

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan (Kotler, 2010;47).

Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat

sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Salah satu industri strategis di Indonesia adalah industri Semen yang merupakan faktor penting dalam pembangunan dan perekonomian. Pada jaman orde baru semen seringkali menjadi perhatian masyarakat karena harganya yang fluktuatif meskipun pemerintah telah menetapkan Harga Patokan Setempat (HPS), dan terjadi pembagian wilayah pemasaran di antara produsen semen. Artinya pada masa itu terjadi kartel harga dan pembagian wilayah pemasaran. Akibatnya seringkali terjadi kelangkaan semen di pasar yang bersangkutan dan diikuti dengan harga yang tinggi. Tetapi sejak Indonesia dilanda krisis ekonomi dan keuangan, pasar semen di liberalisasi atau diatur menurut mekanisme pasar.

Tabel 1.1
Presentase Pangsa Pasar Semen
dan kapasitas

No	Perusahaan	Pangsa Pasar (%)	Total Pangsa Pasar (%)	Kapasitas (dalam Juta Ton)
1	Semen Indonesia		45	29,5
	Semen Padang	11,90		7,3
	Semen Gresik	23,80		14,4
	Semen Tonasa	9,30		7,8
2	Semen Baturaja		2,2	1,3
3	Semen Andalas		3,0	1,6
4	Indocement		28,2	20,5
5	Semen Holcim		13,5	12,1
6	Semen Bosowa		5,5	6
7	Semen Kupang		0,3	0,1

(Sumber : CNN Indonesia, 1 Juni 2015)

Dilihat dari market share diatas apabila dilihat dari masing-masing merk PT. Indocement menjadi market leader, tetapi jika group Semen Gresik digabung dengan Semen Tonasa dan Semen Padang, maka Semen Gresik menjadi market leader. Demikian pula dengan kapasitas produksinya, jika Group Semen Gresik di gabung dengan Semen Tonasa dan Semen Padang, maka Semen Gresik Menjadi yang teratas dalam kapasitas produksinya di ikuti dengan Indocement.

Perusahaan semen terbesar di Indonesia saat ini adalah PT. Semen Gresik yang sekarang berubah nama menjadi PT Semen Indonesia. Pada tanggal 18 Desember 2012 adalah momentum bersejarah ketika Perseroan melakukan penandatanganan transaksi final akuisisi 70 persen saham Thang Long Cement, perusahaan semen terkemuka Vietnam yang memiliki kapasitas produksi 2,3 juta ton/tahun. Akuisisi *Thang Long Cement Company* ini sekaligus menjadikan Perseroan sebagai BUMN pertama yang berstatus *multi national corporation*. Sekaligus mengukuhkan posisi Perseroan sebagai perusahaan semen terbesar di Asia Tenggara dengan kapasitas sampai tahun 2014 sebesar 30 juta ton per tahun. Dan hasil dari perusahaan berstatus *multi national corporation* adalah sebagai berikut :

1. Menyelesaikan pembangunan unit pabrik semen
2. Akuisisi Thang Long Cement Joint stock Company (TLCC), di Vietnam.
3. Menjadi Strategic Holding Company dan merubah nama menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (*semenindonesia.com*, 17 November 2015)

Anak perusahaan memainkan peranan yang sangat penting sebagai *strategic partner*, maupun sebagai pendukung *community development*. Anak perusahaan diharapkan mampu mendukung bisnis inti Semen Indonesia selaku

holding company dan memberikan kontribusi sebesar-besarnya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan secara terus menerus. Keberadaan anak usaha diharapkan dapat memberi sinergi yang bermanfaat untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Semen Indonesia memiliki beberapa anak perusahaan afiliasi dan lembaga. Salah satu perusahaan *holding company* Semen Indonesia adalah Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik. KWSG mempunyai total 75 cabang bisnis Perdagangan Bahan Bangunan, yang tersebar di Pulau Jawa sebanyak 68 cabang dan sisanya di luar Pulau Jawa, yaitu Makassar, Lampung, Palembang, Jambi, Banjarmasin, Lombok, dan Bali. Produk utamanya adalah semen dari PT. Semen Indonesia. Sedangkan untuk non semen, terdapat enam pendamping produk unggulan, yaitu asbes, besi, paku, seng, triplek, board (*kwsg.co.id*, 17 November 2015)

