. Kerangka Pemikiran

Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan market share di PT. Semen Tonasa dapat dimulai dengan mengidentifikasi sumber daya dan kebijakan perusahaan yang mendukung keberlanjutan. Pertama, perusahaan dapat memastikan bahwa proses produksi semen berjalan secara efisien dan ramah lingkungan. Hal ini mencakup penggunaan teknologi hijau, pengelolaan limbah yang baik, dan optimalisasi konsumsi energi. Selanjutnya, penting untuk membangun citra perusahaan yang berkelanjutan di mata konsumen. Ini dapat dicapai melalui kampanye pemasaran yang fokus pada keberlanjutan, misalnya dengan menonjolkan praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam hal ini, edukasi kepada konsumen mengenai produk semen yang ramah lingkungan dan manfaatnya dapat menjadi kunci.

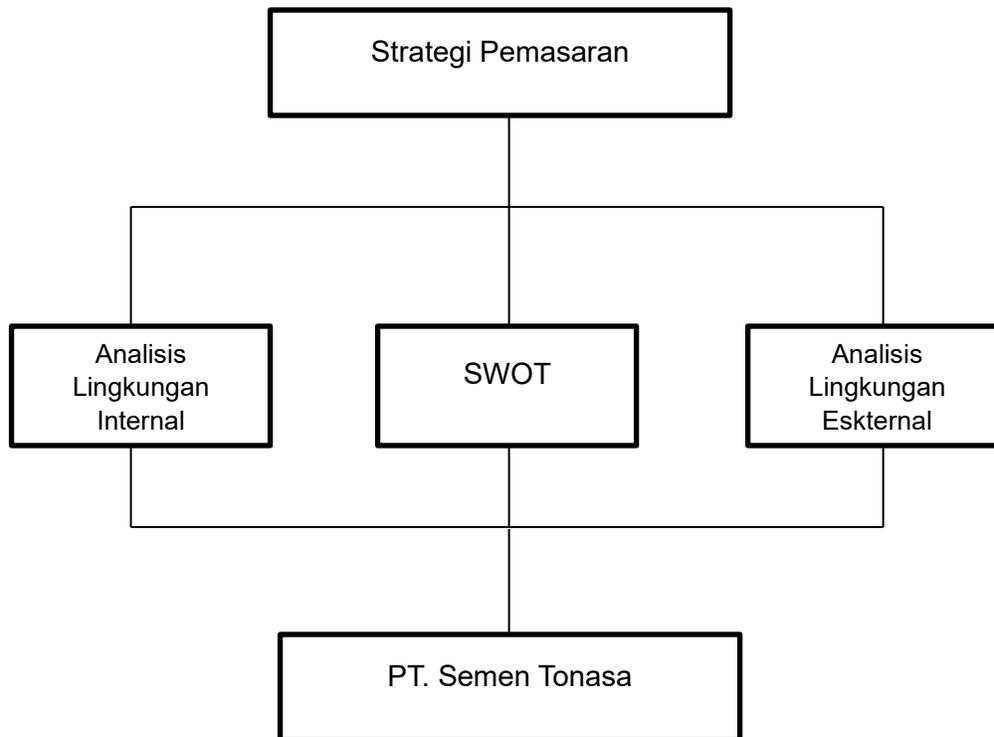
Selain itu, PT. Semen Tonasa dapat menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait, seperti pemasok bahan baku lokal yang berkelanjutan dan komunitas setempat. Ini dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan mendorong dukungan dari masyarakat sekitar. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program pelatihan dan peningkatan keterampilan untuk masyarakat setempat, memberikan dampak positif secara sosial dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Tidak kalah penting, strategi pemasaran harus melibatkan aspek inovasi produk. PT. Semen Tonasa dapat mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan, seperti semen dengan jejak karbon lebih rendah atau inovasi material konstruksi yang mendukung efisiensi energi bangunan. Ini dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan memberikan keunggulan yang berkelanjutan.

Selain itu, penting bagi PT. Semen Tonasa untuk terus melakukan riset pasar dan analisis tren industri. Dengan memahami perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan inovasi dalam industri semen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, transparansi dan komunikasi terbuka juga sangat penting. PT. Semen Tonasa harus secara jelas mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Ini termasuk memberikan laporan secara rutin mengenai kinerja lingkungan dan sosial perusahaan serta tanggung jawab atas kebijakan dan praktik mereka.



Untuk mengintegrasikan semua aspek ini, PT. Semen Tonasa dapat membangun strategi untuk meningkatkan market share-nya dalam industri semen. Dengan fokus pada keberlanjutan, perusahaan tidak hanya dapat mengurangi dampak negatifnya terhadap

lingkungan dan masyarakat, tetapi juga memosisikan diri sebagai pemimpin dalam industri yang semakin memperhatikan isu-isu keberlanjutan. Berdasarkan penjelasan tersebut adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bagan di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berpikir