Lini bisnis perdagangan bahan bangunan ini memang penyokong utama bisnis KWSG secara keseluruhan karena melalui unit bisnis inilah KWSG bisa menjalankan *core* bisnis sebagai distributor Semen Gresik sekaligus sebagai lini bisnis dengan kontributor terbesar dalam menyumbangkan pendapatan perusahaan. KWSG merupakan koperasi di Indonesia yang mampu menembus koperasi kelas dunia menurut International Cooperative Alliance (ICA). ICA merupakan organisasi non pemerintah yang memiliki serikat koperasi di seluruh dunia. Dalam menggeluti bisnisnya KWSG juga memiliki jaringan usaha bidang penanaman modal dan memiliki saham pada PT Varia Usaha sebesar 26,35%, PT

Swadaya Graha 4,46%, PT SGG (Semen Gresik Group) Energi Prima 3% dan PT SGG (Semen Gresik Group) Prima beton 0,001%.

Salah satu strategi yang diterapkan pada unit perdagangan bahan bangunan Koperasi Warga Semen Gresik adalah strategi bauran pemasaran (KWSG, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2007;52) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya adalah *Product, Price, Promotion dan Place*.

Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran produk semen pada unit perdagangan bahan bangunan Koperasi Warga Semen Gresik yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya serta merancang secara *strategic* program-program pemasaran. Untuk mewujudkannya, perusahaan memerlukan strategi, tanpa strategi yang tepat usaha perusahaan tidak akan dapat tumbuh menjadi usaha yang besar atau bahkan tidak dapat bertahan dalam usahanya. Terlebih dalam usaha yang mempunyai persaingan yang kompetitif. Perusahaan dalam menjalankan usaha perlu mempunyai ciri khas yang membedakan dengan pesaing. Ciri khas tersebut dirumuskan dalam Visi perusahaan, selanjutnya sebagai dasar untuk menentukan misi, tujuan dan strategi dan meningkatkan volume penjualan.

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu Kondisi dan Kemampuan Penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan (Swastha, 2007;405).

Sebagai gambaran awal, berikut ini adalah pertumbuhan penjualan produk semen Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik untuk wilayah jatim satu dari Semester ke dua tahun 2014 dan 2015:

Table 1.2
Volume Penjualan Semen Koperasi Warga Semen Gresik
Semester 2 Tahun 2014 dan 2015

Bulan	Penjualan Semester 2 Tahun 2014 (TON)	Penjualan Semester 2 Tahun 2015 (TON)	Pertumbuhan Penjualan (%)
Juli	449.481	502.523	10,6
Agustus	661.396	775.340	17,2
September	744.110	778.731	4,7
Oktober	856.709	756.302	-13,3
November	813.409	803.076	-1,3
Desember	702.689	689.239	-1,9
Total :	4.227.794	4.305.048	49
Rata-rata :	704.632	717.508	2,7

(Sumber: Koperasi Warga Semen Gresik Tahun 2014-2015)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa perbandingan total volume penjualan produk semen Koperasi Warga Semen Gresik selama dua tahun terakhir pada periode semester dua yaitu bulan Juli sampai Desember 2104 adalah sebesar 4.227.794 Ton dengan rata-rata penjualan perbulan sebesar 704.632 ton. Sedangkan untuk periode semester dua tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan total sebesar 4.305.048 Ton dengan rata-rata penjualan perbulan sebesar 717.508 Ton dengan tingkat pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 2,7 Persen tiap semester nya. Namun dalam perbandingan tiga bulan terakhir volume penjualan mengalami penurunan. Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifikasi bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelum nya secara pasti. Maka dari itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenal diri serta pemanfaatan setiap peluang yang ada dan menghindari meminimalkan. Penentuan alternatif strategi yang sesuai dengan dasar kondisi internal serta pengaruh lingkungan

external perusahaan, yaitu menggunakan analisis SWOT, dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2013;19)

Penetapan strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau fundamental persaingan berlangsung. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Unit Perdagangan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Bagaimanakah posisi perusahaan Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik dalam Matriks Internal-Eksternal SWOT ?

3. Bagaimanakah perencanaan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik berdasarkan Matriks SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini diharapkan dapat:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran di Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis posisi perusahaan Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik dalam Matriks Internal-Eksternal.
3. Untuk merumuskan strategi terbaik pada Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik berdasarkan analisis SWOT sehingga bisa menentukan alternatif strateginya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran di Unit Perdagangan

Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik

Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran di Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik dalam meningkatkan volume penjualan dan Untuk merumuskan strategi terbaik pada Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik berdasarkan analisis SWOT sehingga bisa menentukan alternatif strateginya.

3. Bagi Universitas

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
- b. Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.